

ESTEREOTIPOS SOBRE MÉXICO Y LOS MEXICANOS QUE TIENEN
LOS ESTUDIANTES INTERNACIONALES DE INTERCAMBIO DEL
CAMPUS MONTERREY DEL ITESM Y SU RELACIÓN CON EL CINE
DE HOLLYWOOD



**TECNOLOGICO
DE MONTERREY®**

TESIS

MAESTRÍA EN CIENCIAS
CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY
CAMPUS MONTERREY

POR:

CARLOS GERARDO ORDÓÑEZ PÉREZ

DICIEMBRE DEL 2004

ESTEREOTIPOS SOBRE MÉXICO Y LOS MEXICANOS QUE TIENEN
LOS ESTUDIANTES INTERNACIONALES DE INTERCAMBIO DEL
CAMPUS MONTERREY DEL ITESM Y SU RELACIÓN CON EL CINE
DE HOLLYWOOD



**TECNOLOGICO
DE MONTERREY®**

TESIS

MAESTRÍA EN CIENCIAS
CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY
CAMPUS MONTERREY

POR:

CARLOS GERARDO ORDÓÑEZ PÉREZ

DICIEMBRE DEL 2004

ESTEREOTIPOS SOBRE MÉXICO Y LOS MEXICANOS QUE TIENEN
LOS ESTUDIANTES INTERNACIONALES DE INTERCAMBIO DEL
CAMPUS MONTERREY DEL ITESM Y SU RELACIÓN CON EL CINE
DE HOLLYWOOD

POR:

CARLOS GERARDO ORDÓÑEZ PÉREZ

TESIS

PRESENTADA A LA DIVISIÓN DE
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

ESTE TRABAJO ES REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
TÍTULO DE MAESTRO EN CIENCIAS CON ESPECIALIDAD EN
COMUNICACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY

DICIEMBRE DEL 2004

Agradecimientos

A Dios
Por estar siempre conmigo

A Adriana Gidi
Por todo tu apoyo, motivación y amor

A Gilberto y Adelma
Por tantas cosas

A mis hermanos y hermana
Por su apoyo y alegría

A José Carlos
Por tu experiencia, motivación y sobre todo
Por creer en mí

A Omar y Francisco
Por su valiosa retroalimentación
Y aún más valiosa amistad

A todos los alumnos internacionales
Por su participación y tiempo

A mi amiga Roxana Del Río
Por...coincidir y mucho más

A Carmen DeNeve
Por su buena disposición, interés y ayuda

A Lissette
Por tu apoyo, ánimo y consejo

A Ana Delia Sepúlveda
Porque lo prometido es deuda
Por tu valiosa ayuda y buena disposición

Al Dr. Héctor Rodríguez
Por sus enseñanzas

A mis compañeros de trabajo
Por lo que compartimos

A la Vida
Por las oportunidades que me ha dado

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue identificar los estereotipos sobre México y los mexicanos con que llegan los estudiantes internacionales de intercambio del campus Monterrey del Tecnológico de Monterrey. Una vez identificados estos estereotipos se relacionaron con los que, sobre México y los mexicanos, ha presentado el cine de Hollywood y que han sido identificados por diversos investigadores con anterioridad.

Para recabar información de parte de los estudiantes internacionales antes y después de su llegada a Monterrey se utilizó el correo electrónico a través del cual se enviaron las dos encuestas que formaron parte de esta investigación. Como complemento se realizaron entrevistas focalizadas, grupos de enfoque y pláticas casuales con los alumnos de intercambio, además de haber establecido contacto personal con gente que aportó información relevante para la realización de este estudio. El periodo de tiempo utilizado para la aplicación de encuestas y el análisis de sus resultados comprendió los meses de mayo a noviembre del 2004.

Durante dicho periodo de tiempo se exhibieron a nivel internacional películas hollywoodenses que se piensa tuvieron un impacto en la percepción sobre México y los mexicanos a nivel mundial. Algunas de esas películas son “Hombre en Llamas”, “Un Día Sin Mexicanos” y “El Día Después de Mañana”.

En esta investigación la percepción de los estudiantes extranjeros que resultó más favorablemente modificada después de haber vivido unos meses en México fue la de seguridad quedando ubicada por abajo del punto medio, lo cual se atribuye en buena medida al contacto cultural personal con México y mexicanos que les brindó su intercambio internacional estudiantil.

ÍNDICE

Capítulo Uno

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes.....1
1.2 Definición del problema.....6
1.3 Justificación.....7
1.4 Limitaciones y Delimitaciones11

Capítulo Dos

MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de estereotipos.....13
2.2 Conceptos relacionados.....15
2.3 El poder de Hollywood como transmisor de ideología.....19
2.4 Relación entre estereotipos y los medios masivos de comunicación.....21
2.5 Mexicanos y Latinos en el cine del siglo 21, ¿esperanza o continuidad?25
Preguntas de Investigación:.....37

Capítulo Tres

METODOLOGÍA

3.1 Elección del método.....38
3.2 Diseño del instrumento de medición39
3.3 Determinación de la muestra.....40

Capítulo Cuatro

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de sociodemográficos.....	41
4.2 ¿Cuáles son los estereotipos sobre México y los mexicanos que tienen los estudiantes internacionales de intercambio que vienen al Campus Monterrey del ITESM?.....	47
4.3 ¿Existe alguna relación entre los estereotipos sobre México y los mexicanos presentados por el cine de Hollywood y los que manifiestan los estudiantes internacionales?.....	56
4.4 ¿Los estudiantes reconocen la influencia de los medios masivos de comunicación en la formación de estereotipos?.....	56
4.5 ¿Se pueden modificar los estereotipos hacia una tendencia más favorable para el estereotipado? Si es posible, ¿qué factores influyen para ello?.....	70
4.6 La importancia de la educación, la auto-imagen y el contacto cultural personal.....	76

Capítulo Cinco

5. Conclusiones.....	85
6. Referencias Bibliográficas	
Anexos	

CAPITULO I

1.1 Antecedentes

Existen varios motivos para la realización de esta investigación sobre los estereotipos que los estudiantes internacionales de intercambio que llegan al Campus Monterrey del Tecnológico de Monterrey (ITESM) tienen sobre México y los mexicanos. Sin embargo, uno de los motivos principales se deriva de una frase que por mi trabajo como Coordinador de Servicios para Estudiantes Internacionales en la Dirección de Programas Internacionales del Campus Monterrey del ITESM escucho frecuentemente de parte de los estudiantes cuando estos llegan a la ciudad de Monterrey y en particular a nuestro Campus: “*¡Esto no es México!*”

Cada vez que escucho a alguien decir esta frase automáticamente comienzo a generarme una serie de preguntas de manera informal, como por ejemplo: ¿Por qué dicen que esto no es México?, ¿Cuál es la imagen, impresión, idea, estereotipo o concepto con que llegan estas personas a nuestro país como para atreverse a decir que esto no es México cuando apenas van llegando, si la mayoría de ellos nunca ha estado aquí?, ¿Qué tanta influencia tendrán los medios masivos de comunicación a los que se exponen estos estudiantes en la creación de estos estereotipos?, ¿Por qué prácticamente ningún estudiante proveniente del centro o del sur del continente americano dice esa frase?, ¿Qué tendrá más influencia en las percepciones de los estudiantes internacionales sobre México y los mexicanos, su familia y amigos, o los medios masivos de comunicación?

Pensar en la influencia de los medios masivos de comunicación en la formación de estas imágenes no es nada raro. Cortés (en Coatsworth y Rico, 1989, p. 115) señala que “después de décadas de investigación sobre la comunicación, se ha demostrado que las películas y la televisión con temas de ficción han tenido un efecto significativo en las percepciones que el

público tiene de distintos lugares del mundo”. En este punto Cortés no especifica si el efecto es positivo o negativo pero de que existe un efecto, de eso no hay duda.

Por supuesto que cada vez que escucho la frase “esto no es México” me apresuro a responderles que Monterrey es México, así como Cancún es México, o como Tijuana es México o el mismo DF es México. Además, los invito a que no traten de hacer que Monterrey, o el Tec, embone en su estereotipo de México sino que amplíen su visión y se den cuenta por sí mismos de que México es un país considerablemente grande y diverso. Sin embargo, mi curiosidad por conocer las respuestas a las preguntas planteadas con anterioridad permanece.

Otro de los motivos para la realización de este estudio proviene de experiencias personales que tuve cuando vivía en otros países en los que la gente insistía en que yo no era mexicano. Sus justificaciones para creer esto denotaban una serie de estereotipos raciales y étnicos sobre los mexicanos con los cuales yo no era del todo, o en absoluto, compatible. Algunos de esos argumentos, o justificaciones, para que yo no fuera mexicano de acuerdo a sus percepciones eran los siguientes: “¡Eres muy alto para ser mexicano!”; “¡Tu piel no es muy oscura!” o “¡Hablas muy bien inglés!”.

En relación a esto, Abrahams (1972) señala:

No hay un filtro de la cultura que afecte el comportamiento hacia otros más profundamente que la manera en que estos otros son “tipificados”-esto es puestos en categorías e interactuar con ellos con las expectativas que esa categoría implica. Estas categorías, cuando se extienden a otras culturas, son generalmente impuestas por una combinación de una necesidad de defenderse por parte del estereotipador y alguna señal externa o grupo de señales (como color de piel, ropa, estilo de caminar, etc.) que activa los estereotipos aprendidos. (p. 19)

Lo anterior fue particularmente consistente en el caso de nuestros vecinos: Estados Unidos de América y Canadá. Curiosamente de los países en los que viví estos dos son los que tienen una mayor proximidad geográfica con México por lo que algunos podrían pensar que son los que más conocen sobre México y los mexicanos. Sin embargo, tal vez esa misma proximidad provoque que el flujo de información y las imágenes negativas transmitidas sobre México y los mexicanos a través de sus medios masivos de comunicación, ya hayan surtido efecto en el público como lo menciona Cortés.

Por su parte, Marín (1984) habla de un estudio que se realizó con 100 estudiantes universitarios de raza anglo en el que se les pedía que calificaran una serie de características para diferentes grupos étnicos en los que se encontraban los hispanos, los americanos y los chicanos, entre otros. En dicho estudio se encontró que, de acuerdo a la percepción anglo, las características de los hispanos son: agresivos, sin educación, orientados a la familia, pobres y orgullosos, entre otras. En ese mismo estudio hubo características, asumidas como positivas, que los anglos compartían con todos los grupos estudiados: agresivos, orgullosos y trabajadores. También es interesante ver cómo características contradictorias fueron asignadas a un mismo grupo como por ejemplo, el caso de los mexico-americanos quienes fueron asignadas las etiquetas de flojos y trabajadores. Por su parte los hispanos fueron considerados agresivos y amigables.

Es importante reconocer que un número considerable de la población hispana, primordialmente de origen mexicano, que habita en esos países ha llegado de manera ilegal para trabajar en el campo o desempeñar labores “no profesionales”. No obstante, también hay casos de personas de origen mexicano que han alcanzado puestos importantes dentro de la política, la industria y el deporte, por nombrar algunos ámbitos. Sin embargo, no parecen ser los que la gente recuerda.

En la cita anterior de Cortés se menciona que los estudios en el área de comunicación han demostrado que las imágenes presentadas por los medios sí tienen un efecto en la percepción del público y creo que esto es justamente lo que me sucedió en Canadá, y posiblemente también tuvieron un efecto en la percepción de los estudiantes anglos estudiados por Marín. Definitivamente creo que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación masiva sí influyen en mayor o menor medida en cuando menos algunas personas. Mi percepción anterior fue reforzada por el reciente comentario de un compañero de trabajo quien después de ver un noticiero en el que se transmitieron imágenes sobre el asesinato de un civil estadounidense a manos de un grupo para-militar iraquí dijo “¡Nombre, me cae que si ahorita me encuentro a un árabe lo mato!”.

El asesinato puede ser interpretado como una respuesta a los abusos sufridos por prisioneros iraquíes por parte de militares estadounidenses y que recientemente fueron revelados por los mismos medios de comunicación. Sin embargo, cuando estos abusos y humillaciones hacia los iraquíes fueron mostrados mi mismo compañero no dijo nada al respecto, mostrando una aparente actitud de legitimación o aceptación de estos hechos por parte de los soldados de EUA.

Este tipo de actitudes me hacen pensar en las posibles reacciones que otras personas pueden tener sobre México y los mexicanos debido a las imágenes que les son presentadas en los medios masivos de comunicación de su país, y que evidentemente pueden afectar las actitudes y las relaciones entre personas de diferentes nacionalidades reforzando las ideologías hegemónicas y justificando las acciones de las naciones más poderosas.

Un motivo más para estudiar los estereotipos y sus posibles efectos en los estudiantes internacionales es mi particular interés por la comunicación internacional e intercultural. Por varios años tuve la oportunidad de viajar, convivir y aprender mucho de gente de

diferentes nacionalidades. Esto me dio la oportunidad de darme cuenta de los estereotipos que se tienen en el extranjero sobre México y los mexicanos, pero también me permitió conocer los que yo mismo tenía sobre las personas de otras culturas y lo importante que es la comunicación internacional hoy en día. Asimismo, me pude dar cuenta de la presencia e influencia de los medios de comunicación masiva, su avance tecnológico y su impacto en este mismo ámbito.

Fortner (1993, p. 8) explica que “la información en el sistema de comunicación internacional es transmitida en ondas de radio, cables, o transportada en películas y audio o videocasetes”. El mismo autor menciona que la comunicación internacional puede tomar una gran variedad de formas que incluyen la programación noticiosa, los asuntos públicos y el entretenimiento. Asimismo, habla de sus consecuencias culturales como lo es el hecho de que los países dominantes impongan sus valores culturales en los países más débiles.

Debido a las experiencias y motivos antes mencionados mi interés profesional por el tema de esta tesis creció. Posteriormente me di cuenta que la Lic. Claudia Chapa en mayo del 2001 presentó una investigación similar, la cual acrecentó mi interés por conocer si las percepciones de los estudiantes que recibimos en el Campus Monterrey del ITESM han cambiado significativamente en los últimos tres años o si han permanecido considerablemente estables. Más aún, mi interés de manera específica se centró en identificar si hay una relación entre los estereotipos que sobre México y los mexicanos presentan los estudiantes internacionales que nos visitan y los que el cine de Hollywood ha venido presentando desde hace muchos años.

Como menciona Cortés (en Coatsworth y Rico, 1989) “para decenas de millones de estadounidenses, en particular la mayoría que nunca ha vivido en México ni ha estudiado nada sobre México, las películas y la televisión pueden constituir la principal fuente de la

que derivan sus imágenes acerca de México y los mexicanos” (p. 115). Una vez mencionado esto pasaré a la definición del problema de investigación.

1.2 Definición del Problema

Como ya vimos, aparentemente las imágenes o estereotipos sobre otras culturas que se presentan en los medios masivos de comunicación pueden generar en las personas que las observan un cambio de actitud o reacción negativa hacia los miembros de las culturas estereotipadas. Si consideramos que una gran cantidad de personas toma a los medios masivos de comunicación como su principal fuente de conocimiento sobre otros países y otras culturas, nos podríamos dar cuenta de que esto puede ser un problema cuya magnitud quizás no haya sido tomada muy en serio todavía.

Imaginemos que un estudiante internacional, proveniente de cualquiera de las más de 300 universidades alrededor del mundo con las que el ITESM tiene convenio de intercambio, es obligado a hacer equipo con algún estudiante mexicano o de alguna otra nación. ¿Cuáles serían sus reacciones iniciales ante esta noticia? ¿Estaría contento de trabajar con una persona que constantemente ha sido mostrada por los medios como no educada y floja? Posiblemente su reacción inicial o sus expectativas sobre los resultados de este equipo no serían muy positivas, más aún si la persona extranjera es una mujer, ¿cómo se sentiría de trabajar con un “macho mexicano”?

Este es un ejemplo que puede ocurrir, y de hecho ocurre, en el salón de clases, ¿pero qué pasaría si en lugar de un salón de clases la situación se presentara en una embajada y si en lugar de estudiantes fueran diplomáticos de sexos y países diferentes tratando de resolver un problema de seguridad nacional? Klineberg (1977, p. 55) comenta que “si la gente pudiera darse cuenta de las “fotografías en su mente” y reemplazara estas “ideas”

frecuentemente erróneas e incompletas con un conocimiento más preciso del carácter distintivo real de otros, las tensiones internacionales serían reducidas como consecuencia”.

Debido a la magnitud que lo anterior podría alcanzar en un mundo cada día más globalizado, resulta interesante conocer los estereotipos o imaginarios que los estudiantes internacionales que vienen al Campus Monterrey del ITESM tienen sobre México y los mexicanos antes de su llegada al país, y si estos coinciden con lo que Hollywood ha mostrado. Asimismo, resulta interesante conocer si esas percepciones se modifican durante su estancia en México y de ser así, identificar los factores que influyen en esa modificación.

1.3 Justificación

Es importante señalar algunas de las muchas cosas que han cambiado desde mayo del 2001 cuando la Lic. Claudia Chapa presentó su investigación por considerar que estos cambios tienen relación con los planteamientos que manejaré en esta tesis. En estos tres años han sucedido acontecimientos de impacto global en los que también los medios de comunicación internacionales han tenido una participación importante.

Algunos de esos eventos son: el ataque al World Trade Center de la ciudad de Nueva York el 11 de septiembre del 2001; la invasión militar en Afganistán liderada por los Estados Unidos de América y sus aliados provocando la caída del régimen Talibán en ese país; la incesante pero infructuosa búsqueda de Osama Bin Laden, líder del grupo Al Qaeda el cual mantiene su amenaza de atacar a los Estados Unidos de América; la invasión a Irak por parte de los Estados Unidos de América, y sus principales aliados España y Reino Unido, derrocando a su Presidente Saddam Hussein; y más recientemente el ataque de Al Qaeda en una estación de trenes localizada en Madrid, España que se convirtió en el peor ataque sufrido por ese país en toda su historia.

Para España este último hecho tuvo varias repercusiones y una de las áreas que se vieron afectadas es en la que estoy directamente involucrado, los intercambios estudiantiles. Después de los acontecimientos del 11 de marzo del 2004 en España, la Dirección de Programas Internacionales del campus se vio saturada por alumnos que acudieron para cancelar su intercambio al mencionado país, o bien, se tuvo la presencia de padres de familia investigando si era o no el mejor momento para enviar a sus hijos a estudiar al extranjero. Ni qué decir de los padres de familia que tenían a sus hijos en Madrid el día del ataque a la estación de tren, la cual por cierto es utilizada por muchos de nuestros estudiantes para llegar a algunas de las universidades con las que tenemos convenio de intercambio. Asimismo, los estudiantes españoles que estaban en el campus se vieron sumamente consternados por los hechos. Con esto nos damos cuenta de cómo hoy en día un hecho aparentemente aislado y lejano a nosotros puede tener un impacto en nuestras vidas o en las de aquellos a nuestro alrededor.

Otro hecho importante para esta investigación, es que en este año han sido exhibidas varias películas provenientes de Hollywood que presentan imágenes *favorables* sobre México y los mexicanos (“Un Día Sin Mexicanos” y “El Día Después de Mañana”) que podrían considerarse como mensajes alternativos y sería interesante ver si indirectamente estas “nuevas” imágenes han tenido un efecto positivo en las percepciones sobre nuestro país a nivel internacional. Me resulta particularmente sobresaliente analizar el momento histórico a nivel internacional en el que se difunden estas películas aparentemente favorables hacia México. Hablando más claramente, vivimos una época en la que el gobierno de los Estados Unidos de América necesita reforzar las relaciones con sus principales aliados en su llamada “guerra contra el terrorismo” y pensar en una relación estrecha entre Hollywood y el gobierno estadounidense no es nuevo. Al respecto, Guback

(en Gerbner, 1977, p. 37) dice “las relaciones entre la industria [cinematográfica] y el gobierno han sido directas e íntimas”. Claro que también podríamos pensar que la migración (legal) de actores, directores y productores mexicanos a Hollywood está dando una chispa de esperanza en cuanto a la mejora de los estereotipos que sobre México se presentan en las películas. Sin embargo, no podemos dejar de considerar que tal vez en algunas ocasiones su participación sirve para reforzar los estereotipos de los mexicanos.

Tampoco podemos olvidar otras películas que refuerzan los estereotipos negativos sobre nuestra cultura. Una de las más recientes y claras muestras de lo anterior es “Hombre en llamas” con Denzel Washington, de la cual hablaremos ampliamente. Recordemos que el cine es considerada una forma de comunicación internacional y como Fortner (1993, p. 8) menciona “toda comunicación internacional es política de una u otra forma”.

Otra de las diferencias que existen en este estudio en comparación con el realizado por Chapa (2001) es el porcentaje de las nacionalidades de los estudiantes internacionales que recibimos en el campus Monterrey. Antes del 2001 el porcentaje de alumnos provenientes de los Estados Unidos de América era de entre un 60 y un 70%, siendo estos una clara mayoría del total, mientras que ahora del 100% de alumnos recibidos, el 70% son de una nacionalidad diferente a la de los Estados Unidos de América.

Mi interés para investigar la posible relación entre los estereotipos de los estudiantes y su relación con el cine de Hollywood nace en gran medida por mi participación en un proyecto de investigación previo, encabezado por el Centro de Investigación en Comunicación (CINCO) del Campus Monterrey del ITESM. En dicho proyecto se analizaron varios factores relacionados con el contenido presentado en la televisión y el cine de varios países del mundo. Los resultados parciales obtenidos por esta investigación revelaron un abrumador dominio de la cartelera y del número de exhibiciones por parte de

las películas hollywoodenses sobre las películas de producción local. Estos resultados coinciden con lo señalado por Guback (en Gerbner, 1977, p. 21) donde menciona que “en el año de 1970 se producían alrededor de 3500 películas a nivel mundial, y aunque sólo el 5% provenían de Hollywood, éstas ocupaban el mayor tiempo en cartelera dominando su mercado local y el internacional al ser exhibidas en más de 100 países”. El mismo autor señala que las compañías estadounidenses tienen el monopolio mundial en lo que a la distribución de películas se refiere y que “a través de su financiamiento están en posición de determinar qué clase de películas son hechas y distribuidas internacionalmente” (p. 26). Además, dice que estos productos no sólo dominan el flujo de películas sino que se convierten en el modelo de cultura comercial a seguir a nivel internacional.

Por lo tanto, durante la presente investigación traté de identificar si los estereotipos sobre México y los mexicanos presentados en las películas de Hollywood coincidían con los estereotipos que los estudiantes internacionales traían consigo al llegar a México, y qué sucede con ellos antes de regresar a su país.

Asimismo, los resultados que se obtengan de la presente investigación podrán ser contrastados con los reportados por Chapa en el 2001. Adicionalmente, me serán de gran utilidad en el desempeño de mis funciones, ya que soy el responsable de la semana de orientación para todos los estudiantes internacionales que recibimos. Los datos que se obtengan de esta investigación me servirán, entre otras cosas, para conocer qué temas son importantes reforzar o agregar durante la plática de choque cultural que se les ofrece a los alumnos. Por otro lado, también me ayudarán a tener una idea de lo que piensan de nosotros y nuestro país al momento de su llegada.

También espero que los resultados que se obtengan en esta investigación ayuden a denunciar que los estereotipos presentados constantemente por el cine de Hollywood sobre

México y los mexicanos sí tienen un efecto en las percepciones de los jóvenes de diferentes partes del mundo acerca de los mexicanos. Asimismo, pretendo demostrar que los intercambios internacionales estudiantiles (IIE) ayudan a modificar dichos estereotipos, hacia una tendencia más positiva para el estereotipado gracias al contacto personal con gente de diferentes culturas. Al respecto, Wink y Helm (1986) realizaron una propuesta para estudiar los estereotipos nacionales y su cambio como resultado de la exposición a un ambiente multicultural como lo es la “casa internacional” de la Universidad de California en Berkeley, misma que fue presentada durante la Convención Anual de la Asociación de Estudios Internacionales y la Sociedad Internacional para la Educación, Cultura e Intercambios Científicos. En su propuesta citan a varios autores (Smith, et al., 1980; McCrady y McCrady, 1976; Karlins et al. 1969; Yum, 1983) cuyas investigaciones coinciden en señalar que los estereotipos nacionales sufren un cambio como resultado de la exposición a la cultura que usualmente es estereotipada y que estos cambios muestran una tendencia favorable para el estereotipado. Por lo tanto, me interesa saber si estas tendencias también se presentan entre nuestros estudiantes internacionales de intercambio, cuando menos en los que nos visitaron en el presente año 2004.

1.4 Limitaciones y delimitaciones

La presente investigación se limita a estudiar los estereotipos que los estudiantes de intercambio que llegaron al Campus Monterrey del ITESM durante los periodos semestrales y de verano del 2004, tienen sobre México y los mexicanos antes de su llegada y antes de regresar a su país, además de establecer una posible relación entre los estereotipos que presenta el cine de Hollywood sobre México y los mexicanos, y los que se identifiquen entre los estudiantes internacionales.

Aunque la mayoría de estos estudiantes se encuentran dentro del mismo rango de edad, su condición social varía ya que los convenios que el ITESM mantiene con las universidades extranjeras no se limitan a universidades privadas como el Tecnológico de Monterrey, por lo tanto también incluye universidades públicas.

Este estudio se limita sólo a algunas nacionalidades y países por lo que no pretende ser un estudio exhaustivo aplicable a cualquier nacionalidad o país del mundo. Tampoco se pretende que los resultados obtenidos de una persona o nacionalidad específica sean extrapolados a todos sus compatriotas.

Considerando el rango de edad de los estudiantes internacionales que participan en esta investigación se decidió relacionar los resultados obtenidos sólo con los estereotipos presentados por las películas de Hollywood que estuvieron en cartelera de los noventas a la fecha. Por supuesto, sin descartar los encontrados en otras investigaciones previas.

Es importante señalar que este estudio fue realizado teniendo como muestra a estudiantes internacionales que eligieron venir a México como parte de su intercambio estudiantil, por lo que pudiera pensarse que estas personas tienen un concepto relativamente favorable de México. Asimismo, es importante señalar que los resultados de la investigación pueden no ser necesariamente ciertos para estudiantes de las mismas características pero que estudien en otras ciudades o universidades del país.

Capítulo Dos

MARCO TEÓRICO

Tomando como base todo lo anteriormente descrito en el capítulo uno me parece lógico comenzar por definir qué son los estereotipos, sus características y funciones, así como también los conceptos que pueden ser relacionados con ellos de acuerdo a lo que diversos autores e investigaciones han encontrado. Además, dentro de este capítulo se hace una aproximación teórica de los diferentes temas relacionados con la presente investigación: el poder del cine de Hollywood a nivel internacional, la relación entre estereotipos y los medios masivos de comunicación, la ideología de los mensajes, y el rol de la educación en la formación de estereotipos.

2.1 Definición de estereotipos

Quin y McMahon (1997) definen al estereotipo como “una imagen convencional que se ha acuñado para un grupo de gente” (p. 137). Además mencionan que ningún estereotipo es invariable o eterno ya que estos irán cambiando poco a poco conforme cambia la sociedad. En contraste, Philips (1988) dice que “el término “estereotipo” viene de imprimir y que los estereotipos impresos una vez formados, no pueden ser alterados” (p. 56). El mismo autor señala que los estereotipos son necesariamente sociales y que usualmente los aprendemos cuando somos niños. También menciona que una vez arraigados son difíciles de eliminar. Wilson y Gutiérrez (1985, p. 41) citan a Lippmann quien hace mucho describió al estereotipo como “imágenes en nuestra cabeza”.

Por su parte, Abrahams (1972, p. 25) menciona que los estereotipos se enfocan en la falta de cultura de los miembros de un grupo sobre otro. Coincidentemente Quin y McMahon (1997) señalan que “un estereotipo es la opinión de un grupo sobre otro” (p.

143) y agregan que los estereotipos negativos sobre ciertos grupos se desarrollan porque ellos representan una amenaza a los valores y al estilo de vida del grupo predominante en la sociedad. Asimismo, consideran que los estereotipos son precisos e inexactos a la vez.

Son precisos porque las características elegidas para representar un grupo pueden ser identificadas con él. Son inexactos porque son características negativas elegidas de forma limitada y sesgada de entre muchas posibilidades. Si se hubieran elegido otras opciones, la imagen resultante podría haber sido totalmente distinta. Por tanto, el estereotipo es una verdad distorsionada, una verdad a medias, que resulta menos detectable. (Quin y McMahon, 1997, p. 157)

Sobre estas verdades a medias Alderton (en Asante et al., 1979) dice que "los estereotipos afectan el comportamiento humano, especialmente la comunicación interracial, ya que determinan la percepción y la consecuente interacción con el estímulo" (p. 189). Adicionalmente menciona que investigaciones apoyan la visión de que estereotipar a un grupo étnico tiene una fuerte influencia en la comunicación con el mismo.

De acuerdo con Cortés (2000, p. 146) los términos estereotipo y estereotipar son poderosos y cuando son usados cuidadosa y selectivamente logran comunicar ideas importantes.

Algunas de las características más relevantes de los estereotipos son señaladas por Quin y McMahon (1997, p. 144):

- Conceptos compartidos para transmitir valoraciones
- Utilizan símbolos para transmitir valoraciones
- Se aplican más a unos grupos que a otros
- Son difíciles de modificar pero no invariables

Además, de acuerdo a estos mismos autores aceptamos los estereotipos porque:

- Parecen naturales y por ello los utilizamos sin pensar
- Distorsionan las verdades de tal forma que siguen pareciendo como verdaderas
- Evitan tener que pensar críticamente (son simplificaciones útiles al pensamiento) (p. 155)

También es importante mencionar que los estereotipos pueden servir a los intereses de los grupos dominantes e ir en detrimento de otros. Más adelante ahondaremos en el tema.

2.2 Conceptos relacionados

Una vez definido el concepto de estereotipo por diversos autores es importante mencionar los diferentes conceptos que se relacionan con el mismo. Cortés (2000, p. 146) señala la existencia de tres conceptos básicos relacionados que considera están relacionados con el de estereotipo: *generalizaciones, etiquetas y descripciones*.

El autor menciona que dejar de categorizar y generalizar sobre la gente es una equivocación ya que todos generalizamos. Más aún, necesitamos y usamos las generalizaciones para darle sentido al mundo que nos rodea así como para comunicarnos con otros. De acuerdo con su explicación las *generalizaciones* basadas en evidencias son buenas, pero los estereotipos son malos. En concordancia, Philips (1988, p. 56) dice que lo importante es la sensibilidad hacia la evidencia y que un estereotipo es una generalización que no es sensible a la evidencia. Sin embargo, una generalización que está abierta a revisión no es un estereotipo. Para Philips una generalización es la creencia de que todos o casi todos los miembros de un grupo poseen o carecen de una característica particular.

Además, menciona que “el negarse a generalizar no es un signo de pureza moral sino de ceguera. En efecto, es negar el significado de cultura” (p. 56).

Las diferencias entre una *generalización* y un *estereotipo* no están claramente definidas ya que hay áreas en las que ambas se yuxtaponen. Sin embargo, Cortés (2000, pp.149-151) menciona que hay tres diferencias básicas que son: la flexibilidad versus inflexibilidad; heterogeneidad intragrupal, y la sutil y no sutil aplicación a los miembros de un grupo. Dado que las generalizaciones requieren de un grado mayor de atención, flexibilidad en su contenido y un matiz de aplicación, no proporcionan la sensación de seguridad inviolable y permanente sobre el conocimiento de un grupo que ofrecen los estereotipos.

En cuanto al hecho de poner *etiquetas* el autor señala que, al igual que las generalizaciones, son inevitables y que sin ellas no nos podríamos comunicar. De hecho, algunos comunicadores las usan para disparar los estereotipos que se encuentran en la mente de los consumidores. En lo que a las *descripciones* se refiere dice que estas pueden contribuir a estereotipar grupos a través del entretenimiento y los materiales educativos de ficción pero que no califican automáticamente como estereotipos.

Una película o programa de televisión describe personajes, cada uno perteneciente a varias categorías sociales- género, edad, características físicas e identidad racial por nombrar los más obvios. Probablemente también hablan con acentos; tienen apellidos distinguibles; identidad étnica, nacional o religiosa; se comunican en otros idiomas además del inglés; o demuestra alguna orientación sexual a través de palabras o acciones. (Cortés, 2000, p. 153)

El autor es muy claro en señalar que no porque un programa de televisión o película haga una descripción negativa de algún personaje perteneciente a un grupo signifique que lo están estereotipando. “Descripciones no son sinónimos de estereotipos” (p. 159). Es

importante señalar que en los tres casos los medios de comunicación juegan un papel importante, mismo que será mencionado más adelante.

Existen otros conceptos o términos provenientes de la psicología social que podrían ser relacionados con el de estereotipo. Uno de ellos es el de las *representaciones sociales* las cuales se presentan de diversas formas y con un considerable grado de complejidad como explica Jodelet.

Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver, teorías que permiten establecer hechos sobre ellos...las representaciones sociales son todo ello en conjunto. (Jodelet, en Moscovici, 1986, p. 472)

Por otra parte, Charaudeau (2003) señala que las *representaciones* tienen una triple funcionalidad en las que incluye: la organización colectiva de los conocimientos y sistemas de valores; la exhibición-visibilidad de estos frente a la comunidad, mediante rituales, estilizaciones de vida y la producción de signos emblemáticos, de encarnación de esos conocimientos y valores dominantes. Según el autor, agrupando este concepto con el del *sujeto* se alcanza una *conciencia de identidad colectiva*.

Mientras tanto, Jodelet (en Moscovici, 1986) dice que “el *sentido común* se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social” (p. 473).

Como ejemplo de lo anterior, Billig (en Moscovici, 1986, p. 599) menciona que uno de los estereotipos de los blancos es que los negros son violentos y que esta percepción es

reforzada por los medios de comunicación llegando al punto de que este estereotipo es considerado de *sentido común* hasta para las personas que no se consideran racistas. El mismo autor señala que en la sociedad contemporánea el *prejuicio* sigue existiendo y plantea la siguiente hipótesis:

El simple hecho de que exista una etiqueta que sirva para categorizar a las personas y clasificarlas en diferentes grupos...puede afectar la percepción de los individuos clasificados en tales grupos, de manera que el observador exagerará la semejanza entre todos los negros o todos los alemanes o todas las mujeres. (p. 598)

Al respecto, Abrahams (1972, p. 23) menciona la definición de *estereotipo* de Gordon Allport en su estudio sobre el *prejuicio* que dice que el estereotipar reside en la exageración de una creencia asociada con una categoría, no con la creencia o la categorización en sí misma. De acuerdo con Abrahams esto indica que el estereotipar es una operación de un sistema de valor.

Prieto (citado por De la Peña, 2000) coincide en señalar que el *prejuicio* y el *estereotipo* son *convicciones* exageradas que sirven para justificar la movilización masiva hacia el cumplimiento de ciertos objetivos de las élites en el poder. A su vez explica que las *convicciones* son clasificaciones que la gente hace para enfrentar su realidad diaria, mientras que el *concepto* se fundamenta en el pensamiento lógico, lo que lo ubica en el extremo opuesto del estereotipo, el cual se basa en el pensamiento emotivo y pragmático.

Por su parte, Quin y McMahon (1997, p.139) mencionan que debemos preguntarnos acerca del significado y las funciones de los estereotipos en la sociedad ya que a cada imagen de un grupo se incorpora una decisión sobre el mérito o bondad de un objeto o persona llamada *juicio de valor*. Agregan que “el juicio es el resultado de la selección de unas cuantas imágenes, entre las miles posibles, para representar al grupo. Esta selección

supone un juicio de valor por aquellos que hacen la selección y crean las representaciones” (p. 139).

2.3 El poder de Hollywood como transmisor de ideología

En el capítulo uno ya había dado algunos argumentos del por qué escogí relacionar esta investigación con el cine de Hollywood. A continuación presento otros más que ayudan a explicar mi interés por analizar esta posible relación particularmente con el cine y no con otro medio de comunicación como la televisión o la radio.

Una de las razones principales por las cuales me enfoco al cine es porque los canales de televisión de diferentes países también transmiten las películas de Hollywood como parte de su programación, incluso en el horario triple A, como lo demuestra la investigación realizada por el CINCO en varios países y que también fue mencionada en el capítulo uno. Las posibles razones de esto son señaladas por Guback (en Gerbner, 1977, p. 21) quien menciona que a pesar de que la televisión normalmente es considerada como competencia del cine, al menos en los Estados Unidos la mayor parte de la programación televisiva se basa en películas, las cuales normalmente son producidas por compañías productoras de cine que también son dueñas de las estaciones de TV, no sólo en los Estados Unidos sino en otros países del mundo.

Al respecto Devereux (2003) cita a Bagdikian señalando que “la industria mediática global está dominada por un pequeño número de poderosos conglomerados de medios que poseen y controlan un diverso rango de medios tradicionales y nuevos” (p. 35).

Reforzando lo anterior, Herman y McChesney (2000, p. 218) mencionan que la producción mundial de películas en la década de los noventa fue dominada por los estudios Disney, Warner, Viacom, Universal, Sony, PolyGram, MGM, and News

Corporation, los cuales forman parte de grandes conglomerados de medios, MGM era la única excepción pero recientemente fue comprada por Sony.

Estos datos nos proporcionan una idea del poder que tienen estos conglomerados a nivel mundial para transmitir, sin limitaciones de fronteras, sus ideologías y las imágenes que convengan a sus intereses, en donde por supuesto caben los diversos estereotipos. Al respecto Taylor (1997) menciona que:

No debemos olvidar los argumentos de que los productos culturales como las películas y los programas de televisión cargan mensajes ideológicos codificados que atacan las culturas indígenas y crean aspiraciones para emular los estilos de vida proyectados en ellos, igualmente debemos reconocer que la exposición a esos productos normalmente puede producir resentimiento y rechazo por parte de la audiencia. (p. 81)

Devereux (2003, p. 98) define el término ideología como “las ideas que legitiman el poder de una clase o grupo social dominante”. Además agrega que si los medios tienen un rol ideológico entonces su trabajo es ayudar a perpetuar o mantener la desigualdad en las relaciones de poder entre la gente y el mundo real. También indica que lo que realmente está en juego es si las ideas y los discursos dominantes que rodean las relaciones de poder entre distintos grupos como podrían ser los diferentes sexos, o las diferentes clases sociales o grupos étnicos son reforzados o retados, es decir, si las audiencias que los reciben, aceptan o rechazan estas ideas o discursos. Asimismo, menciona que los contenidos de los medios dan forma a las percepciones que las audiencias tienen del mundo social, pero que los diferentes repertorios interpretativos de los miembros de la audiencia, lo que él llama *su agencia*, permite que las audiencias, bajo ciertas circunstancias, hagan una lectura en contra de los mensajes presentados. Otro término con el que se conocen estas lecturas hechas por parte de la audiencia en contra de los mensajes hegemónicos es el de mensajes alternativos.

Por su parte, Gramsci (citado en Devereux, 2003, p. 102) argumenta que los medios se mantienen aparentemente autónomos de las clases capitalistas, sin embargo, están comprometidos con la producción y la reproducción de la ideología que ayuda a mantener el capitalismo. Adicionalmente, señala que los medios masivos nunca pueden ser ideológicamente neutrales y de hecho los considera como fuente esencial de la ideología hegemónica. En contraste, Devereux (2003, p. 103) afirma que también existen ideologías alternativas o contra-hegemónicas circulando en los medios masivos de comunicación, por lo tanto, no todos los mensajes que aparecen en los distintos medios cargan una ideología dominante, y señala que para que puedan ser considerados como portadores de esa ideología deben demostrar que ayudan a perpetuar la desigualdad en las relaciones de poder. Desde el punto de vista de Hall (citado por Gandy y Matanabe, en Asante y Gudykunst, 2000, p. 319) “el propósito de los medios masivos es proveer a las audiencias con la materia prima para que construyan una imagen de las vidas, los significados, las prácticas y los valores de otros grupos y clases”. De acuerdo con el autor, los medios priorizan y acomodan las imágenes para que los significados e interpretaciones que reproduzcan sean una extensión de la ideología dominante.

2.4 Relación entre estereotipos y los medios masivos de comunicación

En esta sección no se pretende enumerar ni distinguir los distintos estereotipos encontrados en los medios masivos de comunicación por otras investigaciones acerca de México y los mexicanos, u otras minorías (Coatsworth y Rico, 1989; Cortés, 1989; García, 1990; Lozano, J.C., de la Fuente, Y., Garza, R. y Treviño, J., 1999; Ramírez, 1998; Wilson y Gutiérrez, 1985) sino establecer una relación conceptual entre los estereotipos y los medios masivos de comunicación. Es pertinente señalar que las investigaciones

anteriormente mencionadas serán retomadas en el penúltimo capítulo como parte del análisis de los resultados encontrados en la presente investigación.

Intencionalmente me enfocaré a señalar la relación entre los estereotipos y el cine. En lo referente a la producción mundial de cine Warnier (1999, p. 53) distingue entre dos tipos de películas, las primeras están hechas para explotarse fuera de su lugar de origen y las otras son únicamente para difusión local. El autor afirma que las primeras generalmente transmiten historias estereotipadas con temas que incluyen los policíacos, los de aventura, la ciencia ficción, la violencia y las catástrofes. Según Quin y McMahon (1997, p. 149) el cine y los demás medios muestran una tendencia a estereotipar en mayor o menor medida ya que saben perfectamente cómo desarrollar, modificar y usar los estereotipos, que les ayudan a obtener los máximos beneficios al menor costo. Asimismo, afirman que los medios de comunicación hacen más que sólo transmitir estereotipos a los miembros de la sociedad ya que además “continuamente modifican las imágenes para adaptarse a los cambios de las audiencias, de forma que éstas sean parcialmente responsables en la creación de los mismos” (p.150).

Estos autores también mencionan que los medios de comunicación son los principales creadores de estereotipos, los cuales son de utilidad para los medios ya que la mayor parte de la audiencia los reconoce rápidamente, y su producción no les cuesta ni mucho tiempo ni mucho esfuerzo.

Algo que parece reforzar lo planteado por Quin y McMahon es la siguiente aportación que Cortés hace para establecer la relación de los medios masivos y los estereotipos. Cortés (2000, pp. 154-157) propone un modelo de cuatro pasos basado en tres premisas:

- 1) Aunque algunos puedan negarlo, las personas de los medios saben que los consumidores adquieren un aprendizaje multicultural a través de ellos

- 2) Aunque algunas puedan clamar su inocencia, las personas de los medios se dan cuenta de que mucho de este aprendizaje multicultural adquirido a través de los medios toma la forma de estereotipos que se interiorizan
- 3) A pesar de que tal vez no lo reconozcan, estas mismas personas se apoyan en esos estereotipos para alcanzar las expectativas del consumidor, y en algunas ocasiones, como en el caso de la publicidad, manipulan esos estereotipos para provocar las reacciones que desean.

Una vez establecidas estas premisas Cortés define cada uno de los cuatro pasos de su modelo. El primero es la realidad, en el que los medios normalmente tratan a los grupos y a sus miembros con base en algo de la realidad, a pesar de que este trato no refleje a la mayoría del grupo. En seguida viene la creación en los medios de una descripción de algún aspecto real de algún miembro de un grupo social cuyo impacto tenga mucha influencia, e indica que esto puede hacerse a través de una película como sucedió con El Padrino. En tercer lugar, surge la imitación de la descripción anterior pero con variaciones, por ejemplo, las películas que repiten tramas y comportamientos del grupo meta. El cuarto paso se compone del humor, la parodia y la caricatura que surgen como un recurso mediático una vez que el aprendizaje, la interiorización y reforzamiento del estereotipo ha ocurrido por parte de la audiencia.

Estas dos últimas posturas planteadas señalan claramente los beneficios que los medios masivos de comunicación obtienen al usar estereotipos con regularidad. Pero como ya vimos, no sólo se limitan a crearlos, sino que son capaces de modificarlos de una manera tan sutil para manipular a la audiencia que ésta prácticamente no se da cuenta, y por el contrario, se siente co-responsable de su creación.

Una vez señalado el poder de penetración mundial que representa el cine de Hollywood, y la relación entre los estereotipos y los medios masivos de comunicación, parece pertinente hablar sobre la hipótesis del cultivo, la cual establece que “entre más se expone uno a una construcción particular de la realidad, más se comienza a percibir la realidad en términos similares” (Gandy y Matanabe, en Asante y Gudykunst, 2000, p. 319).

Ahora bien, si unimos los puntos manejados en las páginas anteriores notaremos que al hablar de “ideología dominante” hablamos también de imperialismo cultural, el cual se caracteriza por la desigualdad en los flujos internacionales de mensajes, o para fines de este análisis, de las películas distribuidas y exhibidas a nivel internacional. Combinándolas con el poder de los medios que ya revisamos, y dándoles el debido tiempo para que el cultivo crezca con imágenes cargadas de ideología dominante se obtiene la receta perfecta para influir, en mayor o menor medida, en los miembros de las audiencias globales.

Por otra parte, ante los acontecimientos actuales no puedo dejar de pensar ni ignorar un hecho bien documentado desde hace muchos años, me refiero a la relación entre Hollywood y el gobierno de los Estados Unidos de América. Taylor (1997, p. 81) menciona que el Secretario de Estado William Benton escribió en 1946 que “la industria cinematográfica es potencialmente el aliado más valioso para conducir nuestras relaciones exteriores y consecuentemente es un dolor de cabeza de primera”. Además, el mismo autor señala que el Departamento de Estado reconoció desde hace mucho tiempo una situación que se ha repetido desde 1920 en la que se dice que después del tratado sigue la película. Este tipo de situaciones han sido evidentes en el manejo de la política exterior con México ya que la manera en que México y los mexicanos eran mostrados en el cine de Hollywood dependía del momento histórico en el que estuvieran nuestras relaciones diplomáticas.

Esta intromisión del gobierno en una industria cultural tan poderosa como la industria cinematográfica actual me parece al mismo tiempo interesante y atemorizante. En el último capítulo retomaremos esta relación con el gobierno en un ámbito diferente pero no menos interesante para la formación estereotipos y la propagación de su ideología: la educación.

2.5 Imágenes proyectadas por el cine de Hollywood sobre México en el mundo entero.

Para observar algunas de las imágenes que sobre México el cine de Hollywood ha proyectado a nivel internacional últimamente podríamos hablar de la última película del director Tony Scott titulada “Hombre en Llamas” la cual es estelarizada por Denzel Washington. En una entrevista (González y López, 2004, 12 de agosto) Scout dijo que en su película todos los malos son interpretados por mexicanos y aunque al parecer él lo haya dicho como halago basta para resumir la imagen que esta película muestra sobre México al resto del mundo. Respecto a esta película hay una gran cantidad de cosas que decir; sin embargo, serán resumidas diciendo que muchos de los estereotipos de México y los mexicanos señalados por diversos autores desde hace tiempo (Cortés, 1989; Coatsworth y Rico, 1989; García, 1990; Petit, 1980; Ramírez, 1998) aparecen en esta película. “Hombre en Llamas” está llena de mensajes hegemónicos ya que vuelve a mostrar a los mexicanos como gente sin escrúpulos, pobres, deshonestos, violentos, corruptos, con prostitutas en las calles, viviendo en una ciudad totalmente insegura, y en el que necesitamos que un estadounidense nuevamente venga y muestre su superioridad para arreglar las cosas que allí suceden, tomando la justicia en sus manos a falta de una policía confiable y efectiva. Tal vez dentro de los pocos chispazos de mensajes alternativos que puede tener esta película es el rol de la mujer mexicana quien ya se muestra como profesionista y termina ayudando al “héroe”, quien cuando menos ya no es anglosajón. Aunque también como

parte de los muchos mensajes hegemónicos podemos mencionar que la mujer vuelve a utilizar su sexualidad como herramienta para obtener lo que quiere, y que Denzel Washington es contratado como guardaespaldas de inmediato aparentemente por el simple hecho de ser estadounidense, sin importar sus antecedentes alcohólicos ni sus tendencias suicidas, en las que de nuevo se muestra un mensaje estereotipado pero ahora de la raza negra. Además de todos los estereotipos ya conocidos sobre el mexicano, la película agrega un nuevo rol: el de secuestrador.

Lo anterior resulta sumamente preocupante si pensamos en lo que Cortés (1989) explica “las personas aficionadas al cine y a la televisión de manera informal, no se preocupan por cuestionar con un pensamiento crítico o mediante análisis categóricos el contenido de lo que ven” (p. 94). Creo que esta película afectó grandemente la imagen de nuestro país a nivel internacional por la manera tan desbalanceada en que trata el tema de los secuestros y la inseguridad en nuestro país. Lo peor es que aunque sea una película y se ubique en la Ciudad de México para muchos miembros de la audiencia representa al país entero.

“Hombre en Llamas” fue una película sumamente mencionada por los alumnos internacionales como una de las películas de Hollywood en las que recordaban imágenes sobre México y los mexicanos, recordemos que los participantes de este estudio provienen de más de 30 países diferentes, y que esta misma película fue presentada a nivel internacional en uno de los festivales de cine más antiguos que aún se llevan a cabo, el “Festival de Venecia” durante el mes de septiembre de 2004.

Guback (en Gerbner, 1977) señala que las películas estadounidenses dominan su mercado local y son exhibidas en más de un centenar de países. Asimismo menciona que ninguna otra industria depende tanto de sus ganancias fuera de su mercado local como la industria cinematográfica que recibe cerca del 50% de sus ingresos como parte de las

ganancias que obtiene en los mercados extranjeros mundiales, por lo tanto si se habla de una industria fílmica internacional tiene que ser Hollywood.

Por su parte, Fortner (1993) menciona que en 1984 la industria cinematográfica de los Estados Unidos obtuvo ganancias superiores a los cinco billones de dólares provenientes de sus ventas alrededor del mundo. También señala que de acuerdo a un reporte presentado por la UNESCO desde 1975 el cine estadounidense representaba entre el 26% y 61% del total de importaciones en más de 54 países alrededor del mundo.

Con base en los datos anteriores resulta lógico pensar que todos los estudiantes internacionales que vienen al campus pudieron haber estado expuestos a las imágenes que de México y los mexicanos presenta el cine de Hollywood a nivel mundial.

2.6 Efectos del consumo de cine en las audiencias internacionales

Como vimos en el punto anterior, el potencial que tiene el cine de Hollywood para llevar sus mensajes a las distintas audiencias localizadas en diferentes países del mundo es muy grande y las ganancias resultantes de la exhibición de estas películas son muchas. De acuerdo con Hernandez (1996) hoy en día más jóvenes pasan más tiempo viendo televisión y películas que nunca antes. Aunado a esto Guback (en Gerbner, 1977) menciona que aunque la televisión y el cine se consideran competencia, cuando menos en los Estados Unidos la mayor parte de la programación televisiva es ocupada con películas producidas en Hollywood, así que el resultado sigue siendo el mismo, es decir, un alto nivel de penetración del cine hollywoodense.

No obstante, Fortner (1993) señala que “debemos esperar que la información, o símbolos, controlen a la gente, pero también que la gente responderá al significado [o mensaje] dado según se relacione con su propia experiencia” (p. 32). Asimismo, el autor

menciona que no es difícil demostrar el dominio de Hollywood en el cine, por el contrario, es más difícil demostrar, además de los efectos económicos ya señalados, cuáles son los impactos precisos de este tipo de materiales en la manera de pensar de la gente como resultado de su exposición constante a este tipo de mensajes a través del tiempo.

Por otro lado, Devereux (2003) habla de los mensajes hegemónicos y de cómo los medios dan forma a las percepciones de la audiencia. Sin embargo, parece estar de acuerdo con Fortner al señalar que dependiendo de sus circunstancias los miembros de la audiencia pueden hacer contra lecturas de los mensajes que se presentan en los medios. Lo anterior nos habla de una audiencia activa que no absorbe tal cual los mensajes que recibe, es decir, que es capaz de negociar los significados. En la actualidad los estudios culturales aceptan esta posibilidad pero también aceptan que la capacidad que la audiencia tiene para negociar los significados que recibe baja como consecuencia de la distancia entre la audiencia y la “realidad” que se le presenta. De acuerdo a esta postura podemos asumir que aunque los estudiantes internacionales sean capaces de negociar las imágenes que sobre México y los mexicanos se le presentan en los medios, dicha capacidad no será igual para alguien que vive en Estados Unidos, muy cerca de México, en comparación con la persona que viene de Finlandia o Japón, debido a la gran distancia geográfica y el contacto cultural personal que nos separa.

2.7 Nuevas películas de Hollywood con directores y actores mexicanos. ¿Esperanza de cambio?

La esperanza de contar con mejores imágenes de México en el cine de Hollywood gracias a la presencia de grupos minoritarios, en particular los chicanos e hispanos, y el reto que esto significa ha sido señalada por Cortés (1989) y García (1990) quienes coinciden en que ésta no es una tarea fácil de realizar y no se muestran muy optimistas al respecto por lo que la historia había demostrado hasta entonces.

Por su parte, DeNeve (comunicación personal, 2004) da su punto de vista, a más de 14 años de distancia de los comentarios de Cortés y García, diciendo que:

Será cosa de observar el futuro del cine de Hollywood y sus versiones más reales o concretas, evitando estereotipos, ya que hay gente con más criterio dirigiendo y produciendo de la que ha habido antes. Esto especialmente ahora que se tienen grandes mexicanos [y enfatiza “¡de México!”] en el gremio de Hollywood.

Para relacionar los comentarios de DeNeve y averiguar el posible impacto que los mexicanos y latinos están teniendo actualmente en Hollywood, se realizó un análisis de varias notas periodísticas que trataban temas relacionados con la presencia de actores, actrices, productores y directores mexicanos y latinos en Hollywood o en el cine internacional.

Dicho análisis fue realizado entre los meses de mayo y noviembre del 2004 (mismo período de tiempo en el que se aplicaron todas las encuestas de esta investigación) tomando en cuenta las notas publicadas en la sección Gente (E) del periódico local El Norte.

A continuación se comentan algunas de las notas más sobresalientes ordenadas cronológicamente para después relacionarlas con los conceptos manejados hasta ahora dentro de esta investigación, así como con lo que otros autores han señalado como los roles

típicos de los hispanos en Hollywood. Esto con la intención de “observar el futuro” próximo que tiene el cine de Hollywood para México y los mexicanos ahora que la influencia latina parece ser más grande que antes.

En la película “El Día Después de Mañana”, del director alemán Roland Emmerich, los estadounidenses cruzan la frontera para refugiarse de una nueva era de hielo y los mexicanos se convierten en los héroes al permitirles la entrada a su país. En la nota Emmerich dice que conoce a los mexicanos bastante bien ya que tiene una casa en Puerto Vallarta y agrega que es muy crítico del gobierno americano y a Hollywood no le gusta eso. Además considera ser muy crítico de EUA y a pesar de que lo quiere mucho a veces también dice odiarlo particularmente desde que Bush está en el poder. (Molina, 2004, 5 de Mayo). García (1990, p. 99) menciona que “existen versiones de México que hacen relativas su condición de ámbito protector o paradisíaco” que es claramente lo que podemos ver en la película anterior. Por otro lado, también es cierto lo que Cortés (en Coatsworth y Rico, 1989, p. 118) señala al decir que “el México de Hollywood y los mexicanos de Hollywood rara vez han sido el objeto central de las películas” ya que en este caso, a pesar de que los mexicanos son “los héroes” prácticamente no aparecen. Asimismo, se confirma una vez más lo que el mismo autor señaló respecto a los guiones de Hollywood “el mensaje subyacente, casi inevitable, ha sido una reafirmación explícita o implícita de la superioridad angloamericana: superioridad mental, física y moral”. (p. 118)

Resulta interesante que la película es dirigida no por un ciudadano estadounidense sino por un alemán, quien por cierto hace pocos años dirigió también una película plagada de mensajes hegemónicos: “Día de la Independencia”. Asimismo, es importante darse cuenta de los temas relacionados con esta investigación que se manejan tanto en la nota como en la película, como lo son: la comunicación internacional e intercultural; los mensajes

alternativos que contiene; el contacto cultural personal (el director tiene una casa en México); y la relación Hollywood-Gobierno. Tal vez el hecho de que al director no le agrade Bush quede “sutilmente” manifiesto en la película donde el Presidente de los Estados Unidos se muere, a diferencia de lo que sucedió en “Día de la Independencia” donde el Presidente de ese país se vuelve el salvador del mundo, claros ejemplos de mensajes alternativos y hegemónicos respectivamente.

Por otro lado, es interesante notar el momento histórico en el que surge esta película hollywoodense. Tal vez sea sólo una coincidencia pero es precisamente el tiempo en que los Estados Unidos de América busca desesperadamente aliados para, de alguna forma, legitimar su “guerra contra el terrorismo” y su invasión a Irak, a la que México se opuso rotundamente. Como ya hemos visto, la relación que Hollywood y el gobierno de los Estados Unidos han mantenido es muy estrecha por lo que podríamos pensar que sería un momento muy conveniente para mostrar al México amigo de los EUA.

“El Día Después de Mañana” dio a los estadounidenses la oportunidad de verse a sí mismos como inmigrantes en México, probablemente por primera vez. Wilson y Gutiérrez (1995, p. 32) mencionan que “en una sociedad dominada por los medios como la estadounidense, todos nosotros dependemos de los medios de comunicación para mostrar y definir cosas que no hemos experimentado nosotros mismos”. Tal parece que en la vida real la idea de emigrar a México no les resultó desagradable a muchos, de acuerdo a una nota de primera plana (“Se queda Bush, miles se van”, 2004, 17 de noviembre) que habla sobre el interés de miles de estadounidenses de emigrar hacia México, Canadá e incluso, Nueva Zelanda. Esto por no estar de acuerdo en que el Presidente Bush haya sido reelecto el dos de noviembre de 2004 para mantenerse en el puesto por 4 años más. En la nota aparece una cita de la vocera de inmigración canadiense quien señala que el día tres de noviembre

recibieron una cifra récord de visitas en su sitio de Internet para personas que quieren residir permanentemente en Canadá, así como el comentario de otra persona que afirma que México ganará en la recepción de estadounidenses. Es posible que, sin darse cuenta, el Presidente Bush esté fomentando la comunicación internacional e intercultural en esta “película” de la vida real que “congeló” las esperanzas de muchos estadounidenses y que bien podría llamarse “El Día Después de la Elección”.

Por otro lado, vale la pena recordar lo que Wilson y Gutiérrez (1995) mencionan sobre el efecto o influencia que tienen los medios en las audiencias:

Los medios tienen su más grande influencia cuando refuerzan, más que cambiar, las opiniones de su audiencia. Más que como un blanco para una bala, la audiencia masiva es definida como un complejo conjunto de individuos que toman decisiones selectivas sobre qué medio usar, qué información retener de los medios, y cómo interpretar lo que ven y recuerdan. (p. 42)

Por su parte la actriz mexicana Stephanie Gerald viajó a Hollywood, en donde busca su internacionalización, y consiguió participar en la cinta “Treasure of the Seven Mummies” donde interpreta a una vampiresa. (Estrada, 2004, 5 de agosto)

Esta película estará en cartelera el próximo año y el rol de Stephanie es muy pequeño, posiblemente la estemos viendo en un personaje similar al de la “dama negra” mencionado por Pettit (1980, p. 132) lo cual indica una repetición del estereotipo.

Una de las últimas películas provenientes de Hollywood en la que se busca revalorizar la aportación de los hispanos en la economía estadounidense es “Un Día Sin Mexicanos” del director mexicano Sergio Arau. En esta plantea cómo sería un día en California sin la presencia de los latinos que ahí viven y laboran como jardineros, sirvientas, músicos, cosechadores, pintores, lavacoches, así como también deportistas, políticos y periodistas.

(García, 2004, 5 de agosto). En esta película Arau muestra lo que García (1990, p. 129) llama “los nuevos chicanos y mexicanos del cine hollywoodense de ciudad” quienes son parte de la vida cotidiana de ese país. Asimismo, presenta otros personajes en roles que anteriormente fueron identificados y catalogados como “profesiones de prestigio” por García como el músico y el deportista. Además, en la película también hay personajes latinos que juegan un rol importante en la política y los medios. Se presentan de manera cómica muchos mensajes alternativos que van desde la petición de los miembros de la patrulla fronteriza para que los mexicanos vayan a EUA, a la ridiculización de los anglosajones por su ignorancia, falta de cultura, inteligencia geográfica y doméstica, entre otras cosas. Más que la intención de cambiar los estereotipos clásicos del mexicano la película parece ser una petición para revalorar la importancia de los latinos en diferentes ámbitos de la vida social, política y económica en los Estados Unidos.

Otra de las actrices mexicanas que decidió probar suerte en Hollywood es Alma Delfina, luego de 10 años radicando en Los Angeles, California ha participado en varias series de televisión, y recientemente recibió la oportunidad de debutar en la cinta “Silver City”. Alma interpreta a Lupe, una mexicana residente en Estados Unidos que ayuda a un investigador privado interpretado por Danny Huston. La película es una historia de inmigrantes que son ayudados a mejorar sus condiciones de trabajo y según la actriz va dedicada a los que ayudan a los demás a superarse (Hernández, 7 de agosto, 2004). Sobre este tipo de roles de los mexicanos, Cortés (en Coatsworth y Rico, 1989, p. 115) menciona que “el papel principal de los mexicanos indocumentados en la pantalla es pasivo, y son los anglosajones los que ganan la batalla”. Sin embargo, ahora son ayudados, lo cual podría interpretarse como un posible mensaje alternativo, especialmente porque una mujer mexicana participa en su defensa, aunque el hecho de que sean defendidos por un

estadounidense vuelve a mostrar un mensaje hegemónico. Habrá que esperar y observar que otras características tiene el personaje de Alma, así como los otros mexicanos.

En lo que se puede considerar un avance del cine mexicano en Estados Unidos, la cinta “Nicotina” que se proyectaba en 96 salas alcanzó a ser proyectada en 500. (Estrada, 2004, 25 de agosto). Después de ver “Hombre en Llamas” y muchas otras películas hollywoodenses el que ésta película haya sido calificada por el periódico The Washington Post como “la violenta película mexicana” resulta muy tendencioso; sí es violenta, pero no más que muchas otras provenientes de EUA. Los *bandidos* señalados por García (1990) como uno de los roles típicos de los mexicanos en los viejos “westerns” hollywoodenses parecen haber evolucionado en esta película mexicana donde el protagonista, Diego Luna, es un sofisticado ladrón pero de códigos de acceso a cuentas de banco que consigue a través de su computadora.

El hecho de que una cinta mexicana se proyecte en más salas de Estados Unidos, sin duda es importante ya que refleja la influencia que está adquiriendo el público latino. Sin embargo, también habría que ver con qué frecuencia es proyectada cada día como se analizó en la investigación sobre flujos de comunicación que llevó a cabo el CINCO (Martínez y Chairez, 2003) donde se demostró que muchas películas que estaban en cartelera, incluso locales, en realidad se exhibían muy pocas veces en comparación con las películas hechas en Hollywood.

Diego Luna es un joven actor mexicano que se está ganando un lugar en Hollywood, de hecho ya tuvo la oportunidad de trabajar con Steven Spielberg, Tom Hanks y Catherine Zeta-Jones en la película “La Terminal” en la que interpreta un papel relevante para la trama de la película. Sin embargo, vuelve a caer dentro de los roles típicos de los mexicanos en Hollywood al interpretar a un empleado de una línea aérea encargado de

guardar la comida en el avión. De hecho esta película muestra a las minorías étnicas con características que podrían considerarse buenas, aunque de nuevo las minorías aparecen en trabajos mal pagados y poco retadores. En contraste, el anglosajón es el que muestra características más negativas al tratar de perjudicar al personaje de Hanks.

Parece que el director mexicano Marconi Salazar después de 10 años de vivir en los Estados Unidos ha decidido mostrar algo más allá de la pobreza o los ambientes marginales de México con su película “México City, the Movie” la cual será protagonizada por Kate del Castillo quien interpretará a una abogada que se mueve en los altos niveles de EUA. (“Se mueve Kate en altos niveles”, 2004, 31 de agosto). El director espera contar con el interés y la participación de los actores Diego Luna y Gael García y evidentemente se espera que esta película contenga una serie de mensajes alternativos que permitan mostrar la parte de México que muchos filmes no muestran, así como también demostrar que las mujeres mexicanas están preparadas y son capaces de “codearse” en las más altas esferas. Además, Diego Luna y Gael García son, desde mi punto de vista, dos de los dos actores Mexicanos que más están sobresaliendo a nivel internacional por lo que sería interesante ver lo que hacen juntos en este momento de sus carreras, muy diferente al que estaban cuando filmaron “Y tu mamá también”, la cual fue nominada al Oscar por Mejor Guión Original. Cabe señalar que el director de esta cinta, Alfonso Cuarón, también ha logrado destacar a nivel internacional al grado de ser el encargado de dirigir la tercera parte de la serie de “Harry Potter”.

Otra de las mujeres mexicanas que se están ganando un lugar en Hollywood es Rebecca Jones quien logró participar en dos capítulos de la serie de televisión *Passions* de NBC/Telemundo interpretando a la “Tía Lola”. (Estrada, 2004, 4 de septiembre)

Asimismo, la actriz mexicana Cecilia Suárez debutará en Hollywood con el filme “Spanglish”, producido por Columbia Pictures, en el cual personifica a una inmigrante mexicana que administra un edificio (Cabrera, 2004, 10 de noviembre) lo que aparentemente será recurrente con los temas que Hollywood ha manejado para los mexicanos.

Varias son las mexicanas probando suerte en California pero la que ha logrado destacar más hasta ahora es Salma Hayek quien alcanzó percepciones salariales equivalentes a 18.5 millones de dólares con las últimas tres películas de gran presupuesto en las que participó. (Oviedo, 2004, 18 de noviembre). Gracias a su trabajo en los últimos dos años, la actriz mexicana se ha colocado como una de las latinas mejor pagadas en Hollywood, donde el primer lugar lo ocupa Jennifer López. Además, disfruta de una nominación al Óscar en la categoría como Mejor Actriz por “Frida”.

Sin duda, Salma Hayek es la mexicana, y una de las latinas, que más está sobresaliendo en Hollywood actualmente y parece tener una posición ya consolidada gracias a su belleza latina y talento. Sin embargo, esto no quiere decir que no haya actuado en películas de difundan mensajes hegemónicos mostrando la superioridad anglosajona sobre la mexicana, sólo basta recordar “Fools Rush In”, o bien, las secuelas de “El Mariachi” en las que se presentan imágenes no favorables de México. Actualmente, Salma se encuentra en Durango junto con Penélope Cruz filmando la película “Bandidas” la cual por su nombre asumimos que puede contener estereotipos negativos recurrentes. Asimismo, otro destacado actor que se encuentra en nuestro país es el compatriota de Penélope, el español Antonio Banderas, quien filma en San Luis Potosí la secuela de la película “La Máscara del Zorro” con Catherine Zeta-Jones. Habrá que esperar a ver que imágenes de México muestran al mundo en estas películas.

Cortés (en Coatsworth y Rico, 1989, p. 111) identificó que por tres décadas tres temas habían predominado en el cine de Hollywood:

- La reaparición de la superioridad anglosajona sobre los mexicanos y demás latinoamericanos
- El retrato casi patológico de América Latina
- La amenaza del latino desde adentro

De acuerdo con las notas analizadas podríamos decir que el primero de los temas mencionados por Cortés se sigue manteniendo, aunque ahora no sean sólo los anglosajones los que muestran superioridad sino también otras razas, como en el caso de “Hombre en Llamas”, por el simple hecho de ser estadounidenses. En contraste también se podría decir que aunque los estadounidenses siguen mostrando superioridad, ahora se apoyan en otras minorías para alcanzar sus objetivos y salir victoriosos como en el caso de la película anterior, así como también en “El Día Después de Mañana” en el que cuando menos ya se ve que ocuparon ayuda de Latinoamérica, y en el caso de “Silver City”.

Respecto al segundo tema parece ser que ya cambió, cuando menos en “El Día Después de Mañana”, ya que para el estadounidense Latinoamérica se vuelve la cura de sus males y se transforma en su esperanza de vida, por lo que este tema que señala Cortés ya no se manejó. Además, en este punto vale la pena recordar la nota sobre la migración de estadounidenses a México y otros países. Tal vez el hecho de que haya tantos hispanos viviendo y ganando buenas posiciones en EUA esté ayudando un poco a borrar esa imagen patológica que se manejó por tantos años.

Por lo que concierne al tercer tema parece ser que hay una tendencia a que “la amenaza del latino desde adentro” sea revalorada como en “Un Día Sin Mexicanos” y que por otra

parte, dé una esperanza hacia afuera como en “El Día Después de Mañana”. Ahora bien, el hecho de que haya una película llamada “Spanglish” creo que vuelve a denotar la influencia que están teniendo los hispanos en EUA, y no sólo por su presencia sino también por su idioma, convirtiéndose en la minoría más grande de ese país.

Por otro lado, considero que la percepción de “la amenaza desde adentro” se ha transformado en una de “oportunidad hacia adentro”, ya que los estadounidenses se están dando cuenta de que los hispanos, y otras minorías, representan un mercado de muchos millones de dólares que no están dispuestos a despreciar. Incluso, los fabricantes de maniqués están vendiendo a las tiendas de ropa una nueva línea de sus productos cuya característica principal son sus curvas pronunciadas, más al estilo de los cuerpos de las mujeres latinas como Jennifer López. (Navarro, 2004, 20 de noviembre)

Cabe mencionar que en las notas analizadas hay dos cosas que me llaman la atención, una es ver que la mayoría de las personas que están entrando a Hollywood son mujeres mexicanas; y la otra los nombres y/o apellidos de algunas(os) de estas personas, los cuales no suenan muy mexicanos: Jones, Hayek, Stephanie, Gerald, Gael.

Independientemente de esto parece que en el Hollywood del siglo 21 hay esperanza de que podemos ver imágenes un poco más balanceadas sobre México y los demás latinos en general. Ramírez (1998) parece coincidir con la opinión de DeNeve al decir que los estereotipos se empiezan a romper debido a que hay más hispanos involucrados en las labores de producción y post-producción creando así una imagen más cercana a la realidad de los hispanos.

Preguntas de Investigación:

1. ¿Cuáles son los estereotipos sobre México y los mexicanos que tienen los estudiantes internacionales de intercambio que vienen al Campus Monterrey del ITESM?
2. ¿Existe alguna relación entre los estereotipos sobre México y los mexicanos presentados por el cine de Hollywood y los que manifiestan los estudiantes internacionales?
3. ¿Los estudiantes reconocen la influencia de los medios masivos de comunicación en la formación de sus propios estereotipos?
4. ¿Muestran sus estereotipos modificación al tener contacto con México y mexicanos al pasar una temporada como estudiantes de intercambio? ¿Mejoran, empeoran o permanecen igual sus estereotipos?

Capítulo Tres

METODOLOGÍA

En el caso de la presente investigación se realizó una réplica de la metodología seguida por Claudia Chapa en el año 2001. La intención es comparar los resultados encontrados por ella hace más de tres años con los que se encontraron en esta ocasión.

3.1 Elección del método

Como instrumento para recabar datos cuantitativos de parte de los estudiantes internacionales Chapa (2001) eligió el cuestionario. En el caso de la metodología aplicada en la presente investigación se decidió utilizar el mismo instrumento de medición, por ser ésta una réplica, sólo se le hicieron unas pequeñas adecuaciones al original para facilitar su codificación y ampliar algunos datos, o bien, facilitar su manejo. Asimismo, para complementar la información recabada en las encuestas con más elementos cualitativos se realizaron entrevistas focalizadas, focus groups y muchas pláticas informales con alumnos y contactos de otras universidades.

Actualmente hay poco más de 400 alumnos internacionales de intercambio en el campus Monterrey del Tecnológico de Monterrey, los cuales se componen por un 50% de europeos, 30% de estadounidenses y el resto proviene de diferentes partes del mundo. La manera en que se aplicaron las encuestas fue a través de un correo electrónico al cual se adjuntaba el archivo que contenía el instrumento de medición para que los estudiantes lo contestaran y lo regresaran utilizando el mismo medio. La razón por la cual se hizo a través del correo electrónico es que se aplicaron dos encuestas, una de ellas forzosamente debía ser a distancia, con la intención de identificar si los estereotipos con que *llegan* los estudiantes a México sufren alguna modificación después de estar unos meses en México. Asimismo, y en caso de haber modificación en las percepciones de los alumnos sobre México y los

mexicanos antes de venir y antes de irse, se pretende identificar los factores que pudieran influir en ello.

El periodo de tiempo en el que se enviaron las encuestas incluye el comprendido entre los meses de mayo y octubre del 2004, durante el cual se lograron recabar 118 encuestas antes de que los estudiantes llegaran a México y 85 antes de regresar a su país, dando un total de 203 encuestas. En el caso de Chapa (2001) se recabaron un total de 211 encuestas, 116 antes de que los estudiantes llegaran al país y 95 antes de irse, en un periodo de dos años que abarcó desde enero de 1999 hasta diciembre del 2000.

3.2 Diseño del instrumento de medición

Es importante mencionar que en el caso de esta investigación no se realizó una prueba piloto con ningún estudiante ya que por ser una réplica metodológica de una investigación anterior, dicha prueba había sido hecha antes de diseñar las versiones finales de las encuestas aplicadas. Para el caso particular de esta investigación se hicieron pequeñas modificaciones a las versiones originales de la encuesta con el objetivo de facilitar su codificación.

El cuestionario consta básicamente de tres partes: la primera hace referencia a datos generales como nombre, edad, sexo, nacionalidad, etc.; la segunda se enfoca a tratar de encontrar información referente a su socialización y contacto con los medios masivos de comunicación; el objetivo específico de la última sección es encontrar algunas características (estereotipos) con las que los alumnos internacionales relacionan al mexicano y en qué grado. Ambos cuestionarios manejan prácticamente la misma estructura y contaron con preguntas cerradas y abiertas para la parte cualitativa analizadas en la investigación mayor. Para medir la exposición de los estudiantes al cine de Hollywood con estereotipos sobre México y los mexicanos se les preguntó a qué medios habían estado

expuestos en su país y qué imágenes recordaban sobre nuestro país y sus habitantes. Con base en la teoría anteriormente planteada se asumió que si mencionaban haber estado expuestos al cine, este incluiría el cine de Hollywood y con él las imágenes que muestra de nuestro país. Para apoyar a la teoría, posteriormente se hizo una sola pregunta vía correo electrónico en la que se les pedía indicaran específicamente si recordaban imágenes sobre México y los mexicanos en alguna película de Hollywood, y si era así la nombraran. Adicionalmente, las respuestas a las preguntas abiertas probaron ser muy útiles para identificar de dónde provenían sus estereotipos.

3.3 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra del estudio se decidió utilizar el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se consideró como el más adecuado y aplicable a las características de la población a estudiar. A diferencia de lo que hizo Chapa (2001) los cuestionarios sí se enviaron a todos los alumnos internacionales de intercambio que se tenían en la base de datos con el status de *aceptado* para estudiar en el campus. Se asume que las personas que sí contestaron las encuestas fueron las que tuvieron interés en participar en el estudio.

Como ya se mencionó el número total de encuestas recibidas en los seis meses durante el cual se aplicaron fue de 203, donde 116 se recibieron antes de la llegada de los alumnos internacionales a México y 85 de los mismos 116 decidieron participar contestando la encuesta antes de regresar a su país.

Las variables de control consideradas fueron el sexo y el área geográfica, mientras que las variables independientes comprendían diferentes aspectos relacionados con los medios masivos de comunicación, la escuela y otros aspectos sociales.

Capítulo Cuatro

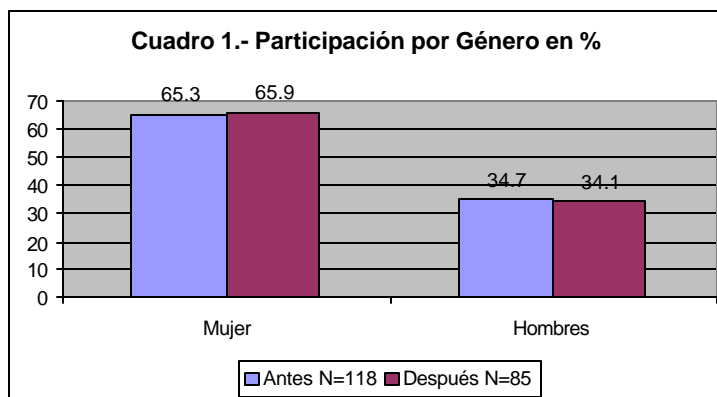
Análisis de Resultados

Una vez descrita la metodología empleada en esta investigación se procederá al reporte y análisis de resultados. La manera en que se muestran los datos está organizada de una forma en la que primero se presentan los datos sociodemográficos, o generales, de los participantes de este estudio, comparando en la mayoría de los casos las respuestas obtenidas en las 203 encuestas. Posteriormente, se contesta a cada una de las cuatro preguntas de investigación haciendo un análisis de los aspectos considerados como más relevantes a través de la correlación de diferentes variables y con el apoyo de los mismos comentarios de los alumnos. Las tablas y gráficas que se presentan fueron obtenidas con el paquete estadístico SPSS y Excel.

4.1 Análisis de Datos Sociodemográficos

Como se mencionó en el capítulo anterior, se recabaron 203 encuestas para la realización de esta investigación, de las cuales 118 fueron respondidas antes de que los alumnos llegaran a territorio mexicano, y las 85 restantes fueron contestadas antes de que se fueran del país. La edad en ambos casos tuvo una mediana de 21 años.

En el cuadro uno podemos observar que del total de alumnos internacionales que contestaron las encuestas, la mayoría fueron mujeres representando más de un 60% de los participantes tanto antes como después. Obviamente el porcentaje de hombres se



mantuvo prácticamente constante tal y como sucede normalmente en la proporción de alumnos que llegan al campus.

Como se observa en el cuadro número dos se contó con la participación de más de 30 nacionalidades diferentes, aunque cabe mencionar que, en algunos casos, los alumnos más que identificarse con una nacionalidad se identificaron con sus antecedentes étnicos. Asimismo, también hubo casos en los que los alumnos contaban con una doble nacionalidad. En la tabla de la derecha se muestran las nacionalidades de las 118 personas que contestaron la encuesta antes de venir a México. Podemos observar que casi el 40% de los que contestaron la encuesta proviene de los Estados Unidos de América; mientras que el segundo grupo más numeroso son los franceses con un 12% del total, seguidos por los españoles quienes representan el 7.6% y casi con el mismo número se encuentran los

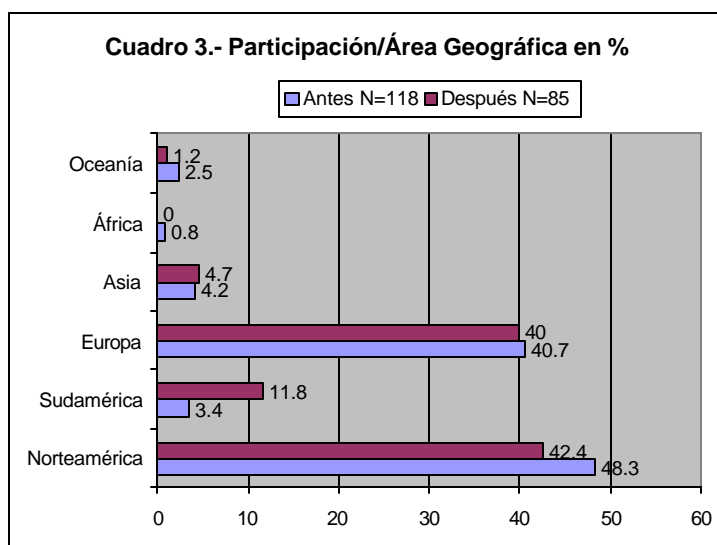
Alemana	8	6.78%
African-USA	1	0.85%
Árabe	1	0.85%
Asian-USA	1	0.85%
Australiana	1	0.85%
Brasileña	2	1.69%
Canadiense	4	3.39%
Canadiense-Mexicana	1	0.85%
Checa	1	0.85%
China	3	2.54%
Colombiana	1	0.85%
Danesa-USA	1	0.85%
Ecuatoriana	1	0.85%
Española	9	7.63%
Estadounidense USA	45	38.14%
Finlandesa	3	2.54%
Francesa	14	11.86%
Francesa-Española	1	0.85%
Hispanic-USA	1	0.85%
HongKong	1	0.85%
Indio	1	0.85%
Inglesa	2	1.69%
Italiana	3	2.54%
Marroquí	1	0.85%
Mexican-USA	1	0.85%
Neozelandés	2	1.69%
Noruega	2	1.69%
Palestino-Canadiense	1	0.85%
Portuguesa	1	0.85%
Sueca	3	2.54%
Suiza	1	0.85%
Total	118	100.00%

estudiantes alemanes con 6.8%. Es importante destacar que por primera vez contamos con estudiantes chinos quienes también participaron en esta investigación y representaron el 2.5%, más uno de Hong Kong que no se identificó como chino. De acuerdo a lo señalado por la teoría y por los mismos alumnos chinos, el cine de Hollywood también domina en su país. Dicho porcentaje es menos del 1% menor de lo que representaron los Canadienses en ésta ocasión, e igual al de los italianos, finlandeses y suecos.

Chapa (2001) contó con la participación de 10 nacionalidades diferentes, además de incluir con una categoría identificada como “otra” la cual representó el 10%. En su estudio, los estadounidenses también fueron mayoría representando el 60% del total de los encuestados, mientras que los canadienses formaban el 10%. Esto significa que el 70% de los participantes en ese estudio provenían de Norteamérica. En contraste, en esta nueva investigación los canadienses fueron desplazados por los franceses y españoles, mandando a los canadienses a ocupar la cuarta posición junto con Suecia, Alemania, Italia y China, un país con el que no se contó antes.

El hecho de tener tantas nacionalidades distintas complica el manejo de los datos, la presentación de gráficas, tablas de correlación, frecuencia y porcentaje. Por lo que se decidió agrupar a todas estas nacionalidades distintas en grupos mayores que permitieran un mejor manejo de los datos, así como su presentación. Las categorías seleccionadas fueron los continentes o áreas geográficas de las que provienen los alumnos, para el caso de los que indicaron algo distinto a la nacionalidad se tuvo que revisar su dirección y ver en que país viven actualmente, y con esto se logró ubicarlos en alguna área geográfica.

En el cuadro tres se presenta una gráfica donde podemos observar que el porcentaje de alumnos provenientes de Norteamérica (excluyendo México) en esta ocasión fue considerablemente menor al que participó en el estudio



anterior ya que pasó de representar un 70% del total a menos de un 50%, y en la segunda

encuesta, su participación fue prácticamente igual a la de los europeos. Esto refleja lo que ha estado sucediendo en el campus Monterrey del Tecnológico respecto al número de estudiantes internacionales que recibe y que se mencionó en el capítulo uno de la presente investigación.

En el cuadro cuatro vemos la distribución por género de acuerdo al área geográfica de la cual provienen los alumnos podemos observar que casi el 80% de los norteamericanos que participaron en el estudio son mujeres y que del total de mujeres participantes en el estudio el 58.4% son

Cuadro 4.- Continente o área geográfica * Sexo Crosstabulation

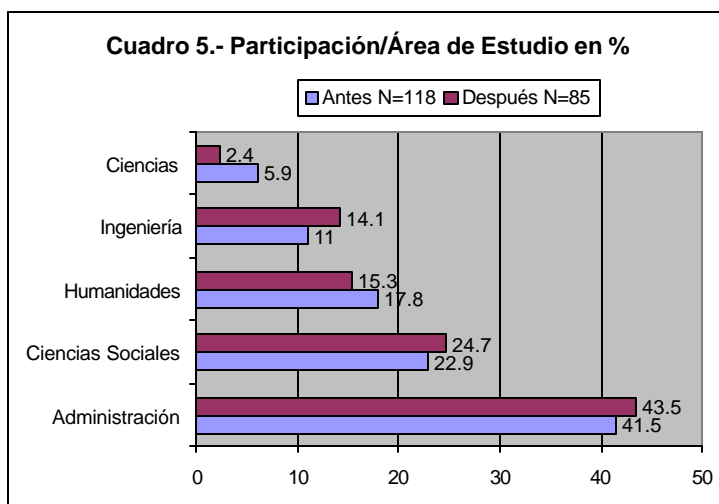
			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Continentes o área geográfica	Norteamérica	Count	45	12	57
		% within Continente o área geográfica	78.9%	21.1%	100.0%
		% of Total	38.1%	10.2%	48.3%
	Suramérica	Count	1	3	4
		% within Continente o área geográfica	25.0%	75.0%	100.0%
		% of Total	.8%	2.5%	3.4%
	Europa	Count	26	22	48
		% within Continente o área geográfica	54.2%	45.8%	100.0%
		% of Total	22.0%	18.6%	40.7%
	Asia	Count	4	1	5
		% within Continente o área geográfica	80.0%	20.0%	100.0%
		% of Total	3.4%	.8%	4.2%
	África	Count		1	1
		% within Continente o área geográfica		100.0%	100.0%
		% of Total		.8%	.8%
	Oceania	Count	1	2	3
		% within Continente o área geográfica	33.3%	66.7%	100.0%
		% of Total	.8%	1.7%	2.5%
Total		Count	77	41	118
		% within Continente o área geográfica	65.3%	34.7%	100.0%
		% of Total	65.3%	34.7%	100.0%

también norteamericanas, seguidas por las europeas quienes conforman el 30%. Asimismo, podemos observar que a diferencia de lo que sucede con los norteamericanos los europeos están mucho mejor balanceados en cuanto al número de hombres y mujeres que participaron ya que presentan un equilibrado 54% y un 46% respectivamente. Por el contrario y al igual que los norteamericanos la representación asiática está compuesta por un 80% de mujeres. Las representaciones de Oceanía, América del Sur y África, que cuentan con menos gente que las anteriores, fueron las únicas compuestas en su mayoría

por personas del género masculino. Por lo tanto, de acuerdo a los datos obtenidos el continente que aportó más hombres para la realización de esta investigación fue el europeo.

Otro de los datos interesantes es ver el área de estudio de la cual provienen los estudiantes que participaron en esta ocasión (cuadro cinco). Anteriormente no se contó con este dato por lo que no será posible compararlo; sin embargo, si será de utilidad en esta investigación.

El ITESM se distingue a nivel internacional por su prestigio en las áreas de administración y esto se ve reflejado en la cantidad de alumnos que atrae de esta área de estudio. Dichos alumnos



representan más del 40% de los participantes, seguidos por los de ciencias sociales con alrededor de 23% y los de humanidades con 16% aproximadamente.

A pesar de que por su nombre algunos consideran al ITESM como una escuela relacionada con tecnología los estudiantes de las áreas de ingeniería representan sólo el 14%, mientras que los de ciencias son los menos representativos con menos del 6%. Es posible que a la gente de dichas áreas de estudio no les interese participar en una investigación como la realizada y por eso no hayan contestado tantas las encuestas que les fueron aplicadas. Dado que estos alumnos internacionales no vienen a cursar materias de una carrera específica durante su intercambio, y por el contrario pueden tomar materias de distintas áreas, no se contó con los datos referentes a las carreras específicas de cada uno de los participantes de este estudio.

Localmente se considera que las carreras de ingeniería están dominadas por la presencia del sexo masculino. En contraste, las carreras de humanidades poseen una mayoría del sexo femenino. En el cuadro seis

Cuadro 6.- Area de Estudio * Sexo Crosstabulation

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Area de Estudio	Administración	Count	31	18	49
		% within Area de Estudio	63.3%	36.7%	100.0%
		% within Sexo	40.3%	45.0%	41.9%
		% of Total	26.5%	15.4%	41.9%
	Ciencias Sociales	Count	22	5	27
		% within Area de Estudio	81.5%	18.5%	100.0%
		% within Sexo	28.6%	12.5%	23.1%
		% of Total	18.8%	4.3%	23.1%
	Humanidades	Count	17	4	21
		% within Area de Estudio	81.0%	19.0%	100.0%
		% within Sexo	22.1%	10.0%	17.9%
		% of Total	14.5%	3.4%	17.9%
Ingeniería	Count	4	9	13	
	% within Area de Estudio	30.8%	69.2%	100.0%	
	% within Sexo	5.2%	22.5%	11.1%	
	% of Total	3.4%	7.7%	11.1%	
Ciencias	Count	3	4	7	
	% within Area de Estudio	42.9%	57.1%	100.0%	
	% within Sexo	3.9%	10.0%	6.0%	
	% of Total	2.6%	3.4%	6.0%	
Total	Count	77	40	117	
	% within Area de Estudio	65.8%	34.2%	100.0%	
	% within Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	65.8%	34.2%	100.0%	

podemos observar si esta misma relación se mantiene a nivel internacional tomando como muestra las personas que contestaron la primera encuesta, por ser el grupo más numeroso y representativo.

En la tabla podemos ver la distribución por género en cada una de las áreas de estudios de las cuales provienen los estudiantes internacionales que participaron en este estudio. Asimismo, podemos observar que las mujeres representan mayoría en las áreas de administración (63.3%), ciencias sociales (81.5%), y humanidades (81%). Por su parte los hombres dominan las ingenierías al representar casi el 70%, mientras que en las ciencias la situación es un poco más pareja ya que las mujeres representan el 43% y los hombres el 57%. La relación área de estudio/sexo está determinada por un valor de significancia del .007 lo cual indica una alta relación entre el sexo y el área de estudio seleccionada.

Asimismo, resulta interesante ver que la presencia de los norteamericanos en las humanidades es abrumadora representando un 76% del total de alumnos en esa área.

Igualmente son mayoría en las áreas de administración y ciencias sociales, con un 51% y 44.4% respectivamente. Por su parte los europeos representan un 84.6 % de los alumnos que estudian ingeniería y un 57% de los de ciencias. La relación puede resultar interesante más no es significativa ya que la distribución de alumnos por área deja a cada una de ellas con muy pocos casos para ser contados y tener un valor de significancia válido.

4.2 ¿Qué estereotipos de México y los mexicanos tienen los estudiantes internacionales de intercambio que vienen al Campus Monterrey del ITESM?

Como se puede apreciar en las encuestas que fueron aplicadas a los alumnos internacionales para la realización de esta investigación, al final de ellas aparece una sección con diferentes características o posibles estereotipos dentro de la cual se les pide otorguen un número según lo que, desde su punto de vista, defina mejor a nuestro país y sus habitantes. Con el fin de proporcionar una visión más amplia de lo que al respecto ha sucedido en los últimos tres años, se presenta una comparación de las medias obtenidas de estas mismas características por Chapa (2001) y de las obtenidas en este estudio del 2004. Asimismo, los comentarios de los mismos alumnos aportan información relevante sobre lo que aquí se trata. Para identificar el sexo y la nacionalidad de las personas que hacen los comentarios enseguida del mismo se pondrá la letra H para indicar que es hombre, y la letra M para mujer, seguido de alguna abreviación que identifique a su país.

En el siguiente cuadro comparativo (Cuadro 7) el valor más cercano a uno indica una tendencia positiva, valores cercanos a 5 indican lo contrario ubicando la media en 2.5. En el mismo podemos observar una comparación entre las medias encontradas antes de venir a México en la investigación del 2001 VS las encontradas ahora en el 2004.

Cuadro 7.- Comparación de Percepción Antes de Venir a México							
Característica:	Buenos	Trabajador	Liberales	Sobrios	Civilizados	Honestos	Limpios
Invest.2004	1.90	2.74	3.56	3.09	2.15	2.66	2.84
Invest.2001	1.8	2.5	3.8	3.1	2.4	2.8	2.7
Diferencia	-10	-24	.24	.01	.25	.14	-14
Significancia:	0.179	0.051	0.043	0.944	0.007	0.211	0.220
Característica:	Seguro	Alegres	No Drogadictos	Ricos	Desarrollados	Fiesteros	No machos
Invest.2004	3.21	1.72	2.17	3.84	3.12	1.99	4.04
Invest.2001	3.2	1.7	2.1	4	3.3	2	3.7
Diferencia	-01	-02	-07	.16	.18	.01	-34
Significancia:	0.897	0.798	0.435	0.055	0.097	0.930	0.000
	Indica cambio - en la percepción						
	Indica cambio + en la percepción						
	Indica que no hubo un cambio estadísticamente significativo en la percepción						1="positivo" 5="negativo"

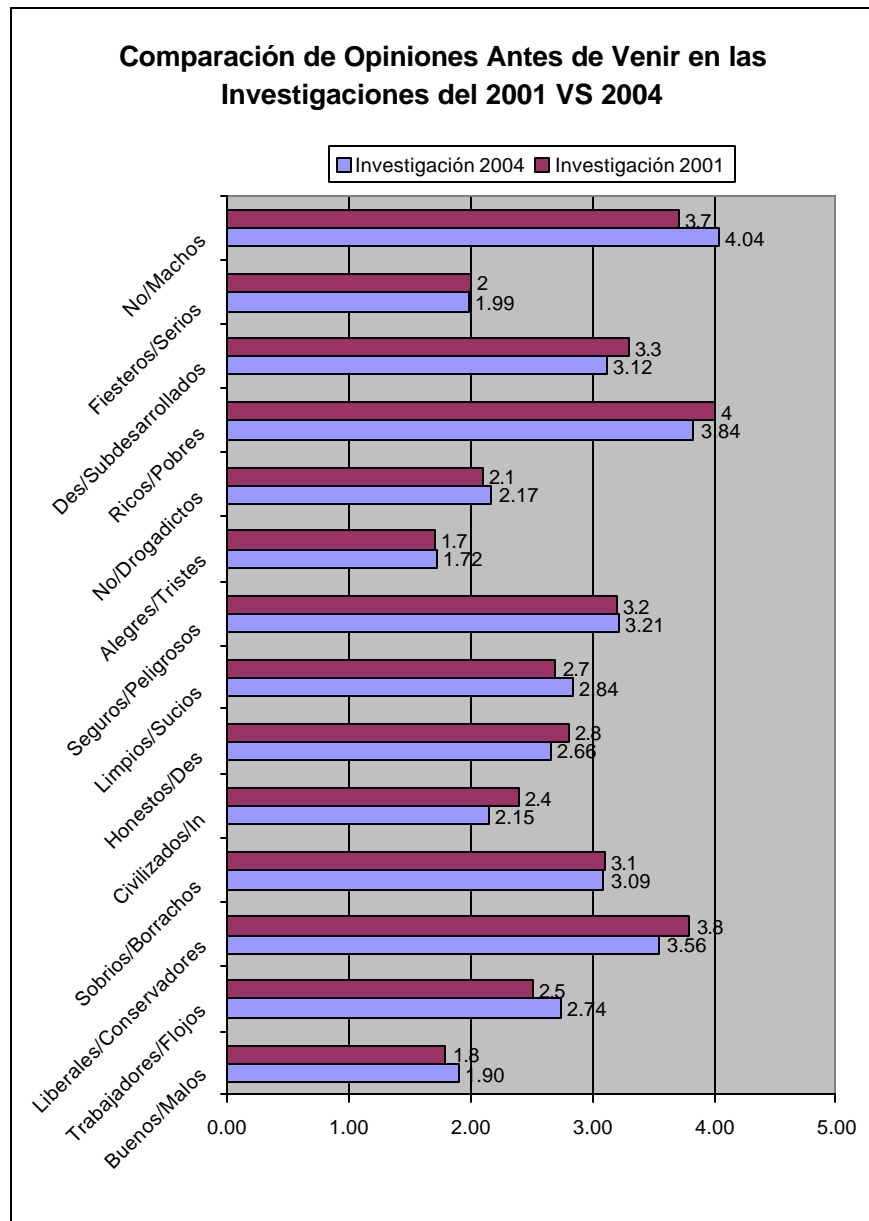
Partiendo de la información proporcionada en el cuadro número 7 observamos que antes de venir a México los estudiantes internacionales no mostraron un cambio estadísticamente significativo entre sus percepciones hechas en el 2001 y las del 2004 sobre las siguientes características de México y/o los mexicanos: buenos/malos; sobrios/borrachos; honestos/deshonestos; limpios/sucios; seguros/peligrosos; alegres/tristes; no drogadictos/drogadictos; desarrollados/subdesarrollados y fiesteros/serios. Por otro lado, notamos que en dos características los estudiantes percibieron a México y/o a los mexicanos “peor” de lo que lo percibían hace tres años. Esas características son: trabajadores/flojos y muy marcadamente la de no machos/machos.

Esto quiere decir que de acuerdo a las percepciones de los estudiantes internacionales en el 2004 los mexicanos y/o nuestro país nos hemos mantenido como personas buenas, borrachas, deshonestas, sucias, inseguras, alegres, no drogadictos, subdesarrolladas y también fiesteras. Por otro lado, sus percepciones indican que ahora nos ven como más flojos y más machos que antes. Tal vez porque México todavía es percibido como un lugar sucio los familiares de una alumna le recomendaron lo siguiente “me dicen que no tome

agua cuando llegue” (M, EUA). En el verano del 2002 tuve la oportunidad de ayudar a cargar la maleta de una alumna canadiense hasta su cuarto en residencias. La alumna traía consigo dos maletas grandes, la que yo cargué era la más pesada por lo que al llegar a su habitación le pregunté que traía en ella, a b que me respondió “está llena de botes con agua porque me dijeron que no tomara el agua de aquí”.

Sin embargo, no todo es negativo ya que también hay tres características en las que fuimos evaluados de una manera más positiva que hace tres años. Los estudiantes internacionales perciben que ahora somos más liberales, civilizados y menos pobres que antes .

Tampoco hay que dejarnos engañar o confundir al leer estas tendencias. El que



hay habido variaciones positivas en las medias no indica que en general la percepción sobre México y los mexicanos sea positiva. De igual manera, el que las variaciones

encontradas hayan sido negativas, no indican por sí mismas que la imagen del país o los mexicanos sea negativa. Para determinar esto hay que poner atención en las medias obtenidas en cada característica y observar si su valor está por encima o por debajo del punto medio, esto determinará si la percepción en general tiende a ser negativa o positiva, independientemente de la variación que haya sufrido en los últimos años.

Al hacer el análisis mencionado observamos que las características cuya media se localiza debajo de 2.5, es decir, tendiente hacia una imagen positiva son: buenos, civilizados, alegres, no drogadictos y fiesteros. En contraste, las que se ubican por arriba del punto medio y denotan una imagen negativa son: flojos, conservadores, borrachos, deshonestos, sucios, peligrosos, pobres, subdesarrollados y machos.

Pienso que no se puede generalizar, pienso que los mexicanos son como el país, hay de todo y existen muchas diferencias entre el mexicano de la ciudad y el campesino. Tengo la imagen de dos mexicanos; uno es joven, limpio, macho, liberal y vive en una ciudad. El otro es más viejo, vive en un pueblo pobre y es un campesino. (M, FRA)

Después de hacer el análisis anterior observamos con tristeza que 5 características muestran una tendencia positiva, mientras que 9 demuestran lo contrario, por lo que en términos generales podríamos interpretar que antes de venir a México los estudiantes internacionales de intercambio tienen una imagen negativa sobre México y los mexicanos.

Cuadro 8.- Seguros VS Peligrosos * Sexo Crosstabulation

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Seguros VS Peligrosos	1	Count	10	4	14
		% within Seguros VS Peligrosos	71.4%	28.6%	100.0%
		% of Total	8.9%	3.6%	12.5%
	2	Count	8	5	13
		% within Seguros VS Peligrosos	61.5%	38.5%	100.0%
		% of Total	7.1%	4.5%	11.6%
	3	Count	19	12	31
		% within Seguros VS Peligrosos	61.3%	38.7%	100.0%
		% of Total	17.0%	10.7%	27.7%
	4	Count	27	16	43
		% within Seguros VS Peligrosos	62.8%	37.2%	100.0%
		% of Total	24.1%	14.3%	38.4%
	5	Count	10	1	11
		% within Seguros VS Peligrosos	90.9%	9.1%	100.0%
		% of Total	8.9%	.9%	9.8%
Total	Count	74	38	112	
	% within Seguros VS Peligrosos	66.1%	33.9%	100.0%	
	% of Total	66.1%	33.9%	100.0%	

El cuadro 8 nos muestra como es percibida la seguridad en el país antes de su llegada con base al género de la persona. Tomando en cuenta que la escala seguro-peligroso se mueve entre 1 y 5, donde uno representa seguridad y 5 inseguridad, observamos que casi la mitad del total consideran que México es

perigroso o muy perigroso. En cuanto al género más del 70% de las personas que perciben a México como un lugar seguro son mujeres. Sin embargo, más del 90% de las personas que califican a México de inseguro también son mujeres. Por lo tanto, la percepción del nivel de seguridad en México por parte de las mujeres alcanza una media de 3.26 en la escala antes mencionada, es decir, la mayoría de las mujeres piensa que México es un país más inseguro que seguro. La relación seguridad/sexo posee un valor de significancia de .593 lo que nos indica que no hay diferencias estadísticamente comprobables entre hombres y mujeres.

De hecho los hombres parecen estar de acuerdo con la percepción de las mujeres en cuanto a la seguridad en México se refiere, ya que en su caso ésta alcanza una media de 3.13, la cual se ubica sólo 0.11 puntos abajo que la media dada por

Reporte de Medias:

Seguros VS Peligrosos			
Sexo	Mean	N	Std. Deviation
Mujer	3.26	74	1.23
Hombre	3.13	38	1.04
Total	3.21	112	1.17

las mujeres para el factor de seguridad. Por lo tanto, parece que en este caso no importa si son hombres o mujeres los que opinen, la respuesta será que México es percibido como un país más inseguro que seguro para los estudiantes internacionales.

Algunos de los comentarios tanto de hombres como mujeres que demuestran la percepción anterior son los siguientes: “Mis padres tienen miedo de que sea peligroso que yo estudie un semestre en México” (M, ALE). “Tengo miedo de la violencia” (H, FRA)

Curiosamente estos dos comentarios vienen de parte de una mujer alemana y un hombre francés, ambos europeos por lo que resulta interesante ver cómo es la percepción de seguridad en el país con base en la zona geográfica de los participantes. Al hacer esta correlación (Cuadro número 9) se encontró un valor de significancia del .044 lo que nos indica que efectivamente hay una

diferencia significativa en la percepción de seguridad en el país dependiendo del área geográfica de la cual provengan los alumnos. Resulta interesante que ninguna persona de

Oceanía, Asia, o África consideró seguro a México, de hecho la única persona africana que contestó la encuesta ubicó a México en el extremo negativo calificándolo con un 5. A diferencia de la persona de África, ninguno de Oceanía, Asia o América del Sur calificó a México con 5.

El cuadro número 10 muestra las medias en la percepción de seguridad alcanzadas por cada una de las áreas geográficas.

Cuadro 9.- Correlación Seguridad VS Zona Geográfica

		Seguros VS Peligrosos	Continente o área geográfica
Seguros VS Peligrosos	Pearson Correlation	1.000	.191*
	Sig. (2-tailed)	.	.044
	N	112	112
Continente o área geográfica	Pearson Correlation	.191*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.044	.
	N	112	118

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cuadro 10.- Medias de Seguridad VS Zona Geográfica

Seguros VS Peligrosos			
Continente o	Mean	N	Std. Deviation
Norteamérica	3.00	56	1.14
Suramérica	2.50	4	1.73
Europa	3.49	43	1.14
Asia	3.60	5	.55
África	5.00	1	.
Oceanía	3.00	3	1.00
Total	3.21	112	1.17

Observamos que los grupos más numerosos son los norteamericanos y los europeos quienes alcanzaron una media de 3 y 3.49 respectivamente, misma que demuestra una tendencia a percibir México como un lugar peligroso. En contraste, la media de los participantes provenientes de América del Sur se ubica justo en el punto medio. Por su parte la media correspondiente a la percepción de seguridad para el caso de África fue de 5 pero sólo hubo un participante por lo que su opinión es única y por lo tanto, se convierte en la media para ese continente, obviamente sin ser significativo. Asia y Oceanía reflejaron medias tendientes a peligroso con 3.6 y 3 en cada caso.

Marín (1984) al realizar un estudio sobre la percepción de más de 100 estudiantes universitarios anglosajones sobre diferentes grupos étnicos entre los que se encontraban los hispanos, latinos, mexico-americanos, y chicanos se encontró como adjetivos comunes de connotaciones positivas y negativas muy similares a los que se encontraron en la presente investigación. Entre esas características mencionadas para esos grupos están: pobres, flojos, honestos, agresivos, religiosos, orientados a la familia, trabajadores y amigables. El mismo autor menciona que la mayoría de los estudios disponibles tienden a identificar que los anglos tienen percepciones negativas de los hispanos.

Algunos de los estereotipos que tengo de los mexicanos ahora es que son: flojos, sucios, fiesteros, machos. México es un lugar peligroso para las chicas y que la gente de las ciudades es menos civilizada que aquéllas en Canadá y los Estados Unidos. (M, CAN)

Curiosamente en el estudio anterior no se presentó la característica de “machos”, la cual de acuerdo a los resultados obtenidos es una de las más representativas de los mexicanos, tanto que una alumna escribió “Me han prevenido mucho del machismo de los machos mexicanos” (M, ESP). Otra alumna comentó que pensaba que “Todavía hay una actitud

muy machista que aleja de los puestos de trabajo a casi la mitad de la población (las mujeres) quienes podrían ayudar en la economía” (M, EUA).

En el cuadro once se puede apreciar la opinión tanto de hombres como de mujeres acerca de la existencia del machismo en México, donde 1 es igual a no macho y 5 a macho. Como podemos observar claramente, la opinión de más del 90% de los alumnos que contestaron la encuesta es que el mexicano tiende al

Cuadro 11.- Cruce Percepción Machos VS Sexo

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
No Machos VS Machos	1	Count	1	2	3
		% within No Machos VS Machos	33.3%	66.7%	100.0%
		% of Total	.9%	1.8%	2.7%
	2	Count		1	1
		% within No Machos VS Machos		100.0%	100.0%
		% of Total		.9%	.9%
	3	Count	17	9	26
		% within No Machos VS Machos	65.4%	34.6%	100.0%
		% of Total	15.5%	8.2%	23.6%
	4	Count	23	16	39
		% within No Machos VS Machos	59.0%	41.0%	100.0%
		% of Total	20.9%	14.5%	35.5%
	5	Count	30	11	41
		% within No Machos VS Machos	73.2%	26.8%	100.0%
		% of Total	27.3%	10.0%	37.3%
Total	Count	71	39	110	
	% within No Machos VS Machos	64.5%	35.5%	100.0%	
	% of Total	64.5%	35.5%	100.0%	

machismo, ya que otorgó calificaciones entre 3 y 5 indicando que son machos o muy machos. No parece haber mucha diferencia entre hombres y mujeres ya que ambos consideran que el mexicano

Cuadro 12.- Medias Macho VS Sexo

No Machos VS Machos			
Sexo	Mean	N	Std. Deviation
Mujer	4.14	71	.88
Hombre	3.85	39	1.04
Total	4.04	110	.95

tiende a ser macho en la misma proporción como lo demuestran las medias obtenidas.

En la investigación presentada por Chapa (2001) la media para esta característica fue de 3.7 la cual es menor que la media obtenida tanto por los hombres como por las mujeres que participaron en esta investigación del 2004.

En la sección de “Anexos” al final de esta investigación se presentan algunas otras tablas que podrían resultar interesantes para el lector. Asimismo podrían servir como referencia o consulta para la realización de otras investigaciones.

4.3 ¿Existe alguna relación entre los estereotipos sobre México y los mexicanos presentados por el cine de Hollywood y los que manifiestan los estudiantes internacionales?

Después de conocer cuales son los estereotipos sobre México y los mexicanos con que llegan los estudiantes internacionales de intercambio, la respuesta a la pregunta 4.3 parece ser muy rápida, fácil y evidente: Sí.

Para fundamentar un poco más esta respuesta recordemos algunos de los estereotipos que diversos autores (Aparicio, 2003; Cano et. al., 2002; Cortés, 1989; DeNeve, 2004; García, 1990; García, 1995; Pettit, 1980; Rangil, 2002; Ramírez, 1996; Wilson y Gutiérrez, 1985) han identificado a lo largo de los años. De acuerdo con sus investigaciones los(as) mexicanos(as) han sido representados con las siguientes características o roles: sucios, ignorantes, flojos, bandidos, cómicos, prostitutas, *latin-lovers*, machos, borrachos, amigables, jardineros, sirvientas, narcotraficantes, además de contar con el refuerzo de la música de mariachi, los paisajes mexicanos, la comida y el tequila.

Tal vez la mejor manera de ampliar y profundizar en la respuesta de esta pregunta será respondiendo la siguiente pregunta de investigación.

4.4 ¿Los estudiantes reconocen la influencia de los medios masivos de comunicación en la formación de estereotipos?

Para contestar esta pregunta me parece que lo más indicado es tomar la respuesta directamente de las opiniones de los mismos alumnos internacionales quienes al contestar los cuestionarios proporcionaron una cantidad valiosa de información respecto al punto que se desea abordar en esta parte de la investigación.

En la televisión y en el cine, a menudo los mexicanos están representados como perezosos, borrachos y tontos, pero a veces están presentados como trabajadores

obreros. Los símbolos dominados son de los mariachis, los burros, y otros que se identifican con el país. Por yo ver estos estereotipos en los medios de comunicación cuando era niña, creía que los mexicanos eran perezosos, tontos y tenían muchos hijos.

(M, AFRAM)

Creo que la cita anterior nos responde muy bien la pregunta, pero profundicemos en más detalles que se pueden relacionar. Comencemos por el hecho de que el 80% de los estudiantes dijo estar expuesto a todos los medios de comunicación en su país. El mismo porcentaje que dijo recordar imágenes sobre México en esos medios.

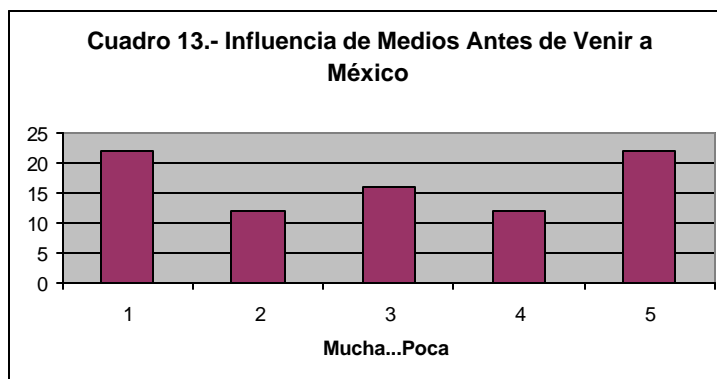
Al cuestionarles sobre el tipo de imágenes que recordaban las respuestas fueron una combinación de imágenes positivas y negativas. Si tomamos en cuenta sólo las respuestas simples que fueron contestadas por 55 personas, obtenemos que el mayor porcentaje seleccionó la opción de *positivas* (32%). Contrario a lo que muchos podrían esperar las imágenes negativas quedaron hasta el tercer lugar por debajo de la opción *otras y positivas*, con un 22% del total. Cabe señalar que poco más del 55% de los estudiantes que contestaron esta pregunta (93) prefirió escoger una combinación de imágenes y no una en particular.

Estos datos parecerían no ser tan alarmantes ya que aparentemente el balance de las imágenes que los alumnos recuerdan sobre México es positivo. Sin embargo, no podemos olvidar los resultados obtenidos como respuesta en la pregunta 42 de este mismo capítulo. Si los medios aparentemente dieron una impresión positiva sobre México y los mexicanos a los alumnos, ¿por qué salimos tan mal evaluados? En el siguiente punto se hablará de algunos otros factores que pueden influir en la creación de estereotipos, pero por lo pronto profundicemos un poco más en lo que estamos encontrando en este punto sobre la influencia de los medios en las percepciones de los alumnos.

Primero veamos cuál es la opinión de los mismos alumnos al respecto de la influencia que los medios tuvieron en ellos y sobre su percepción de México y los mexicanos.

El cuadro 13, donde uno representa mucha influencia de los medios y cinco poca, podemos observar que 22

personas, o el 26%, reconocieron haber sido muy influenciados por los medios antes de su llegada. Curiosamente el mismo



número de personas dijo haber sido poco influenciada por los medios masivos de comunicación a los que estuvieron expuestos. Lo mismo sucedió con las 12 personas que eligieron los valores dos y cuatro, representando el 14%; mientras que el 19% de los que contestaron dijeron haber sido medianamente influenciados por los medios antes de venir a México. La media y la mediana para este caso son igual a 3. Gráficamente esto se podría interpretar como un aparente equilibrio en el posible impacto que los medios tuvieron sobre los alumnos internacionales y sus percepciones sobre México y los mexicanos. Sin embargo, es importante aclarar que una cosa es que ellos piensen que no fueron influenciados por los medios y otra muy distinta es que no lo hayan sido en realidad.

La imagen que tenía de México era mayormente de las películas, las ciudades fronterizas que se muestran en las películas....he visto Amores Perros, Traffic, las tres de El Mariachi, Un Paseo por las Nubes, El Día Después de Mañana, Un Día Sin Mexicanos y Hombre en Llamas....Mucho del cinema de USA es acerca de los inmigrantes y ese tipo de historias....trato de ser crítico de lo que veo. (H, FIN)

Después de ver los resultados anteriores y los comentarios de algunos alumnos, resulta interesante hacer un análisis más profundo sobre el posible impacto de los medios en las percepciones de los estudiantes internacionales en relación a las características evaluadas.

En la siguiente tabla (cuadro número 14) se relaciona el grado de influencia de los medios que con el que los alumnos consideraron haber sido afectados, con su percepción de seguridad en México tomando como base las respuestas de los alumnos antes de regresar a su país, con la intención de ver si hay alguna relación significativa entre los dos.

Cuadro 14.- Influencia de los Medios Antes de Venir VS Seguridad

			Seguro VS Peligroso					Total
			1	2	3	4	5	
Influencia de los medios antes de venir:	1	Count	5	8	5	1	2	21
		% within Influencia de los medios antes de venir:	23.8%	38.1%	23.8%	4.8%	9.5%	100.0%
		% of Total	6.3%	10.0%	6.3%	1.3%	2.5%	26.3%
	2	Count	1	5	3	1	2	12
		% within Influencia de los medios antes de venir:	8.3%	41.7%	25.0%	8.3%	16.7%	100.0%
		% of Total	1.3%	6.3%	3.8%	1.3%	2.5%	15.0%
	3	Count	3	5	5	1	1	15
		% within Influencia de los medios antes de venir:	20.0%	33.3%	33.3%	6.7%	6.7%	100.0%
		% of Total	3.8%	6.3%	6.3%	1.3%	1.3%	18.8%
	4	Count	5	6	1			12
		% within Influencia de los medios antes de venir:	41.7%	50.0%	8.3%			100.0%
		% of Total	6.3%	7.5%	1.3%			15.0%
	5	Count	6	5	7	2		20
		% within Influencia de los medios antes de venir:	30.0%	25.0%	35.0%	10.0%		100.0%
		% of Total	7.5%	6.3%	8.8%	2.5%		25.0%
Total	Count	20	29	21	5	5	80	
	% within Influencia de los medios antes de venir:	25.0%	36.3%	26.3%	6.3%	6.3%	100.0%	
	% of Total	25.0%	36.3%	26.3%	6.3%	6.3%	100.0%	

La influencia de los medios se evalúa en un rango que va de 1 a 5, donde uno denota mucha influencia y 5 poca. Para el caso de seguridad los valores establecidos anteriormente se mantienen. Con base en los datos del cuadro 14 se puede observar, sin necesidad de un análisis a profundidad, que de las personas que dijeron haber sido poco influenciados por los medios, ninguno calificó el nivel de seguridad del país en el extremo negativo. Más aún, al considerar a las personas que calificaron la influencia de los medios con valores de 4 y 5,

los cuales indican poca influencia, sólo 2 personas calificaron el nivel de seguridad del país como 4, es decir cercano al extremo de inseguridad. En contraste, podemos ver que los que evaluaron la influencia de los medios con 1 y 2, indicando mucha o considerable influencia de los medios, componen el 80% de las personas que calificaron la seguridad en el país con 5, ubicándolo en el extremo negativo. Esto se puede ver a simple vista en la tabla.

Si analizamos con mayor profundidad nos daremos cuenta que la media en la percepción de seguridad de las personas que reconocieron haber sido muy

Caudro 15.- Medias Influencia de Medios VS Seguridad

Seguro VS Peligroso			
Influencia de los	Mean	N	Std. Deviation
1	2.38	21	1.20
2	2.83	12	1.27
3	2.47	15	1.13
4	1.67	12	.65
5	2.25	20	1.02
Total	2.33	80	1.11

influenciados por los medios masivos de comunicación, es decir que le otorgaron el valor 1, fue de 2.38 quedando situada por abajo del punto medio de 2.5, y con ello ubicando su percepción del lado positivo que indica seguridad. Curiosamente, y contrario a lo que muchos podrían pensar, la media en la percepción de seguridad de las personas que dijeron haber tenido poca influencia de los medios antes de venir fue de 2.25, ¡sólo 0.13 puntos abajo que la anterior! Tal vez porque como se mencionó anteriormente, una cosa es pensar que no se fue influenciado y otra no haberlo sido en realidad.

Estos resultados pueden ser engañosos si no se analizan con un poco más de cautela, al hacer esto vemos que agrupando a las personas que calificaron la influencia de los medios en ellos con niveles de 1 y 2, es decir tendientes hacia mucha influencia, obtienen una media en su percepción de seguridad en el país de 2.54, ligeramente arriba del punto medio hacia el lado negativo. En contraste, si agrupamos a las personas que calificaron la influencia de los medios en ellos antes de venir con valores de 4 y 5, es decir tendientes hacia poca influencia, alcanzan una media en su percepción de seguridad de 1.78, considerablemente abajo del punto medio y cargados hacia el extremo positivo. Ahora sí, la

diferencia entre unos y otros ya no es de sólo 0.05 sino de 0.76 puntos demostrando la influencia de los medios masivos de comunicación para aumentar las percepciones negativas de las personas sobre el factor seguridad en México.

A pesar de ello vale la pena destacar que dicha influencia no es tan negativa como muchos se podrían imaginar, de hecho dicha percepción se encuentra prácticamente en el punto medio. Estos resultados podrían deberse al hecho de que las audiencias en realidad son más activas de lo que muchos piensan y por lo tanto, el estar recibiendo constantemente mensajes cargados con ideología dominante y mensajes hegemónicos o negativos sobre algo o alguien, como consecuencia de su alta exposición a los medios masivos de comunicación, no quiere decir que los apropien como ciertos sin cuestionarlos o hacer contra lecturas de los mensajes presentados como lo señala Devereux (2003). Esto habla de una audiencia crítica y activa, no pasiva.

Aunado a lo anterior, el cuadro 16 nos muestra que no existe una correlación estadísticamente significativa (.206) entre la percepción de

Cuadro 16.- Correlación Influencia de Medios VS Seguridad

		Influencia de los medios antes de venir:	Seguro VS Peligroso
Influencia de los medios antes de venir:	Pearson Correlation	1.000	-.143
	Sig. (2-tailed)	.	.206
	N	84	80
Seguro VS Peligroso	Pearson Correlation	-.143	1.000
	Sig. (2-tailed)	.206	.
	N	80	81

seguridad y la influencia de los medios en los estudiantes internacionales. Por lo tanto, no hay elementos suficientes que demuestren que a mayor influencia de los medios masivos de comunicación, mayor tendencia a percibir al país como más inseguro, o menos seguro como se prefiera leer.

No obstante, Cano et. al (2002) señalaron que “el poder de las imágenes que el cine detenta trastoca la percepción humana” luego de analizar las 12 películas ganadoras del

Oscar entre los años 1991-2002 en busca de estereotipos de género y raza, los cuales concluyeron, siguen existiendo en el cine de Hollywood.

En otro tipo de relación sobre la influencia de los medios masivos de comunicación y el cambio de la imagen que los estudiantes tenían del país en el cuadro 17 observamos que los que dijeron haber cambiado mucho su imagen del país y haber sido muy influenciados por los medios antes de venir obtuvieron una media de 2.17. En contraste, los que dijeron haber sufrido muy poca influencia de parte de los medios obtuvieron un promedio de 3.63 indicando poco cambio en su percepción.

cuadro 17.- Medias Cambio de Imagen VS Influencia de Medios

Influencia de los medios antes de venir:				
Creas que tu imagen	Mean	N	Std. Deviation	
1	2.17	18	1.50	
2	2.89	27	1.50	
3	3.35	20	1.50	
4	3.55	11	1.29	
5	3.63	8	1.77	
Total	3.00	84	1.55	

Cuadro 18.- Correlación Cambio de Imagen VS Influencia de Medios

		Influencia de los medios antes de venir:	Creas que tu imagen de Mexico cambio mucho o poco:
Influencia de los medios antes de venir:	Pearson Correlation	1.000	.308**
	Sig. (2-tailed)	.	.004
	N	84	84
Creas que tu imagen de Mexico cambio mucho o poco:	Pearson Correlation	.308**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.004	.
	N	84	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

El cuadro 18 nos muestra que esta correlación posee un nivel de significancia equivalente a 0.004 lo cual indica que sí existe una alta relación entre la influencia de los medios antes de venir a México y

el cambio de imagen que se produce una vez que se está en el país. Por lo tanto, podríamos afirmar que a menor influencia de los medios masivos de comunicación antes de venir, menor percepción de cambio en la imagen del país cuando se está aquí.

Al analizar la influencia de los medios por área geográfica observamos que los europeos representan el 50% de los que dijeron haber sido muy influenciados por los medios. Vale la pena recordar que fueron precisamente los europeos quienes calificaron la seguridad del país más negativamente.

Dado que Alemania está muy lejos de México normalmente no tenemos la capacidad de conocer gente mexicana. Por esa razón la imagen acerca de México ha sido creada solamente por dos tipos de medios. Primero, la impresión que viene de las películas de Hollywood, las cuales normalmente muestran a México como un país pobre, sin leyes donde todos son narcotraficantes y criminales, pobres y corruptos donde la mayoría de la población ganan dinero por el cultivo de drogas. El otro la mercadotecnia. (H, ALE)

De la misma manera, muchos otros comentarios de los estudiantes europeos, y de otras zonas geográficas, coincidieron en señalar la poca cobertura que sobre México se hace en los medios masivos de comunicación de sus países. “Los medios masivos no cubren mucho sobre México en Noruega” (H, NOR)

Reese y Shoemaker (1994) mencionan que:

Simplemente retratar a un tipo de personas con más frecuencia que otro envía un mensaje de que la persona vista más a menudo es más importante: los hombres más que las mujeres; los anglosajones más que las minorías étnicas; los jóvenes más que los viejos, y así sucesivamente. (p. 57)

Además los mismos autores citan a Gerbner quien afirma que “los medios tienen la habilidad de expresar carencia de poder, por medio de la minimización de las personas...mediante una subrepresentación o tergiversación de ellos”. (p. 57)

A través de los comentarios de los alumnos comprobamos la gran influencia del cine de Hollywood para formar imágenes estereotipadas de México y los mexicanos mediante subrepresentaciones y tergiversaciones de la “realidad”.

Asimismo, en el cuadro 19 podemos observar las medias obtenidas por zona geográfica en la que los suramericanos y los norteamericanos (no incluye a México) fueron los que consideraron haber tenido menos influencia de los medios masivos al obtener medias

Cuadro 19.- Medias de Influencia/ Continente

Influencia de los medios antes de venir:

Continentes o	Mean	N	Std. Deviation
Norteamérica	3.22	36	1.51
Suramérica	3.40	10	1.71
Europa	2.76	33	1.60
Asia	2.00	4	.82
Oceanía	3.00	1	.
Total	3.00	84	1.55

equivalentes a 3.40 y 3.22 respectivamente, tal vez esto debido a su cercanía geográfica, y en el caso de los de América del Sur quizás también por la cercanía cultural de ser latinos, hablar el mismo idioma y vivir en países que podríamos considerar similares a México. Vale la pena mencionar que varios de ellos señalaron la influencia de las telenovelas mexicanas en la formación de la imagen de México y los mexicanos en esa región del continente.

Por otro lado, en el cuadro 20 observamos que los estudiantes de administración presentan la media de influencia más baja, 2.81, estando arriba del punto medio tendiente

Cuadro 20.- Medias de Influencia/Área de Estudio

Influencia de los medios antes de venir:

Area de Estudio	Mean	N	Std. Deviation
Administración	2.81	37	1.66
Ciencias Sociales	3.00	21	1.41
Humanidades	3.23	13	1.59
Ingeniería	3.33	12	1.56
Ciencias	3.00	1	.
Total	3.00	84	1.55

a poca influencia. De acuerdo a las medias, los menos influenciados por los medios masivos de comunicación son los estudiantes de las áreas de humanidades e ingeniería con 3.23 y 3.33 respectivamente. Otro de los cruces de variables que se realizaron para de alguna forma medir la influencia de los medios de comunicación en los diferentes perfiles de los estudiantes internacionales es el que se presenta a continuación en el cuadro 21.

Los estudiantes que más recordaron imágenes sobre México también fueron los de administración al concentrar al 40% de las personas que dijeron recordar algo sobre nuestro país. En contraste, los alumnos de ingeniería representaron a la mayoría de los que dijeron no recordar imágenes. Es importante mencionar que en cada una de las áreas de estudio más del 80% dijo que sí recordaba imágenes sobre México, exceptuando una vez más a los de ingeniería que se ubicaron en 77% siendo este todavía un porcentaje alto. Del total de encuestados, el 83% dijo que sí recordaba imágenes sobre México en los medios, que como

ya vimos por los comentarios de los alumnos, particularmente los europeos, las imágenes que recuerdan sobre nuestro país son las que se presentan en las películas de Hollywood.

Por su parte, un estudiante colombiano perteneciente al área de administración dice recordar imágenes de México “en una película llamada “Érase una Vez en México” que me pareció muy violenta. La película “Frida” me

Cuadro 21.- Area de Estudio VS Recuerdas Imágenes Sobre México?

			Recuerdas imagenes sobre MX?		Total
			Sí	No	
Area de Estudio	Administración	Count	39	9	48
		% within Recuerdas imagenes sobre MX?	40.6%	45.0%	41.4%
		% of Total	33.6%	7.8%	41.4%
	Ciencias Sociales	Count	23	4	27
		% within Recuerdas imagenes sobre MX?	24.0%	20.0%	23.3%
		% of Total	19.8%	3.4%	23.3%
	Humanidades	Count	18	3	21
		% within Recuerdas imagenes sobre MX?	18.8%	15.0%	18.1%
		% of Total	15.5%	2.6%	18.1%
	Ingeniería	Count	10	3	13
		% within Recuerdas imagenes sobre MX?	10.4%	15.0%	11.2%
		% of Total	8.6%	2.6%	11.2%
Ciencias	Count	6	1	7	
	% within Recuerdas imagenes sobre MX?	6.3%	5.0%	6.0%	
	% of Total	5.2%	.9%	6.0%	
Total	Count	96	20	116	
	% within Recuerdas imagenes sobre MX?	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	82.8%	17.2%	100.0%	

pareció excelente, bonita, bien construida,...impecable”. Curiosamente en ambas películas participa la actriz mexicana Salma Hayek de quien se habló en el capítulo dos. Además de que la primera fue dirigida por Robert Rodríguez, quien es mexicano-americano. Esto habla de dos mexicanos haciendo cine en Hollywood sobre México y creando impresiones muy distintas a la vez en la audiencia. Habrá que estar pendientes de esta evolución del cine con la participación de más mexicanos en distintas áreas.

Para demostrar los posibles efectos que pueden tener los medios masivos de comunicación, y en particular el cine de Hollywood que aquí se estudia, me remito a dos hechos reales que sucedieron con dos alumnos de intercambio del periodo agosto-diciembre 2004 antes de llegar a Monterrey y a quienes tuve la oportunidad de entrevistar personalmente.

Uno de nuestros alumnos canadienses de intercambio, de nombre Julian, y su papá vieron la película “Hombre en Llamas” en un cine de Toronto cuando ya tenía hechos sus planes de venir a Monterrey a estudiar por todo un año. Julian menciona que después de ver la película él y su papá se asustaron tanto de la violencia que podía haber en México que consideraron como una buena idea venir a conocer la ciudad de Monterrey para asegurarse cómo era, en lugar de nada más leer sobre ella desde Canadá. Al día siguiente de haber visto la película compraron boletos de avión y un día después llegaron a Monterrey. Yo los recibí en mi oficina, les di un tour por el campus e indiqué algunos puntos de interés en la ciudad. Julian dijo que ambos quedaron sorprendidos por el grado de modernidad y la seguridad que sintieron en la ciudad, la cual consideraron que en algunos aspectos es incluso más moderna que la ciudad de Toronto, Canadá. Es importante señalar que este alumno ya había visitado algunas playas de nuestro país en varias ocasiones.

Otro caso similar sucedió con un alumno de Finlandia, Erkka, que decidió venir a estudiar a Monterrey gracias a lo que unos amigos que estudiaron en el ITESM Campus Monterrey, también como alumnos de intercambio, le contaron. Durante su largo viaje hizo una escala en Nueva York y otra en la Ciudad de México. En ambos trayectos, contó con la “fortuna” de ver “Hombre en Llamas” lo que lo puso en un estado de ansiedad y confiesa que sintió miedo al verse rodeado por tanta gente en la central de autobuses, a la cual llegó de noche luego de tomar un taxi desde el aeropuerto. Erkka considera que con el cansancio del viaje y la excesiva violencia gráfica presentada en el filme, su miedo se amplificó. Sin embargo, nada pasó en México que le confirmara lo que vio en la película, por el contrario, conoció a una persona del DF que fue muy amable con él y hasta lo ayudó. Con alivio menciona que hay una diferencia entre las películas y la realidad, y que lo que vio en la

película “Hombre en Llamas” no concordaba con lo que su amiga le había dicho, ya que ella nunca se sintió insegura aquí.

Desafortunadamente no todas las personas que acuden al cine a ver imágenes sobre México y los mexicanos tienen la oportunidad de viajar a nuestro país para crearse su propia visión y opinión.

Después de enterarme de los efectos que esta película tuvo en cuando menos tres personas de dos nacionalidades diferentes, me resulta en extremo contrastante el comentario que sobre nuestro país hizo la coprotagonista Dakota Fanning, “aprendí y practiqué mi español, conocí las pirámides y fue algo maravilloso. México es un lugar fascinante, la gente, la comida, la ciudad...¡todo!” (López, 2004, 12 de agosto) Lamentablemente esta no parece ser la impresión que la audiencia mundial se lleva de nuestro país al ver esta película.

Por su parte, Denzel Washington, protagonista del filme, dio una respuesta interesante durante su estancia en el Festival de Venecia, al cual acudió a presentar su filme, cuando le preguntaron: ¿Qué sabía de México antes de ir a rodar “Hombre en Llamas”? y él respondió: “en California pensamos que todos los mexicanos están desesperados por cruzar la frontera. Es lo que nos dicen todos los días [se asume que los medios] Si les hiciéramos caso pensaríamos que en México no queda nadie” (Israel, 2004, 4 de septiembre).

Una vez más podemos darnos cuenta del poder y los efectos de los medios masivos de comunicación en, cuando menos, algunos miembros de la audiencia.

Si alguien desea conocer casos específicos sobre los efectos de los contenidos de los medios en las audiencias, aquí he presentado dos casos dignos de mención que involucran a estudiantes universitarios de dos de los países más desarrollados del mundo. Durante la entrevista tanto Erkka como Julian mencionaron haber visto otras películas sobre México o

mexicanas. Incluso Erkká mencionó que en Finlandia la imagen de México la ha adquirido mayormente a través de las películas que muestran las ciudades fronterizas, además estima que cuando menos el 80% de las películas que se exhiben en su país provienen de los Estados Unidos de América. Esta estimación parece congruente con lo señalado por la teoría aquí revisada.

4.5 ¿Se pueden modificar los estereotipos hacia una tendencia más favorable para el estereotipado? Si es posible, ¿qué factores influyen para ello?

De acuerdo con la teoría revisada en el capítulo dos los estereotipos sí son modificables. En la opinión de algunos como Quin y McMahon (1997) los mismos medios se encargan de efectuar estas modificaciones según su conveniencia. En contraste, Philips (1988) considera que una vez adquiridos son muy difíciles de cambiar.

Así que para responder esta pregunta con base en lo encontrado en la presente investigación a continuación se presenta un resumen de la variación en las percepciones que mostraron los estudiantes internacionales sobre las características de México y/o los mexicanos Antes VS Después de haber estado en Monterrey. Posteriormente se hace un análisis de los posibles factores involucrados en la modificación de los estereotipos.

Uno de esos factores que se cree tiene una gran influencia en la modificación de las percepciones o estereotipos sobre alguna cultura o grupo, es la influencia o contacto personal cultural el cual se analizará en esta sección a partir de lo que la teoría y los mismos alumnos internacionales señalan.

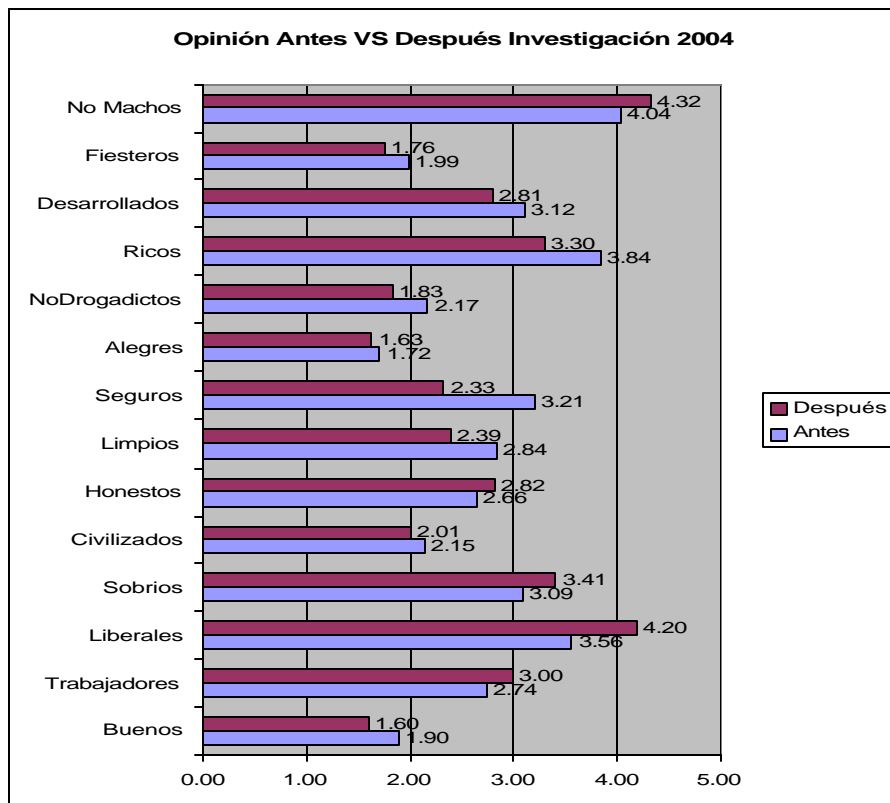
Como ya hemos visto, esas modificaciones pueden ser hacia una tendencia más positiva, o bien, lo contrario. Lo más importante es identificar si hay cambios estadísticamente significativos en alguna de las características, y para identificar los cambios significativos en esta investigación se corrieron pruebas T para cada uno de los rubros que se presentan.

Algo destacable que se observa en el cuadro 22 es la diferencia que hubo en la percepción de seguridad con una variación de 0.88 que lo ubica por debajo del punto medio y hacia el lado positivo, por lo que representa un cambio significativo. Esto quiere decir que antes de llegar los alumnos pensaban que México era mucho más inseguro de lo que experimentaron al vivir en el país. Algo similar pasó con la característica limpios en la que antes de llegar fue ubicada por arriba del punto medio hacia el lado negativo, sin embargo al vivir aquí percibieron algo diferente lo que la hizo ubicarse por debajo del punto medio y en el lado positivo. “¡Nunca pensé que los mexicanos olieran tan bien!” (M, EUA)

Cuadro 22.- Comparación Antes VS Después Investigación 2004:							
Característica:	Buenos	Trabajadores	Liberales	Sobrios	Civilizados	Honestos	Limpios
Antes de Venir:	1.90	2.74	3.56	3.09	2.15	2.66	2.84
Antes de Irse:	1.60	3.00	4.20	3.41	2.01	2.82	2.39
Diferencia:	0.31	-0.26	-0.64	-0.32	0.14	-0.17	0.45
Significancia:	0.000	0.036	0.000	0.003	0.136	0.154	0.000
Característica:	Seguros	Alegres	No Drogadictos	Ricos	Desarrollados	Fiesteros	No Machos
Antes de Venir:	3.21	1.72	2.17	3.84	3.12	1.99	4.04
Antes de Irse:	2.33	1.63	1.83	3.30	2.81	1.76	4.32
Diferencia:	0.88	0.09	0.34	0.54	0.31	0.23	-0.28
Significancia:	0.000	0.238	0.000	0.000	0.006	0.022	0.002
	Indica cambio - en la percepción						
	Indica cambio + en la percepción						
	Indica que no hubo un cambio estadísticamente significativo en la percepción						1="positivo" 5="negativo"

Por otro lado, observamos que los estudiantes internacionales nos consideraron más flojos, borrachos, y machos de lo que pensaban antes de vivir en el país, resultados nada agradables y que, debido a la inmersión que los estudiantes tuvieron en la cultura, nos hablan de posibles rasgos culturales más que de estereotipos negativos mostrados por los medios sobre México y los mexicanos.

En general las imágenes mostradas en los medios son verdad. Estas imágenes son, por supuesto que incompletas, pero los mexicanos deberían de darse cuenta que los estereotipos sí tienen algo de verdad, son incompletos, pero si los mexicanos pueden olvidarse de su orgullo, y darse cuenta de que estos problemas sí existen tal vez puedan hacer algo para arreglarlos. (M, BRASAME)



Asimismo nos consideraron más conservadores lo cual no considero necesariamente negativo, aunque tal vez en estudios posteriores habría que profundizar un poco más en lo que los estudiantes entienden por estos términos. Cabe señalar que en ninguno de los casos anteriores sucedió lo mismo que sucedió con las percepciones de seguridad y de limpieza al cruzar el punto medio al comparar las percepciones antes y después. No obstante, esto nos hace pensar que los medios masivos de comunicación muestran imágenes o descripciones que pueden considerarse como “reales” para el grupo en cuestión, el problema viene

cuando generalizamos y etiquetamos a todos los mexicanos como flojos, borrachos, deshonestos, machos y conservadores por el simple hecho de ser mexicanos como lo señala Billig (en Moscovici, 1996). El mismo autor menciona que “es posible que los individuos utilicen con demasiada facilidad categorías generales para interpretar su mundo social y el simple hecho de utilizar categorías podría sobre-entender prejuicios y distorsiones.”

(p. 599)

Algunos de los temas recurrentes en las 203 encuestas fueron: el machismo, la corrupción, el hecho de que toman mucho, la superficialidad de la gente y la importancia de la apariencia; la relación hombre-mujer; el sexo y la falta de apertura para hablar del tema; la importancia de la familia y la religión; la importancia de la familia; el hacer poco por cambiar las cosas que están mal; lo flojos que son algunos; la admiración extrema a EUA; la riqueza de la historia; la privacidad y el no saber decir que “no”.

Por otro lado, hay que hacer una observación positiva que surge de esta comparación. Después de haber vivido por unos meses en el país hubo 7 características que tuvieron una modificación estadísticamente significativa hacia el lado positivo, mientras que sólo 3 sufrieron una modificación hacia el lado negativo. Ahora veamos que pasa si comparamos estos resultados con los encontrados por Chapa (2001):

Cuadro 23.- Comparación Investigación 2001 VS 2004 Antes de Irse de México:							
Característica:	Buenos	Trabajadores	Liberales	Sobrios	Civilizados	Honestos	Limpios
Invest.2004	1.60	3.00	4.20	3.41	2.01	2.82	2.39
Invest.2001	1.6	2.7	4.3	3.2	2.2	2.7	2.6
Diferencia	0.00	-0.30	0.10	-0.21	0.19	-0.12	0.21
Significancia:	0.978	0.033	0.389	0.075	0.081	0.36	0.126
Característica:	Seguros	Alegres	No Drogadictos	Ricos	Desarrollados	Fiesteros	No Machos
Invest.2004	2.33	1.63	1.83	3.30	2.81	1.76	4.32
Invest.2001	2.5	1.5	2	3.5	3.1	1.7	3.7
Diferencia	0.17	-0.13	0.17	0.20	0.29	-0.06	-0.62
Significancia:	0.179	0.170	0.124	0.062	0.035	0.433	0.000

	Indica cambio - en la percepción	
	Indica cambio + en la percepción	1="positivo" 5="negativo"
	Indica que no hubo un cambio estadísticamente significativo en la percepción	

En esta comparación nos damos cuenta claramente de que hay 11 características que no sufrieron un cambio estadísticamente significativo entre las medias de las percepciones alcanzadas en el 2001 y las del 2004. En contraste, hubo 2 características que se vieron afectadas negativamente,

lo cual indica que los estudiantes

internacionales de

intercambio del 2004 nos

consideran más borrachos

y machos, que los de hace

4 años. A pesar de que la

percepción de seguridad y

de limpieza se ubicó por

abajo del punto medio no

hay suficiente evidencia

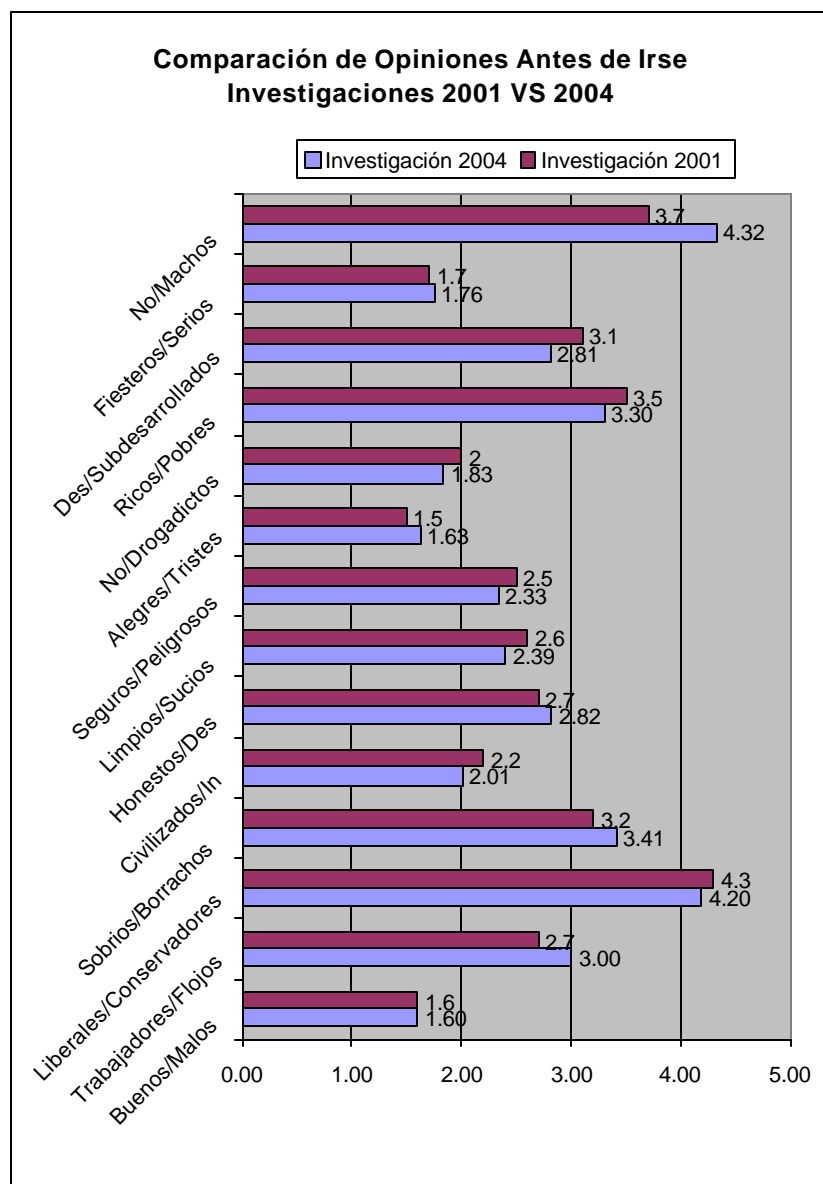
estadística para señalar

que el cambio es

significativo. La única

percepción que sí reflejó

un cambio positivo



significativo fue la de desarrollados. Sin embargo, a pesar de haber mostrado una mejoría, sigue ubicándose por arriba del punto medio tendiente a subdesarrollados.

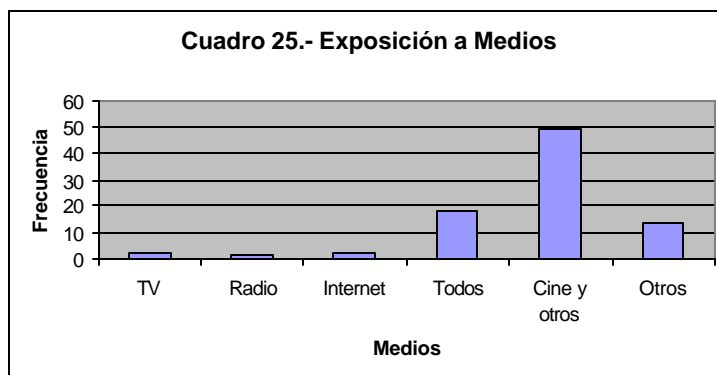
Por lo que hemos visto y demostrado, los estereotipos sí pueden modificarse, esto a pesar de que la mayoría de los alumnos (21%) también dijo haber estado expuesto a todos los medios de comunicación durante su estancia en México. Los demás seleccionaron una combinación de medios a los que estuvieron expuestos durante su estancia en Monterrey y destaca la presencia del cine como uno de los principales medios a los que los alumnos se expusieron con 57%, repito en combinación con otros ya que ninguno dijo haber estado

Medio	Frecuencia	Porcentaje
TV	2	2.35%
Radio	1	1.18%
Internet	2	2.35%
Todos	18	21.18%
Cine y otros	49	57.65%
Otros	13	15.29%
Total:	85	100.00%

solamente expuesto al cine como lo observamos en el cuadro número 24. Aunque no se aprecia en el cuadro, la combinación “cine e Internet” representa poco más del 10% del total, muy probablemente por las mismas razones que Chapa (2001) plantea en su investigación y

con las cuales se coincide en ésta, es decir, debido a la facilidad que ofrece en el manejo de idiomas. La mayoría de las películas que se exhiben en la ciudad son en inglés, mientras que se puede acceder a sitios en Internet prácticamente en cualquier idioma, además de que ofrece la ventaja de ser

atemporal y de que se puede acceder a la red de muchas formas distintas, incluyendo a través de teléfonos celulares, muy populares entre los alumnos. Adicionalmente, el



uso de la red local e inalámbrica del campus no tiene costo para los alumnos por lo que les

resulta bastante conveniente el uso de esta herramienta para comunicarse a su casa vía correo electrónico, chats u otras formas de comunicación.

4.6 La importancia de la educación, la auto-imagen y el contacto cultural personal

En la entrevista con Erkka dijo que la mayoría de las imágenes que tiene sobre México son creadas por los medios de comunicación pero también por la educación, ya que ellos tienen clases de historia latinoamericana, además de que hablan sobre la música, las películas y el tequila que es muy popular en los bares finlandeses. Su interés por venir a México surgió principalmente por sus ganas de aprender otro idioma y alejarse de su círculo. Las opciones que tenía para aprender el idioma, además de México, eran Chile y Argentina, pero conoció a una persona que vino de intercambio y le habló de México, de Monterrey y del Tec que, señala, hace muy buen marketing, y le gustó la opción. Otro punto que en su opinión fue básico para tomar la decisión de venir a estudiar al ITESM fueron los mexicanos que estaban de intercambio en Finlandia, “conocerlos fue muy positivo” mencionó. Adicionalmente, la chica que vino de Finlandia conoció a alguien mientras estaba aquí de intercambio, se hicieron novios y al volver, él la siguió por lo que también tuvo la oportunidad de conocerlo.

En la investigación realizada por Marín (1984) decidieron medir el nivel de contacto cultural basados en la gran cantidad de literatura en la psicología social que argumenta que “hay una relación positiva entre proximidad, contacto y atracción interpersonal” (Saegert, Swap, y Zjonc, 1973; Zajonc, 1968) (p. 24).

El caso de Julian, es sólo un poco diferente. Cuando estaba en preparatoria conoció a un alumno mexicano que fue a Toronto de intercambio quien le platico de México, además él había estado de vacaciones en México (una vez en Cancún y tres en Puerto Vallarta) por lo que pensó que la experiencia de estudiar aquí no le sería completamente extraña.

Al preguntarle a una alumna si su percepción de México cambió, ella respondió:

Sí, ¡definitivamente! Si tú nunca has visitado un lugar antes, el único conocimiento en el que te puedes apoyar está en lo que los medios te dan. La mayoría de las películas describen México como un montón de morenos oscuros que usan sombreros, con caminos sucios y muchísimos mexicanos pobres en las calles. Y claro, siempre hay niños corriendo sin zapatos y casi nadie habla inglés (M, EUA)

El comentario anterior parece coincidir a la perfección con lo que Cortés (1989) señala al decir que para los que no han viajado a un país, lo que ven en los medios es lo que saben del lugar. Por su parte, Claudio Venegas, Director de Relaciones Internacionales de la Universidad de Magallanes, considerada la universidad más austral del mundo por su ubicación geográfica en Punta Arenas, Chile, comentó que:

La imagen de México en el sur del continente americano es muy fuerte, su presencia se nota en la música que se escucha en la radio, las películas de antes y de ahora, además las telenovelas mexicanas son muy populares por allá y ni qué decir de *El Chavo del Ocho*. (comunicación personal, 2004)

En un hecho que jamás me imaginé, diferente a lo que sucede en otras partes del mundo, me comentó que en el campo es muy común encontrarse con mucha gente que todo el día escucha música ranchera mexicana ya que los artistas mexicanos, cantantes y actores, son muy admirados. Lo que me sorprendió no fue su admiración por los artistas ni que escucharan música mexicana, sino la imagen que me platicó de los gauchos (chilenos) trabajando, literalmente, en la punta del extremo sur del planeta, “acompañados” tanto por Pedro Infante como por Maná.

Por otro lado, Carmen DeNeve comenta:

Tengo un colega chino, recién llegado [a EUA], al cual le parece increíble que el estadounidense no se percate de la grandiosidad del mexicano. Ellos en China, y yo lo constate en Japón muchas veces, tienen otra impresión de México y del mexicano, más a la altura de la antigüedad del oriente, con gran admiración hacia nuestra cultura. Y por otro lado, menosprecian un poco a quien tiene una historia de apenas 200 años. (comunicación personal, 2004)

Desde uno de los países más al norte del planeta hasta la ciudad más austral del mundo, y pasando de Canadá a China parece que las imágenes de México, en mayor o menor medida, están por todos lados, no siempre en los medios de comunicación pero sí a través del contacto o experiencia personal, el turismo, y la educación que se da en los salones de clase de distintas escuelas alrededor del mundo.

Sobre el rol de las escuelas Cortés (2000, p. 159) señala que como parte del proceso de preparación de estudiantes como participantes activos en una sociedad multicultural, las escuelas deberían ayudar a sus alumnos enseñándoles a trabajar de manera analítica con evidencias, “incluyendo la que emana de los medios”, y esto debería incluir la determinación y evaluación de los modelos seguidos por los medios de comunicación. Agrega que tanto los problemas relacionados con los estereotipos en los medios como el enseñar a los alumnos a generalizar sin estereotipar, son demasiado importantes para lidiar con ellos de una manera superficial, así como también son demasiado importantes para ser ignorados por las escuelas.

Hernández (1996) hace una revisión de un libro de García Berúmen, titulado “The Chicano/Hispanic Image in American Film” y señala que este parece estar sumamente preocupado por la conexión existente entre la educación de los chicanos e hispanos, y la imagen negativa que sobre ellos se proyecta en las películas y otros medios. Menciona que

de acuerdo con el autor, la educación se mantiene como el problema más importante que enfrenta la comunidad hispana de acuerdo a las estadísticas, y que este problema se encuentra en todos los niveles: primaria, secundaria y post-secundaria. Además, comenta que como profesor de historia americana y gran aficionado al cine, García Berúmen resume en su libro los estereotipos sobre los hispanos: flojos, sin inteligencia, “greasy”, criminales y extraños. Asimismo, cree que los estereotipos negativos mostrados de manera predecible y recurrente, como el de meseros, bandidos, *latin lovers*, prostitutas, miembros de pandillas y narcotraficantes no proporcionan ningún rol positivo para los jóvenes Chicanos/Hispanos quienes aspiran a alcanzar el “sueño americano”, sin embargo para ello la educación es un elemento indispensable.

Yo pensaba que todos en México eran pobres, pero ahora puedo ver claramente que no es así. También me di cuenta de que hay mucha gente muy bien educada en Monterrey, incluso la mayoría son bilingües...lo cual es ¡genial! (M, EUA)

Estos comentarios me hacen recordar a una de las instituciones que cada verano nos visita trayendo un número importante de jóvenes hispanos que viven en los Estados Unidos. The National Hispanic Institute (NHI) ofrece cursos de liderazgo para jóvenes latinos que residen en aquel país. Al haber participado indirectamente en varias de sus actividades pude darme cuenta que parte de la idea es precisamente aumentar la autoestima de estos jóvenes y motivarlos para que sigan preparándose. Muchos de ellos son hijos de inmigrantes y a pesar de haber nacido en los Estados Unidos han experimentado racismo y discriminación por lo que prefieren no ser relacionados como miembros de la comunidad latina y prefieren no hablar español. Cuando llegan a NHI muchos tienen una imagen tan negativa de lo que ellos mismos representan que el programa se enfoca a hacer nacer o renacer en ellos las habilidades de liderazgo motivándolos a ser responsables por la

construcción de oportunidades que les brinden un futuro mejor, apoyándose en las fortalezas de la comunidad latina a la que ellos pertenecen. También parte de la idea de traerlos al Tec es que conozcan una de las universidades donde pueden continuar sus estudios además de exponerlos a la cultura mexicana, de y en México.

Hernández (1996) continúa con la revisión del libro de García Berúmen, quien platica una historia personal en la que a los once años él y sus hermanos se dieron cuenta que les estaba yendo mal en la escuela debido a lo que consideró falta de autoestima y una crisis de identidad. Se empezaron a sentir avergonzados de su herencia cultural, clase socioeconómica, raza e idioma, de hecho se negaron a hablar español. Sus padres al darse cuenta de la situación decidieron traerlos de vacaciones de verano a México para que estuvieran en contacto con sus familiares mexicanos y su cultura. Desde su primer viaje a México García Berúmen se dio cuenta que los mexicanos eran gente profesional, articulada y educada, gente normal con una fuente legítima de ingresos y una fuerte identidad. Comenzó a descubrir la riqueza de su cultura y su historia, y a compararla con las imágenes distorsionadas que le eran presentadas en las películas, la TV y hasta en los libros de texto al alcance de los niños de su edad en los Estados Unidos. Su trabajo como profesor ha estado dedicado a informar a jóvenes hispanos sobre su propia historia para que ellos mismos desde una postura revisionista la comparen con lo que ven en la televisión, las películas, sus escuelas y libros.

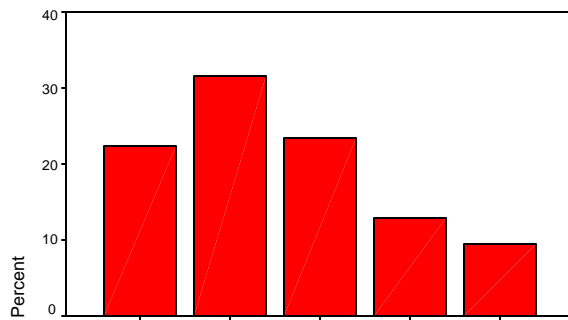
Al respecto una alumna comentó: “Tengo familiares mexicanos por lo que ya había estado expuesta a la cultura anteriormente, pero el vivir en ella ha sido una experiencia diferente. México no está tan retrasado como yo pensaba” (M, HISPCAU)

Más del 90% de los alumnos internacionales que llegaron al Campus Monterrey en este 2004 no tiene familiares mexicanos, mientras que para el 70% de los participantes de este

estudio fue su primera vez en México. De los que ya habían estado antes aquí, el 40% visitó tanto playas como ciudades. Aproximadamente la mitad de ellos platica, o platicó, con sus familiares sobre México. Por otro lado, casi el 90% dijo tener algún conocimiento sobre México. Durante su estancia en Monterrey el 21% vivió con mexicanos, mientras que el 37.6% vivió tanto con mexicanos como extranjeros. El resto vivió con otros extranjeros y uno vivió solo. Como era de esperarse la mayoría convivió con gente joven principalmente. Casi el 97% dijo que hizo amigos mexicanos, mientras que el 90% aprovechó para platicar de las diferencias culturales que observaban, las cuales versaban sobre el sexo, la corrupción, la ética de trabajo, el machismo, y la amabilidad, entre otros temas recurrentes antes mencionados.

Cuadro 26.- Tu imagen de México

cambió mucho o poco:



Crees que tu imagen de Mexico cambio mucho o poco:

Al cuestionarles si su imagen de México cambió mucho (1) o poco (5), los resultados en el cuadro número 26 indican que para la mayoría la imagen que tenían de México sí cambió considerablemente mucho al obtener una mediana de igual a 2.

Prácticamente el 90% de los estudiantes internacionales tuvo contacto con mexicanos en sus clases, y el mismo porcentaje dijo haber recibido información sobre México de parte de sus profesores. Por otra parte, 70% dijo haber aprendido algo sobre México en la escuela. Además, el aprendizaje sobre México a través de amigos fue de un 96%. De hecho, 45% de los estudiantes indicaron que recibieron la mayor cantidad de información por parte de sus amigos, y sólo el 14% por parte de maestros. Sólo una persona dijo no haber tenido una buena experiencia en México, y esto se refleja ya que el 99% dijo que sí volvería a nuestro

país, la mayoría de ellos de vacaciones pero algunos consideraron la posibilidad de trabajar, estudiar o una combinación de todas.

En el cuadro número 27 podemos observar que para más del 90% de los estudiantes de ingeniería esta fue su primera visita a México. En contraste, el área de estudio que más alumnos ha mandado a México es la de administración con

Cuadro 27.- Area de Estudio/Primera Vez en MX?

			Primera Vez en MX?		Total
			Sí	No	
Area de Estudio	Administración	Count	33	16	49
		% within Area de Estudio	67.3%	32.7%	100.0%
		% within Primera Vez en MX?	41.8%	42.1%	41.9%
		% of Total	28.2%	13.7%	41.9%
	Ciencias Sociales	Count	17	10	27
		% within Area de Estudio	63.0%	37.0%	100.0%
		% within Primera Vez en MX?	21.5%	26.3%	23.1%
		% of Total	14.5%	8.5%	23.1%
	Humanidades	Count	11	10	21
		% within Area de Estudio	52.4%	47.6%	100.0%
		% within Primera Vez en MX?	13.9%	26.3%	17.9%
		% of Total	9.4%	8.5%	17.9%
Ingeniería	Count	12	1	13	
	% within Area de Estudio	92.3%	7.7%	100.0%	
	% within Primera Vez en MX?	15.2%	2.6%	11.1%	
	% of Total	10.3%	.9%	11.1%	
Ciencias	Count	6	1	7	
	% within Area de Estudio	85.7%	14.3%	100.0%	
	% within Primera Vez en MX?	7.6%	2.6%	6.0%	
	% of Total	5.1%	.9%	6.0%	
Total	Count	79	38	117	
	% within Area de Estudio	67.5%	32.5%	100.0%	
	% within Primera Vez en MX?	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	67.5%	32.5%	100.0%	

un total de 16 alumnos que han visitado nuestro país en alguna otra ocasión, representando más del 40% del total que ya había estado en México. Sin embargo, la anterior relación no posee un grado de significancia estadística que indique que efectivamente hay una relación estrecha entre las áreas de estudio y las veces que han estado en México.

En el cuadro 28 se presentan las medias obtenidas por área geográfica en relación a su percepción de cambio de imagen del país. Observamos que para los europeos el

Cuadro 28.- Medias en el Cambio de Imagen/Zona Geográfica

Crees que tu imagen de Mexico cambio mucho o poco:

Continentes o	Mean	N	Std. Deviation
Norteamérica	2.56	36	1.27
Suramérica	2.60	10	.84
Europa	2.47	34	1.33
Asia	2.50	4	.58
Oceania	5.00	1	.
Total	2.55	85	1.24

cambio de imagen se ubica ligeramente abajo del punto medio (2.47) indicando una tendencia hacia mucho cambio. Por su parte los asiáticos se ubicaron justo en el punto medio, mientras que los norteamericanos y suramericanos obtuvieron medias también cercanas al punto de equilibrio pero tendientes hacia poco cambio, alcanzando 2.56 y 2.6 respectivamente. En contraste, Oceanía obtuvo una media de 5, sin embargo en este caso se contó con sólo un representante de este continente por lo que esto refleja la percepción de una sola persona.

A pesar de no contar con suficiente evidencia estadística para demostrar el impacto que los maestros tienen en la creación de estereotipos cabe señalar la opinión de una estudiante al respecto. “Aprendemos mucho sobre los días festivos como el día de la independencia y día de los muertos, pero ellos [los maestros] lo hacen sonar como si México fuera un lugar gobernado por la pobreza, lo cual no es el lado que yo he visto” (M, EUA).

Considero importante que los maestros se den cuenta de que sus comentarios podrían tener un efecto en las percepciones de los alumnos sobre diferentes cosas, en este caso sobre un país y su gente. Hernández (1996) señala la opinión de García Berúmen respecto a los libros de texto que él llevo en su escuela en los Estados Unidos y la enseñanza que recibió sobre su propio país, misma que tuvo la oportunidad de contrastar con la realidad al visitar a sus familiares en México y darse cuenta, entre otras cosas, que los mexicanos son gente normal que se ganan la vida decentemente.

Por otro lado, es importantísimo reconocer que no sólo los medios masivos de comunicación, ni los maestros, promueven estereotipos negativos sobre nuestra cultura, y que nosotros mismos, tenemos la oportunidad de romper con esas imágenes negativas a través de los contactos culturales personales que tengamos a lo largo de nuestra vida.

Capítulo Cinco

Conclusiones

El propósito principal de la presente investigación fue identificar los estereotipos sobre México y los mexicanos con que llegan los estudiantes internacionales de intercambio al campus Monterrey del Tecnológico de Monterrey. Así como también identificar la posible relación entre sus estereotipos y los presentados por el cine de Hollywood a través de tantos años y películas. Adicionalmente, era importante identificar los factores que pueden afectar esas percepciones y posiblemente producir modificaciones a esos estereotipos.

Esta investigación tiene como antecedente una similar realizada por Chapa (2001) en la que se evaluaron las mismas características sobre el país y sus habitantes. Los resultados obtenidos en el 2004 reflejan pocos cambios estadísticamente significativos en las percepciones de los alumnos, en relación a aquellas hechas en el 2001. Las más sobresalientes son que ahora nos consideran más flojos y más machos que hace tres años, pero también más desarrollados que antes, aunque la media se ubica todavía del lado negativo indicando subdesarrollo.

Las características cuyas medias se ubican en el lado negativo, además de las antes mencionadas, son las que indican que los mexicanos y/o el país somos considerados borrachos, deshonestos, sucios, pobres y una que no necesariamente considero negativa, conservadores. En cuanto a esta última característica es recomendable que estudios futuros definan más claramente lo que se entiende por liberal o conservador ya que puede tener diferentes connotaciones que pueden ser relacionadas con el sexo o la política.

Por otra parte, los resultados comparativos entre antes y después encontrados por la presente investigación reflejaron cambios importantes en 11 de las 14 características evaluadas. Sólo tres de estas características (flojos, borrachos y deshonestos) presentaron

un cambio negativo significativo, es decir que la percepción antes de venir a México era menos negativa que antes de irse. En contraste, siete características reflejaron una modificación hacia el lado positivo e interpretándolas podemos decir que los estudiantes internacionales ahora nos perciben como más buenos, limpios, seguros, no drogadictos, menos pobres y subdesarrollados, y más fiesteros que como lo hicieron antes de llegar. Es importante señalar que dos características sufrieron modificaciones estadísticamente significativas que las llevaron a cruzar de un lado del punto de equilibrio al otro. Dichas características son limpieza y seguridad.

Es interesante observar estos cambios atribuibles principalmente a la exposición directa por parte de los alumnos internacionales a la cultura mexicana. La cantidad de comentarios por parte de los alumnos haciendo referencia a la influencia que el contacto cultural personal tuvo en ellos para decidir venir a México, o incluso, cambiar sus percepciones abunda en esta investigación y podría llenar muchas páginas tan sólo con ello.

Sin embargo no podemos olvidar el impacto que los medios de comunicación masiva pueden tener en la audiencia global que no puede o no ha visitado nuestro país. “A lo que más estamos expuestos en los Estados Unidos es a los medios de comunicación masiva” (M, EUA). Este comentario coincide con lo que señala Hernández (1996) respecto al hecho de que hoy en día los jóvenes están más expuestos a la televisión y al cine que nunca antes.

La afirmación anterior, de acuerdo a lo encontrado durante esta investigación, puede significar que las percepciones distorsionadas e incompletas sobre nuestra cultura seguirán efectuándose. Por ello quiero proponer como solución, al menos parcial a este problema, el fomentar entre los estudiantes del mundo los intercambios internacionales estudiantiles, ya que el efecto de la exposición a un ambiente multicultural ha probado disminuir los estereotipos negativos que se tienen sobre algunos grupos étnicos o nacionalidades, como

lo demuestran los estudios citados por Bjerstedt (1959) en el que juntaron a niños de diferentes países en un campamento internacional de verano y cuyos resultados probaron que al final del mismo, los niños de 11 años demostraron cambios en una sola dirección, menos segregación. De manera similar, Wink y Helm (1986) probaron en una prueba piloto que los estereotipos disminuyen al exponerse a un ambiente multicultural. Los estereotipos nacionales son normalmente inspirados por fuentes externas: directamente de otra gente o los medios masivos de comunicación.

Por otra parte, Abrahams (1972) menciona que el estereotipar “constituye el mayor obstáculo para educar entre culturas, pero también cuando nos conscientizamos de nuestra propia tendencia a estereotipar a otros se convierte en una técnica extremadamente útil para el entendimiento entre esos otros y sus diferencias culturales” (p. 20).

Además, los intercambios internacionales de estudiantes traen consigo otra consecuencia positiva como lo es su impacto en el turismo, el cual Sreberny-Mohammadi (en Golding y Harris, 1997) consideró como el movimiento más grande de bienes, servicios y personas en la historia de la humanidad. Asimismo señala que, de los diferentes tipos de contacto cultural antes que el contacto mediático, el turismo se ha convertido en una de las mayores fuerzas de contacto cultural, que además ha crecido para convertirse en una industria multimillonaria.

De igual manera, la Asociación Nacional de Educadores, conocida como NAFSA, señala los beneficios económicos que la educación internacional ha dejado en los Estados Unidos diciendo que los estudiantes internacionales y sus dependientes contribuyen con más de 12 billones de dólares a la economía de ese país. Además revela que más de 160 mil estudiantes estadounidenses estudiaron en el extranjero en el año académico 2003. Esto nos da una idea del potencial tan grande que esta “industria” puede representar para México y

los mexicanos, si sabemos cómo explotar las características positivas de nuestra patria. Algo muy importante y que también fue evidente en las encuestas es que “hay un montón de estudiantes de intercambio en UBC” (M, CAN). Muchos estudiantes que están aquí actualmente conocieron a estudiantes del ITESM en sus países y “fueron un factor determinante en mi decisión” (H, FIN). Este beneficio adicional también fue comprobado en esta investigación, aunque claro con ciertas limitaciones.

El ITESM cada año manda al extranjero miles de estudiantes de sus diferentes campus alrededor del país, mismos que dada la importancia del contacto cultural personal se convierten en embajadores de nuestra cultura y pueden ser capaces de fomentar los intercambios estudiantiles a México, y con ello ayudar a que la imagen de nuestro país y los mexicanos a nivel internacional mejore como resultado de la exposición de los extranjeros a nuestra cultura, como se esperaría que sucediera de acuerdo a lo encontrado en la presente investigación, siempre y cuando ellos den una imagen positiva de sí mismos. Ahora bien, respecto a las características que reflejaron un cambio negativo está en nosotros hacer el esfuerzo por modificarlas, aunque quizás nunca podamos ya que más que estereotipos pudieran estar constituidos como rasgos culturales de México y los mexicanos.

Sin duda, la escuela, el contacto personal con gente de otras culturas, o incluso de la misma, junto con la habilidad y capacitación para identificar y manejar los diferentes tipos de imágenes en los medios masivos de comunicación juegan un rol importantísimo en la modificación de los estereotipos sobre otros, e incluso sobre las imágenes de uno mismo, que pueden afectar la autoestima y con ello las aspiraciones de alcanzar una vida mejor.

Una de las mejoras a esta investigación que en el futuro se sugiere que otros estudios similares tomen en cuenta es la modificación de algunas de las preguntas del cuestionario aplicado antes de la llegada de los alumnos internacionales a México para hacer

cuantificables datos relevantes sobre contacto cultural con mexicanos antes de su llegada, ya que en esta ocasión la única variable cuantificable era si tenían o no familiares mexicanos, la cual no considera el contacto con otras personas como lo son precisamente los alumnos internacionales de intercambio, u otras personas. Una guía útil para la realización de esto es la investigación de Marín (1984) en la que para medir el grado de contacto que los respondientes habían tenido con el grupo estudiado se consideraron 4 variables: haber conocido a alguien del grupo; haber leído sobre el grupo; tener algún miembro del grupo como parte de la familia del respondiente (lo cual se hizo en esta investigación); y tener miembros del grupo como amigos. Asimismo, otra de las mejores que se pueden hacer es el aplicar las encuestas a estudiantes que no hayan seleccionado México para su intercambio; ampliar la investigación fuera del ITESM; comparar la opinión de los mexicanos sobre ellos mismos con la de los estudiantes internacionales; y ampliar la investigación al círculo de influencia de los encuestados.

Desafortunadamente, existen factores “externos” que afectan los intercambios internacionales de estudiantes, por ejemplo la “guerra contra el terrorismo”. Este fin de semana pasado se llevó a cabo la “Semana de la Educación Internacional” en los Estados Unidos, la cual es organizada por el Departamento de Estado y de Educación en conjunto. No obstante, después del 9/11 las nuevas restricciones para obtener visas de estudiante en los Estados Unidos, y algunos otros países, dificulta el “libre” flujo de estudiantes internacionales. Dichas restricciones fueron adoptadas porque el ataque al World Trade Center de la Ciudad de Nueva York fue realizado por personas que entraron al territorio estadounidense como “estudiantes”. Una vez más vemos como cada día que pasa vivimos en un mundo más interconectado en el que hechos aparentemente “aislados” y “lejanos” pueden afectar nuestra vida diaria.

De acuerdo a los datos presentados a lo largo de esta investigación y a la teoría revisada en el capítulo dos, la influencia del cine de Hollywood a nivel mundial no tiene igual dentro de la industria cinematográfica, además de ser un medio al que cualquiera se puede exponer prácticamente en cualquier país del mundo con la ventaja de estar en inglés o subtulado. Esta industria que depende fuertemente de sus ingresos provenientes del exterior alcanza y disemina imágenes estereotipadas de México y los mexicanos entre los jóvenes de todo el mundo como lo son el traficante, el inmigrante, la prostituta, el latin lover, la inseguridad en el país, la pobreza y en general el subdesarrollo que para muchos conlleva suciedad y familias grandes.

Este mismo medio que tiene la capacidad de mostrar tanto imágenes positivas como negativas ha encontrado en México un vecino conveniente para las tramas de sus películas, al cual en ocasiones ha ayudado beneficiando al entendimiento que se tiene sobre él. Sin embargo, en la mayoría de los casos ha contribuido a propagar la imagen distorsionada que muchos tienen sobre nuestro país, como lo menciona Cortés (en Coatsworth y Rico, 1989).

El contar con una audiencia activa, como muchos dicen ser, puede tener beneficios al negociar los mensajes que se presentan en los medios de comunicación como el cine. No obstante, la distancia geográfica y cultural puede jugar un papel importante en la capacidad de negociación de la audiencia haciendo más fácil la aceptación de las imágenes o estereotipos presentados por los medios sobre un país lejano al propio. “En Japón las imágenes que nos llegan de México provienen de los EUA por eso todos se las creen”. (H, JAP). El comentario anterior sirve para demostrar la incapacidad de negociar los mensajes, o bien, de hacer las contra lecturas señaladas por Devereux (2003), debido a la distancia entre algunos miembros de la audiencia y la situación presentada por lo que lo más fácil no

es cuestionar lo que se ve sino creerle al que se cree tiene una visión más cercana de los hechos.

Por lo anterior, y como resultado de esta investigación, podemos concluir que el contacto cultural personal con México y los mexicanos, ayuda a modificar favorablemente los estereotipos que los estudiantes internacionales de intercambio tienen antes de llegar al país. Esto a pesar de continuar expuestos a los medios masivos de comunicación y particularmente al cine de Hollywood.

Desde un punto de vista muy personal creo que además nosotros como mexicanos tenemos la responsabilidad de no fomentar las características negativas de nuestra cultura que los medios masivos de comunicación han propagado por tanto tiempo, y cada vez que tengamos la oportunidad de conocer personalmente a gente de otras culturas acordarnos de una frase muy popular que dice que “la primera impresión es la que cuenta”.

Por su parte, Abrahams (1972) señala que para sobreponernos al estereotipo tenemos que estar dispuestos a reconocer y aceptar nuestras diferencias. Tal vez esto ayude a una mejor comprensión y entendimiento entre las diferentes culturas del mundo.

Recordemos que *“es sólo cuando entendemos el mundo desde nuestra propia perspectiva, y desde la perspectiva de otros, que somos capaces de actuar por interés propio para cambiar el mundo”*. Gandy (en Asante y Gudykunst, 2000)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abrahams, R.D. (1972). Stereotyping and beyond. Language and cultural diversity in American education.
Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey
- Alderton, S. (1979). Five dimensions of racial-based communication stereotypes. En Asante, Newmark, y Blake (Eds.). Handbook of International Communication (pp. 189- 200): Beverly Hills: Sage Publications
- Billing, M. (1986). Racismo, prejuicios y discriminación. En S. Moscovici (Ed.). Psicología Social II Cognición y desarrollo humano (pp. 575-600). Paidós
- Björstedt, A. (1959). Informational and non-informational determinants of nationality stereotypes. Presentado en el symposium de contacto intercultural, en una reunión de la American Psychological Association (APA), Cincinnati, September (Bennett Collection)
- Coatsworth, J. y Rico C. (1989). Imágenes de México en Estados Unidos. Fondo de Cultura Económica. México, D. F.
- Cortés, C. (2000). The children are watching. New York. Editorial: Teachers College Press, 1234 Amsterdam Avenue
- Cortés, C. (1989). Cómo ver al vecino: el libro de texto Hollywoodense sobre México. En J. Coatsworth y C. Rico (Coord.) Imágenes de México en Estados Unidos (pp. 91-118). Fondo de Cultura Económica. México, D. F.
- Chapa, C. (2001). Los estereotipos que los estudiantes internacionales del IIESM tienen de los mexicanos y su relación con los medios de comunicación. Tesis ITESM, Monterrey, N.L., México
- Charaudeau, P. (2003). El discurso de la información. Barcelona. Gedisa
- De la Pena Astorga, Gabriela. (1997). El imaginario de jóvenes regiomontanos sobre Estados Unidos y América Latina: descripción, fuentes de información y el papel de los medios de comunicación. Tesis ITESM, Monterrey, N.L., México
- Devereux, E (2003). Understanding the media. Thousand Oaks, California, Estados Unidos: Sage Publications
- Fortner, Robert S. International communication. United States of America: Wadsworth Inc, 1993

- Gandy, O. y Matabane, P. (1989). Television and social perceptions among African Americans and Hispanics. En M. Kete Asante y W.B. Gudykunst (Eds.) Handbook of International and Intercultural Communication. Sage Publication. USA.
- García, Emilio. (1990). México visto por el cine extranjero. Ediciones Era. Mexico.
- Gerbner, G. (Ed.) (1997). Mass Media Policies in Changing Cultures. The Annenberg School of Communications. University of Pennsylvania.
- Guback, T. (1997). The International Film Industry. En G. Gerbner (Ed.). Mass Media Policies in Changing Cultures. The Annenberg School of Communications. University of Pennsylvania.
- Herman, E. McChesny, R.(2000). The global media. En D. Held y A. McGrew (Eds.) Global Transformations Reader: An introduction to the globalization debate (pp. 216-229). Cambridge, Reino Unido: Polity
- Jodelet, D. 1986). Ed. La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En S. Moscovici (Ed.). Psicología Social II Cognición y desarrollo humano (pp. 575-600). Paidós
- Klineberg, S. (1977). Social Psychology. New York: Wiley
- Lozano, C., de la Fuente, Y., Garza, R. y Trevino, J. (1999). Imágenes y estereotipos en las películas de estreno y de videoclubes mexicanos. Intercom: Revista Brasileira de Ciencias da Comunicacao, 32 (2), 55-74.
[También en la Revista de Humanidades. Núm. 2 del ITESM]
- Marin, G. (1984). Stereotyping Hispanics. International Journal intelectual relations Vol. 8, pp. 17-27.
- Pettit, A. G. (1980). Images of the Mexican American in fiction and film. College Station: Texas A & M
- Quin, Robyn y McMahon, Barrie (1997.) Historias y estereotipos. Madrid: Ediciones de la Torre
- Philips, M. (1988).Racist Stereotypes. Sweet Reasons.(pp. 54-62). Issue 7. Committee for humanities.
- Srebemy- Mohammadi, A. (1997). The many cultural faces of Imperialism. En Peter Golding and Phil Harris (Eds.) Beyond cultural imperialism: Communication and Human Values. Thousand Oaks, California: Sage, 1997
- Ramirez, C. (1998). Stereotyping in films in general and of the Hispanic in Particular. En C. Rodríguez. Latin Looks. Images of Latinas and Latinos in the U. S. Media. Westview Press.
- Reese, S. y Shoemaker, P. (1994). La mediatización del mensaje. Teorías de las Influencias en el contenido de los medios de comunicación. Editorial Diana. Mexico

Taylor, P. (1997). Global communications, international affair and the media since 1945. Routledge, New York

Warnier, J. P. (2003). La Mundialización de la Cultura. Barcelona. Editorial Gedisa.

Wink, P. y Helm, A. (1986). Proposal for a study of national stereotypes and stereotype change as a result of exposure to a multicultural setting. University of California at Berkeley.

Wilson, C. y Gutiérrez, F. Race, multiculturalism, and the media: from mass to class communication. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1995

Fuentes hemerográficas v electrónicas:

Association of International Educators (NAFSA). About international education.

<http://nafsa.org/Template.cfm?Section=AboutInternationalEducation&NavMenuID=11>

Aparicio, Frances. (Marzo, 2003) Jennifer as Selena: Rethinking Latinidad in Media and Popular. Culture Latino Studies. Haundmills. Vol 1. Issue 1. (Pag. 90). Recuperado el 18 de abril de 2004, de la base de datos ProQuest.

Cabrera, O. (2004, 10 de noviembre). "Practicará su Spanglish". *El Norte*. P.12E

Cano, Zertuche, Martínez y Velasquez. (2003). Estereotipos de Raza y Género en Hollywood 1991-2002. Hiper-textos Número 6, enero-mayo 2003

De la Peña, G.(2000) La visión del otro: Una propuesta del concepto de imaginario internacional en la investigación de la comunicación. Hiper-textos Número 1, Julio-Diciembre.

Estrada, A. (2004, 25 de agosto). Va "Nicotina" a todo EU *El Norte*, p.2E

Estrada, N. (2004, 5 de agosto). "Le duele que Espejel la cortara por TV". *El Norte*, p. 4E

Estrada, N. (2004,4 de septiembre). "Rebecca Se Apasiona". *El Norte*, p. 5E

García, J. C. (2004, 5 de agosto). ¿Y si Hollywood estuviera en México? *El Norte*, p. E4

González, D. (2004, 7 de agosto). Un día sin mexicanos. *El Norte*, p. 4E

González, R y López, A. (2004, 12 de agosto). Inspira una mexicana "Hombre en Llamas" *El Norte*, p. 13E

Hernández, M. (2004, 7 de agosto). Consigue Alma rol en Hollywood. *El Norte*, p. 13E

Hernández, Nimachia. (Otoño, 1996) The Chicano/Hispanic Image in American film. Harvard Educational Review. Vol. 66. Issue 3. Start page 681. Recuperado el 1 de abril de 2004, de la base de datos ProQuest

Israel, E. (2004, 4 de septiembre). "Prefiere a los pobres de Mexico". *El Norte*, p. 4E

López, A. (2004, 12 de agosto). Un México Violento pero también bonito. *El Norte*, p. E1

Molina, E. (2004, 9 de mayo). Salva México a EU. *El Norte*, p.E1

Navarro, M. (2004, 20 de noviembre). "Maniqués con curvas son reflejo de consumidoras". The New York Times, *El Norte*, p. 1

Oviedo, S. (2004, 18 de noviembre). "Sube su brillo y su salario". *El Norte* p. 1E

Rangil., Viviana. (2002)

Stereotypes but...:Gender roles in contemporary Latin cinema. *Afterimage*. Vol. 30. Issue 3-4. Pag. 8-9.

Recuperado el 18 de abril de 2004, de la base de datos ProQuest.

"Rendirán Homenaje a Almodóvar". (2004, 25 de agosto). *El Norte*, p. 9E

"Se Mueve Kate en Altos Niveles". (2004, 31 de agosto). *El Norte*, p. 3E