

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS EUGENIO GARZA SADA



LA IMAGEN DE MEXICO EN LOS JOVENES
ESTADOUNIDENSES:
EL CASO DE ALUMNOS DE HIGH SCHOOL EN
CLEVELAND, OHIO

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OPTAR AL TITULO DE MAESTRO EN
EDUCACION CON ESPECIALIDAD EN
COMUNICACION

AUTOR: LIC. JUANA MA. DE LA LUZ VAZQUEZ B.

ASESOR: DR. JOSE CARLOS LOZANO R.

MONTERREY, N. L.

ABRIL 28 DE 1995

**INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE MONTERREY**

CAMPUS EUGENIO GARZA SADA

LA IMAGEN DE MEXICO EN LOS JOVENES ESTADOUNIDENSES:

El caso de alumnos de secundaria en Cleveland, Ohio.

**Tesis presentada como requisito parcial para optar
al título de Maestro en Educación con
especialidad en Comunicación**

AUTOR: LIC. JUANA MA. DE LA LUZ VAZQUEZ B

ASESOR: DR. JOSE CARLOS LOZANO

Monterrey, N. L. 28 de Abril de 1995

A mi esposo, por su comprensión y apoyo incondicional y a mis hijas Marilú y Samantha, por la alegría que le infunden a mi vida.

A mis padres y hermanos, por ser mi mano derecha.

RECONOCIMIENTOS

Deseo expresar mi inmensa gratitud al Dr. José Carlos Lozano por su disposición y ayuda en cada una de las asesorías, y por esos tornillos que no dejó sin ajustar.

Al apoyo dado por los directivos del ITESM, Campus Querétaro; a los directivos y maestros de las preparatorias de Cleveland y Upper Arlington, Ohio. Así como a todas las personas que trabajaron conmigo para hacer posible este trabajo. En especial a mi amiga Susan Miller y al Ing. Eusebio Olivo, quienes me asesoraron y arrojaron luz en momentos cruciales de la investigación.

Y muy en especial a mi esposo, Victor, y a mis padres y hermanos, que me apoyaron en cada momento, me infundieron confianza y me tendieron su mano, incondicional, haciendo más ligero mi trabajo.

RESUMEN

Título: La imagen de México en los jóvenes estadounidenses: el caso de alumnos de High School en Cleveland, Ohio.

Autor: Juana Ma. de la Luz Vázquez Buenrostro.

Asesor: Dr. José Carlos Lozano.

Este trabajo tuvo como punto de partida diferentes estudios de análisis de contenidos, que tenían como conclusión principal que los medios de información norteamericanos sólo mencionaban a México en situaciones como abuso de poder, corrupción, tráfico de drogas, desastres naturales, fraude electoral, etc. Y que, debido a esto, suponían que la imagen que los norteamericanos en general, tenían sobre México era razonablemente negativa.

Se aplicaron encuestas en algunas secundarias (High School) de la ciudad de Cleveland, Ohio. Con el fin de entrevistar a jóvenes de octavo y noveno grado, cuyas edades fluctuaban entre los 14 y 16 años. Se escogieron dos escuelas públicas y dos privadas, de las que se entrevistaron a un total de 400 alumnos.

Los resultados arrojaron, principalmente, que las imágenes que estos jóvenes tienen acerca de los mexicanos, sus familias y el país en general son positivas. Solamente algunos aspectos negativos, mencionados por las revistas y periódicos, están influenciándolos levemente.

Este trabajo sugiere investigaciones semejantes en otras áreas de los Estados Unidos, y dirigidos a otras audiencias, Ya que es interesante saber cuál es la posición de nuestro país dentro del sistema de valores de los norteamericanos en general, pues eso nos permitirá conocer cuáles son las posibilidades de negocios con nuestros vecinos y de las políticas internacionales del futuro.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
RECONOCIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:	4
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:	10
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:	10
1.4. DELIMITACIONES:	11
1.5. LIMITACIONES:	12
1.6. OBJETIVOS DEL ESTUDIO:	13
2. ASPECTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES	15
2.1 INVESTIGACIONES PREVIAS.	15
2.2. DEFINICIONES CONCEPTUALES.	22
2.3. ORIGEN DE LOS ESTEREOTIPOS MEXICANOS.	25
2.4 LA IMAGEN ACTUAL DE LOS MEXICANOS.	32
3. ESTRATEGIA METODOLOGICA.	36
3.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	36
3.2 CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA.	39
3.3 PRUEBA PILOTO.	47
3.4 EL TRABAJO DE CAMPO.	47
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	49
4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	50

5. CONCLUSIONES	86
ANEXOS	100
CUESTIONARIO EN ESPAÑOL	101
CUESTIONARIO EN INGLÉS	104
HOJA DE CÓDIGOS	107
BIBLIOGRAFÍA	109
VITAE	112

ÍNDICE DE TABLAS

2.3. ORIGEN DE LOS ESTEREOTIPOS MEXICANOS.	25
Tabla 1 Rasgos más comúnmente aplicados a las minorías antes de la II Guerra Mundial. (Wilson y Gutiérrez, 1985: 79)	29
3.2 CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA.	39
Tabla 1 Tabla de selección del origen de los entrevistados.	39
Tabla 2 Reactivo I. GENERALMENTE LOS MEXICANOS SON:	41
Tabla 3 Reactivo II. LAS FAMILIAS MEXICANAS SON:	42
Tabla 4. Reactivo III. EL PAIS DE MÉXICO ES.	44
Tabla 5 Reactivo 6. Lo que usted conoce sobre México es porque.	45
Tabla 6 Reactivo 11. Cuando recuerda la palabra México, en que piensa primero (<u>seleccione sólo una opción</u>):	46
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	49
Tabla 1 Distribución de la categoría sexo.	49
Tabla 2 Distribución de la Categoría “Raza”.	50
4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	50
Tabla 1 Tabla de distribución de la Media, Mediana y Desviación estándar del reactivo: “Generalmente los mexicanos son”.	51
Tabla 2 Cruce de variables de “Tipo de Escuela” VS “Generalmente los mexicanos son”.	53
Tabla 3 Cruce de variables “Tiene conocidos mexicanos” VS “Generalmente los mexicanos son”.	54
Tabla 4 Cruce de variables “Tiene amigos mexicanos” VS “Generalmente los mexicanos son”.	55
Tabla 5 Cruce de variables “Usted ha visitado México” VS “Generalmente los mexicanos son”.	55
Tabla 6 Cruce de variables “Cuántas veces” VS “Generalmente los mexicanos son”.	56

Tabla 7	Cruce de variables de “Tiene conocidos qué han visitado México” VS “Generalmente los mexicanos son”.	57
Tabla 8	Cruce de variables de “Tiene conocidos qué hayan hecho negocios con México o Empresarios mexicanos” VS “Generalmente los mexicanos son”.	57
Tabla 9	Cruce de variables “Tipo de Negocios” VS “Generalmente los mexicanos son”.	57
Tabla 10	Tabla de distribución de la Media, Mediana y Desviación estándar del reactivo “ Las familias mexicanas son”.	59
Tabla 11	Cruce de variables “Tipo de Escuela” VS “Las familias mexicanas son”.	60
Tabla 12	Cruce de variables “Tiene conocidos mexicanos” VS “Las familias mexicanas son”.	60
Tabla 13	Cruce de variables “Tiene amigos mexicanos” VS “Las familias mexicanas son”.	61
Tabla 14	Cruce de variables “Tiene conocidos que han visitado México” VS “Las familias mexicanas son”.	61
Tabla 15	Cruce de variables “Usted ha visitado México” VS “Las familias mexicanas son”.	61
Tabla 16	Cruce de variables “Tiene conocidos qué hayan hecho negocios con México o Empresarios mexicanos” VS “Las familias mexicanas son”.	62
Tabla 17	Cruce de variables “Tipo de Negocios” VS “Las familias mexicanas son”.	62
Tabla 18	Tabla de distribución de la Media, Mediana y Desviación estándar del los aspectos positivos del reactivo “EL PAIS DE MÉXICO ES”.	64
Tabla 19	Cruce de variables “Tipo de Escuela” VS Aspectos positivos de “El país de México es”.	65
Tabla 20	Cruce de variables “Tiene amigos mexicanos” VS Aspectos positivos de “El país de México es”.	65
Tabla 21	Cruce de variables “Tiene conocidos qué hayan hecho negocios con México o Empresarios mexicanos” VS Aspectos positivos de “El país de México es”.	66

Tabla 22	Cruce de variables “¿Tiene conocidos mexicanos?” VS Aspectos positivos de “El país de México es”.	66
Tabla 23	Cruce de variables “Usted ha visitado México” VS Aspectos positivos de “El país de México es”.	66
Tabla 24	Cruce de variables “Tiene conocidos mexicanos” VS Aspectos positivos de “El país de México es”.	66
Tabla 25	Tabla de distribución de la Media, Mediana y Desviación estándar del los aspectos negativos del reactivo “EL PAIS DE MÉXICO ES”.	68
Tabla 26	Cruce de variables “Tipo de escuela” VS Aspectos negativos de “El país de México es”.	69
Tabla 27	Cruce de variables “Tiene conocidos mexicanos” VS Aspectos negativos de “El país de México es”.	69
Tabla 28	Cruce de variables “Tiene conocidos qué hayan visitado México” VS Aspectos negativos de “El país de México es”.	70
Tabla 29	Cruce de variables “Usted ha visitado México” VS Aspectos negativos de “El país de México es”.	70
Tabla 30	Cruce de variables “Tiene amigos mexicanos” VS Aspectos negativos de “El país de México es”.	70
Tabla 31	Cruce de variables “Tiene conocidos qué hayan hecho negocios con México o Empresarios mexicanos” VS Aspectos negativos de “El país de México es”.	70
Tabla 32	Tabla de media, mediana y desviación estándar del reactivo “Lo que usted conoce sobre México es porque”.	73
Tabla 33	Tabla de correlaciones entre: “Lo que usted conoce sobre México es porque” VS “Opinión general de las personas y familias mexicanas y del país”.	73
Tabla 34	Cruce de variables de “Usted ve películas sobre México” VS “Opinión sobre los mexicanos, las familias, aspectos positivos del país y aspectos negativos”.	75
Tabla 35	Cruce de variables “Usted ve noticieros de tv o radio, que hablen sobre México” VS Opinión sobre los mexicanos, las familias, aspectos positivos del país y aspectos negativos.	77
Tabla 36	Cruce de variables “Usted lee sobre México en revistas” VS Opinión sobre los mexicanos, las familias, aspectos positivos del país y aspectos negativos.	80

Tabla 37 Cruce de variables “Usted lee sobre México en periódicos” VS Opinión sobre los mexicanos, las familias, aspectos positivos del país y aspectos negativos.	82
Tabla 38 Tabla de distribución de frecuencias del reactivo “Cuando recuerda la palabra México, en que piensa primero”.	84

I. INTRODUCCIÓN

Sr. X: El problema con los judíos es que sólo se preocupan por su propio grupo.

Sr. Y: Pero las estadísticas de la campaña de beneficencia muestran que, en proporción, han hecho donativos más generosos para las necesidades generales de la comunidad.

Sr. X: Eso prueba que siempre están intentando comprar prestigio e introducirse en los asuntos cristianos. Sólo piensan en el dinero; por eso hay tantos banqueros judíos.

Sr. Y: Pero un estudio reciente muestra que el porcentaje de judíos en el negocio de la banca es despreciable, muy inferior al porcentaje de no judíos.

Sr. X: Exactamente; no administran negocios respetables. Sólo están en la industria cinematográfica o las salas de fiestas.
(Gordon Allport, citado en Aronson, 1972: 201)

En repetidas ocasiones hemos sido testigos, o protagonistas, de situaciones como la anterior. Situaciones que sólo demuestran un hecho: la existencia de los prejuicios, que no son más que suposiciones generalizadas

sobre una característica particular; que afectan a un grupo de personas y las margina. La mayoría de las ocasiones, los prejuicios o estereotipos, son negativos y denigrantes y, aunque no son bien vistos, forman parte de un proceso normal de aprendizaje social, es decir, nos ayudan a simplificar nuestra idea de las personas que integran nuestro mundo, y todos los usamos en mayor o menor grado.

Este estudio se desarrolló con el fin de conocer, en este caso, cuáles son los estereotipos que los jóvenes estadounidenses relacionan más con nuestra gente, nuestras familias y nuestro país. Estudios previos aseguran que estos estereotipos tienden a ser negativos, de acuerdo con los temas que los medios masivos estadounidenses más importantes manejan sobre México.

Diversas investigaciones han demostrado que los medios de información norteamericanos sólo mencionan a México en situaciones como abuso de poder, corrupción, tráfico de drogas, desastres naturales, fraude electoral, etc. Situaciones negativas todas, es decir, en las que el nombre de México no se dignifica en ningún momento. Los autores de estos estudios suponen que la imagen que los norteamericanos, y en mayor medida los jóvenes futuros empresarios y/o profesionistas de los Estados Unidos, tienen sobre nuestro país, es indudablemente negativa, dado el gran número de informaciones de este tipo.

Por otra parte si hablamos de la imagen de México en las películas y televisión norteamericanas, podemos observar a grandes rasgos, que la mayoría de ellas manejan a un mexicano muy inferior al norteamericano común. Por mencionar un ejemplo, hablemos de las películas históricas: “la mayoría [...de ellas...] reafirman el tema del dominio anglosajón, así como la manipulación continua de la historia de México para hacer frente a los dilemas morales y preocupaciones políticas de los estadounidenses” (Cortés 1989: 133).

Debido a esto, además deseamos conocer cuáles son los medios de comunicación que más accesan los jóvenes norteamericanos, para determinar si realmente todos estos medios han influido en la creación de estas imágenes o estereotipos.

Desarrollamos este estudio en las escuelas más pobladas de la ciudad de Cleveland, Ohio, ya que es la ciudad más importante dentro de este estado. Entrevistamos a jóvenes pertenecientes a las escuelas públicas y privadas y a los grados octavo y noveno de High school (cuyas edades oscilan entre los 14 y 16 años).

Consideramos que es importante una investigación de este tipo, ya que a estas alturas de la apertura comercial, no debemos basar nuestros actos en

suposiciones que no han sido comprobadas. Es decir, debemos tener una visión más clara de nuestra situación social.

Antes de entrar de lleno a la investigación, se desea explicar un poco la estructura de este documento:

Partiremos de una breve descripción sobre los antecedentes, delimitaciones y limitaciones de este estudio. Posteriormente haremos una reseña teórico-conceptual sobre: los estereotipos en general, los estereotipos mexicanos: sus distintas raíces y el por qué de su nacimiento. Finalmente pasaremos al aspecto metodológico y al análisis de resultados, para cerrar con las conclusiones y comentarios generales.

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:

Existen numerosos estudios (Lozano 1989 y 1993, Bailey 1989, etc.) que hablan acerca de cómo los medios de comunicación manejan la información que transmiten sobre temas internacionales. Esta forma de transmitir información ha sido una constante preocupación para los investigadores de la comunicación, pues se sabe que el papel de los medios es proporcionar a los receptores “retratos” sobre sucesos, personas o lugares, que los acerquen a los hechos de manera que puedan conocerlos sin necesidad de trasladarse. Esto se torna delicado al percatarse de que estos

medios, funcionan como formadores de actitudes ya que transmiten información de manera directa al público marcando o modificando, a corto o a mediano plazo, líneas de conducta que lo lleven a actuar de manera específica. Por lo tanto, esta información éticamente debe ser precisa, neutral y verídica, es decir, sin caer en omisiones y/o exageraciones que puedan distorsionar el punto de enfoque de la misma. Amén de todo esto debemos considerar que la comunicación no puede dejar a un lado la comercialización, en una lucha constante de ganar auditorio,

[...] las consideraciones comerciales están raras veces completamente ausentes, y condicionan con sutileza las elecciones y prioridades. Algunos analistas llegan a afirmar que incluso las noticias se han convertido en un producto comercial [...que...] se empaca y se vende como cualquier otro producto, de esta manera el lado del "servicio social" de la comunicación tiende a pasar a segundo término. (Sean MacBride y otros, 1988: 132).

Esto todavía es más preocupante, pues nos lleva a pensar que lejos de considerarlos medios en los que podemos confiar para mantenernos informados, debemos verlos como grandes anuncios publicitarios que comercializan las imágenes del mundo, en cualquier aspecto.

Como si fuera poco, además de todo esto, dentro de la selección del hecho considerado como noticia, no puede quedar fuera el punto de vista del que la selecciona, así como las consideraciones que él haga con respecto a los intereses particulares del público al que va dirigida. De esta manera puede darse un grado de distorsión provocado por el pensamiento estereotipado del que escribe, ya sea por su falta de información y/o por sus limitaciones, dadas las características del hecho. Es decir los estereotipos conllevan una imagen personal que puede llegar a afectar al que recibe la noticia, si hablamos de un público pobremente informado, o que basa sus percepciones en lo que los medios dicen en particular.

La fortaleza económica y la capacidad militar o política determinan el equilibrio de poder. Los sistemas ideológicos y las percepciones culturales ofrecen justificaciones subsecuentes, haciendo que un dominio "de facto" se convierta en "hegemonía" superestructural, pero no ejercen influencia genuinamente independiente. De acuerdo con esta perspectiva, las imágenes y los estereotipos son cuestiones esencialmente secundarias para los analistas de la realidad internacional. Las decisiones, y no las imágenes, son las que hacen que el mundo gire. Sin embargo, las imágenes afectan las decisiones (Coatsworth y Rico, 1989: 15).

Y, por si esto fuera poco, estas imágenes y estereotipos, son esenciales para las personas comunes y corrientes, que son las más, en el momento de decidir con quien trabajar, en donde vivir, etc. Además de ser determinantes al momento de tomar decisiones sobre donde obtener mano de obra, donde implementar un nuevo negocio, o simplemente donde enviar a sus hijos a prepararse para el futuro.

Como hemos señalado, los medios de comunicación actúan como un filtro de información que maneja los sucesos de la forma en que para ellos sea más conveniente, es decir, para atraer la atención del público y vender su información, sin considerar que esta manera puede afectar o no a alguien en particular.

Con la reciente apertura comercial, aumentó aún más la preocupación de indagar acerca de la imagen que estos medios de comunicación hacen llegar al receptor sobre nuestro país, con el fin de saber en qué posición estamos, y cómo podemos movernos de manera efectiva para establecer los diálogos de comercio y, además, conocer qué posibilidades tienen nuestros productos en el extranjero.

Existen varias investigaciones sobre análisis de contenido de publicaciones con mayor circulación en los Estados Unidos como: *Time*, *Newsweek* y *New York Times*, así como de noticieros de las cadenas

nacionales ABC, CBS y NBC (transmitidas en todo el territorio de la Unión Americana), que nacen para dar respuesta a la interrogante sobre: ¿Qué dicen, todos estos medios, sobre México? y ¿Cómo lo dicen ?

Todos estos estudios, que están dirigidos a analizar el mensaje han tenido resultados semejantes. Lozano concluye, en su artículo "Reflejo de un semestre salinista en los medios norteamericanos" que la prensa norteamericana tiende a seguir en bloque la política exterior de un país principalmente cuando se trata de conflictos espectaculares capaces de vender periódico o elevar "ratings". Con respecto a México en particular, añade que las imágenes de México en la prensa norteamericana ofrecían un panorama confuso, desarticulado y con frecuencia conflictivo sobre un país considerado estratégico para los intereses de Estados Unidos. Estas conclusiones fueron obtenidas sobre la cobertura de los primeros 6 meses del gobierno de Salinas de Gortari en *The New York Times*, la revista *Time* y los noticieros de las cadenas de ABC, CBS y NBC. (Lozano, 1993).

Con respecto al estudio, que el mismo autor hizo sobre "Imágenes de México en la prensa estadounidense", concluye que en siete años de cobertura sobre México (1980-1986) las revistas *Time* y *Newsweek* destacaron temas de conflictos como "los indocumentados", "tráfico de drogas" y "crisis económica", además añade que dado que las fuentes de información no provenían de

México, estos hallazgos sugieren que *Time* y *Newsweek* reducían las posibilidades de que sus lectores se enteraran de lo que ocurría en el vecino país desde la perspectiva de quienes se hallaban en él. De igual forma, los resultados plantean numerosas dudas sobre la “objetividad” y “neutralidad” de la cobertura informativa sobre México en ambas revistas (Lozano, 1989).

Por otro lado; un estudio del ODC/Inter Action incluye una investigación, conducida entre abril y septiembre de 1986, que concluye que en las audiencias los funcionarios del gobierno de Reagan acusaron a México de corrupción oficial, tráfico de drogas, fraude electoral y mal manejo económico. Estas acusaciones públicas por parte de funcionarios estadounidenses, así como la contienda dentro de la administración que la siguió, fueron noticias de primera plana por varias semanas en los Estados Unidos. Con respecto a este estudio el autor añade que: “En este sentido, uno se podría preguntar si la clase de información que recibe el público de Estados Unidos, acerca de México y de la relación bilateral, impone obstáculos a quienes están interesados en construir un apoyo sólido para una relación más positiva.” (Contee citada en Coatsworth y Rico, 1989: 43 y 50).

Partiendo de estos antecedentes, mi estudio intenta determinar si este tipo de mensajes influye verdaderamente en el receptor estadounidense creando una imagen negativa hacia nuestro país. Se busca determinar si en

verdad la imagen existente sobre México es mala, y si esta imagen proviene de lo que los medios de comunicación manejan.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Se desea conocer la imagen que los jóvenes norteamericanos tienen sobre México, así como el saber de dónde ha surgido esta imagen, es decir, si ha sido el producto de la exposición a los medios masivos de comunicación, de viajes a nuestro país, del contacto con personas o amistades mexicanas, o del contacto con personas cercanas que hayan tenido alguna experiencia previa con México, ya sea de negocios, de viajes de estudios o sólo viajes de placer. Asimismo, se busca determinar si la imagen en los jóvenes que no han tenido contacto ni experiencias personales con México y sólo conocen de él a través de los medios, es similar a la de los jóvenes que si han tenido contacto.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

Ya que este estudio pretende ser un análisis exploratorio y descriptivo sobre la imagen que los jóvenes estadounidenses tienen sobre México, tiene el objetivo de conocer si esta imagen, ya sea positiva o negativa, es producto del contacto con los medios masivos de comunicación o el resultado de otras relaciones.

Este proyecto pretende ser una continuación, a manera de análisis descriptivo, de los estudios sobre análisis de contenido hechos con anterioridad, para ver si los mensajes que los medios norteamericanos manejan sobre México, están realmente configurando la imagen que los jóvenes estadounidenses tienen de nuestro país.

Este tema de manejo de imagen correcta día a día debe preocuparnos más, dado que las relaciones comerciales de México y EUA son más estrechas y abiertas. Además debemos estar conscientes del papel que podemos desempeñar dentro de este tratado: estamos obligados a conocer de manera efectiva cuál es la posición que tiene nuestro país dentro del sistema de valores de los estadounidenses, pues es importante para predecir en que grado nuestros negocios tienen posibilidades de éxito.

1.4. DELIMITACIONES:

Se hizo un estudio transversal, sobre la opinión que alumnos norteamericanos del 8º y 9º grado de High School, equivalente a secundaria, tienen sobre México.

Se realizó en la zona de Cleveland en el Estado de Ohio, al norte de los Estados Unidos, y se tomaron en cuenta las escuelas públicas y privadas. El sexo y la raza no se consideraron como una variable relevante para este

estudio ya que sólo pretendíamos conocer la imagen que, en un sentido general, se tiene de México.

Se aplicó una encuesta durante el trimestre de otoño del 94' y se llegó a la conclusión de que la imagen es resultado, en parte, de la cobertura periodística de sucesos mexicanos ocurridos en el último año, así como de la información directa o indirecta que los estudiantes obtuvieron de sus maestros, padres, amigos y compañeros de escuela a la fecha del estudio, otoño del 1994, así como de los eventos proyectados por la televisión norteamericana en las mismas fechas.

1.5. LIMITACIONES:

Este estudio no pretende ser un análisis para extrapolar los resultados a todos los jóvenes de Estados Unidos. Sin embargo es razonable suponer que muchos otros jóvenes de High School en Estados Unidos, con características similares a los de nuestra muestra, podrían compartir las imágenes y los estereotipos sobre México que estos jóvenes tengan en particular.

Tampoco pretendió medir el grado de aceptación o la actitud negativa hacia México, sino ser sólo un análisis descriptivo de la situación en un período de tiempo determinado y a un grupo específico de personas.

No deseamos hacer un análisis de contenido sobre lo que los alumnos leen en sus clases, sino un estudio exploratorio sobre cuáles son los medios con los que ellos tienen mayor contacto con el fin conocer de donde obtienen la información, así como de saber en qué grado están bien informados sobre los sucesos que en relación con México atañen a su país.

Probablemente los resultados de este análisis sugieran el grado de influencia de estos medios sobre los jóvenes, pero de ninguna manera podrán ser confirmados dado que las variables intervinientes son numerosas y son imposibles de controlar en este estudio.

1.6. OBJÉTIVOS DEL ESTUDIO:

Este estudio tiene los siguientes objetivos específicos:

- 1) Determinar qué tipo de imágenes tienen los jóvenes de High School de la ciudad de Cleveland, Ohio, sobre México?
- 2) Establecer en qué medida son estas imágenes el resultado de:
 - * El contacto con personas o amistades mexicanas,
 - * Visitas a México,
 - * El contacto directo con familiares o amigos que hayan tenido una experiencia previa con México,
 - * O La exposición a los medios de comunicación.

3) Asimismo, saber si las imágenes que tienen los jóvenes que han tenido contacto con México son semejantes a la de los jóvenes que no tienen contactos ni experiencias personales con México y sólo conocen de él a través de los medios.

2. ASPECTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

2.1 INVESTIGACIONES PREVIAS.

Como inicio a este Marco de Referencia se deben mencionar aquellos estudios, considerados como el punto de partida de la interrogante que aquí nos atañe.

Dentro de las investigaciones que existen sobre los temas que los medios de comunicación han tratado en los últimos años, cabe mencionar el estudio hecho por John Bailey titulado "México en los medios de comunicación estadounidenses, 1979-1986. Implicaciones para la relación bilateral". Dentro de este estudio, Bailey menciona que los medios de comunicación masiva de ambos países (México-Estados Unidos) reflejan y refuerzan las tensiones existentes en la relación bilateral. Además añade que esta relación es asimétrica ya que los mexicanos se preocupan más por su imagen en los medios noticiosos de Estados Unidos que *viceversa*.

Bailey agrega que a partir de 1981, lo que percibieron fue que la cobertura noticiosa tendía a ser desequilibrada, superficial, y abrumadoramente negativa. Podemos suponer que esto se debe a que las noticias son elaboradas y analizadas desde el punto de vista de los valores norteamericanos, y que esto afecta visiblemente la interpretación que los

lectores hagan de los hechos. El autor concluye que la atención de los medios noticiosos estadounidenses hacia México aumentó de manera sustancial entre 1985 y 1986, y que las preocupaciones acerca de reportajes inadecuados, superficiales y poco equilibrados si están fundamentadas. Este estudio se basó en un análisis de contenido sobre los periódicos *New York Times* y *Washington Post* (considerados pertenecientes a la llamada "prensa prestigiada"), así como en los noticieros de las cadenas emisoras *ABC*, *CBS* y *NBC*.

Lozano realizó un análisis comparativo sobre la cobertura de México de las revistas *Newsweek* y *Time* en un período de 6 años (1980-1986). Esta investigación partió de dos supuestos: el primero señala que la forma en que la prensa norteamericana cubre y define los sucesos mexicanos, influye y refleja al mismo tiempo la política exterior de Estados Unidos sobre México y el apoyo público a dicha política. El segundo señala que la descripción de un evento en términos de crisis o conflicto predispone a las audiencias de los medios contra ese evento y contra la gente o país en el que se desarrolla. No fue objetivo de este estudio el probar o refutar estas afirmaciones, pero si el de investigar el grado de cobertura hacia las noticias de México, así como el manejo que sobre estas noticias hacen los medios arriba descritos. Una de sus conclusiones más importantes fue que:

[...] la evidencia encontrada en este análisis de contenido parece apoyar las críticas de los partidarios del nuevo orden internacional de la información sobre el énfasis distorsionado de la prensa norteamericana acerca de crisis y conflictos en países del tercer mundo como México. De 1980 a 1986, *Time* y *Newsweek* tendieron a dedicar más del 50 por ciento de su espacio de noticias mexicanas a crisis y conflictos. De hecho, *Newsweek* brindó casi el 70 por ciento de su espacio a ese tipo de sucesos, mientras que *Time* mostraba mayor equilibrio en su información. Temas como “crisis económicas”, “indocumentados” y “tráfico de drogas” tenían los mayores porcentajes de espacio, lo cual hace posible sugerir que en los primeros siete años de los 1980, era más factible que los siete millones de lectores norteamericanos de *Time* y *Newsweek* leyeran artículos que describían a México en términos conflictivos que reportes neutrales o positivos. (Lozano, 1989, pag. 90).

Como podemos ver, estos estudios señalan que la intención de la prensa norteamericana no es precisamente el proporcionar información objetiva o por lo menos equilibrada acerca de México, sino noticias que sean del interés público, es decir suficientemente atractivas y cargadas de temas tan

vendibles como desastres y guerrillas, así como tráfico de drogas, corrupción, etc.

Esta conclusión no es única; en un estudio posterior realizado por Clements y Sonntag (1989) sobre 16 rotativos de Estados Unidos durante el período de 1960-1985, trató de probar la hipótesis de que el énfasis de los artículos comprendidos en este lapso recaían sobre intereses económicos y geopolíticos que Estados Unidos tenía sobre México. Los autores concluyeron que: durante el período bajo estudio, se presentó un cambio en los artículos categorizados como “generales” y de “cultura” y un marcado incremento en los artículos sobre “energía”, “migración” y “economía mexicana” así como sobre la relación EUA/México. Lejos de sorprender a aquellos que han seguido a México y a la cobertura de noticias relacionadas con él en los años recientes, tiende a dar la impresión de que hace 15 ó 20 años México era de interés para los lectores estadounidenses primeramente como un lugar atractivo para visitar o para retirarse, mientras que hoy día a día se le ve más relacionado con sus vidas en términos económicos, políticos y ocasionalmente militares.

Se puede afirmar que existe la tendencia a determinar que las noticias relevantes sobre otras naciones son consideradas bajo los intereses dados por la relación bilateral, y no por la importancia real de los sucesos ocurridos en cada país. Con respecto a esto Bailey afirma que “los medios noticiosos casi

nunca son neutrales en sus reportajes, y es poco realista esperar una cobertura objetiva en casi cualquier parte del mundo” (Bailey, 1989: 80). Sin embargo no por esto debemos dejar de aspirar a un equilibrio de información que vaya desde noticias culturales, cambios políticos importantes y avances tecnológicos, hasta desastres y problemas internos, ¿por qué no?.

Como un ejemplo de los dicho anteriormente podemos señalar otro de los estudios de Lozano en el que concluye que “Durante sus primeros meses de gobierno Carlos Salinas de Gortari fue objeto de editoriales y artículos que - a pesar de referencias negativas a la persistencia de problemas económicos o corrupción policial- resultaron lo más favorables que un presidente mexicano pueda recibir de la prensa norteamericana”. Sin embargo añade que: “la visita de Salinas de Gortari a Estados Unidos en octubre de 1989, a pesar del indudable éxito diplomático y de la buena acogida del mandatario mexicano en los diversos círculos políticos, no se tradujo en buena cobertura ya que el grueso de la prensa estadounidense ignoró la presencia del mandatario caracterizado por ellos mismo como el Gorbachov mexicano”. (Lozano, 1990: 35-36).

Podemos considerar de importancia relevante lo señalado por Bailey (1989), acerca de los factores que influyen en la dinámica de los reportajes: que tanto los medios de información como los políticos monitorean

constantemente a la sociedad y a las élites sociales y se controlan mutuamente, funcionando todo esto de la siguiente manera; Primero, los medios informativos filtran las noticias juzgando los motivos y exactitud de las fuentes de información. Segundo, los políticos fijan su atención en asuntos sociales y así disimulan sus mensajes en símbolos que influyen en la sociedad. Además, la dinámica de las noticias hace variar la atención de los medios de difusión, de manera que algo que es noticia podría ocupar las primeras planas, por lo menos dos días, para posteriormente pasar a las últimas hojas cuando otro acontecimiento, no más importante necesariamente, capten la atención de los medios informativos.

Según Anthony Smith, (1984), los periódicos de toda América Latina están profundamente impregnados por el trato estadounidense hacia las noticias, aun cuando ésta sea muy distinta de la tradición de prensa latinoamericana. Es por esto que añade que la información adquiere grado de importancia según los intereses de las agencias estadounidenses, y los diarios sólo le dan espacio a las noticias que esta prensa considere importante.

El 26 de noviembre de 1975, ni un solo periódico latinoamericano puso en su primera plana el relato de la independencia de Surinam, aún cuando el mundialmente conocido diario brasileño *O Estado* le dedicó tres columnas al relato de una agencia en una página interior:

un sangriento asesinato en Nueva York habría despertado mayor expectación. Y lo que acaso fuera más revelador, y más digno de preocupar, fue que el material publicado en esta ocasión reflejó la idea de los periodistas estadounidenses (que originaron el material), a saber, que Surinam era incapaz de gobernarse a sí mismo y que ya se avecinaban allí conflictos raciales (Smith, 1984: 72).

Una razón muy clara de este monopolio de información es que las cinco más grandes agencias noticiosas que son la AP, la UPI, la Reuters, la AFP y la Tass, de la Unión Soviética, cuentan con modernas técnicas de recopilación y transmisión de información así como con corresponsales distribuidos en todo el mundo. Sus equipos electrónicos son capaces de enviar de un lado a otro del mundo cerca de 1200, o más, palabras por minuto. Por otro lado, las cerca de 120 restantes, no pueden competir con los modernos aparatos de transmisión, debido a sus cortos presupuestos.

[Además,...] tomando en conjunto las agencias del mundo (incluyendo la Tass) 34 por ciento de sus corresponsales se mantienen dentro de los Estados Unidos, 28 por ciento en Europa (oriental y occidental), 17 por ciento en Asia y Australia, once por ciento en América Latina, seis por ciento en Medio Oriente, y cuatro por ciento en África (Smith, 1984: 73).

Ahora, podemos darnos cuenta cuál es otra razón por la que existe ese desequilibrio de información.

2.2. DEFINICIONES CONCEPTUALES.

Como ya hemos visto, toda esta sucesión de acontecimientos acarrea una distorsión de la información ya que ésta queda supeditada a la selección de lo que el reportero o los líderes de opinión consideran como noticia. Estos líderes son responsables en gran medida, del desarrollo de la opinión pública, que Young define como las opiniones sostenidas por un público en cierto momento. No quiere decir que la opinión pública sea un elemento estático, pero sí difícil de cambiar ya que "los principales factores psicológicos que intervienen en la formación de la opinión, se operan en relación con el aprendizaje, de la naturaleza de los procesos de pensamiento, de la relación entre lenguaje y pensamiento y de la naturaleza, función y desarrollo de los estereotipos, mitos y leyendas". (Young, 1986: 11-24).

Como pudimos observar dentro del ejemplo citado en la primera parte de la introducción, los argumentos dados por el señor Y no cambiaron la opinión que el señor X tenía sobre los judíos. El buscaba constantemente que la información dada por Y justificara aún más su mala actitud hacia estas personas, pues sabemos que deseamos un equilibrio interno que nos lleve a

pensar que nuestra posición es la correcta y que si tenemos una actitud negativa hacia los judíos, es porque ellos se la merecen. Esto representa lo difícil que resulta derrumbar una opinión ya convertida en prejuicio.

Aronson justifica la existencia de los estereotipos o prejuicios, pues forman parte del proceso de aprendizaje natural. Mientras el estereotipo se base en la experiencia y posea alguna precisión, constituye un medio adecuado y abreviado de tratar con el mundo. Pero si nos ciega para las diferencias individuales dentro de un grupo de personas, es inadecuado y potencialmente peligroso. Además la mayor parte de los estereotipos no se basan en una experiencia válida, se apoyan en rumores o imágenes distribuidas por los medios de masa, o se generan dentro de nuestra cabeza como modo de justificar nuestros propios y nuestra crueldad (Cfr. en Aronson, 1972: 199).

La distorsión de la información puede ser provocada también por este pensamiento estereotipado, pues los estereotipos transmitidos en los libros de texto, la literatura y otras imágenes a las que se exponen los niños, como; noticias, películas o diferentes tipos de información en lo que respecta a revistas y periódicos de entretenimiento, pueden preservarse hasta la adultez y originar actitudes chauvinistas y etnocéntricas (MacBride y otros, 1988: 138).

Esta formación de estereotipos está basada en la estereotipia que Sangrador (1981) define como: "un conjunto de procesos cognoscitivos y motivacionales que dan origen y sostienen a los estereotipos", pero ¿qué es un estereotipo?, dentro de la concepción de este término existen una innumerable lista de definiciones al respecto, siendo una, que considero más completa, la dada por Vinackel (1956) como "Una colección de rasgos sobre los que un gran porcentaje de gentes concuerda como apropiados para describir a alguna clase de persona" (Vinackel, citado en Sangrador, 1981: 26).

Los estereotipos, como ya lo hemos visto, modelan la percepción de la realidad; están inmersos en las estructuras de pensamiento y funcionan como una pauta para la interpretación de la información. No pueden ser excluidos de la personalidad del individuo, así que son una parte esencial al momento de almacenar los nuevos conocimientos o la información que se está percibiendo.

Los estereotipos tienen dos funciones en particular; primero actúan como un instrumento para justificar la aceptación o rechazo de un grupo y además; funcionan como un instrumento para hacer del proceso de percepción una tarea más fácil (Allport 1958, citado en Marín, 1975: 82). Esto es, debido a que nos sería imposible conocer a todos los elementos de una categoría (por ejemplo la categoría "automóvil"), tendemos a categorizar, es decir, agrupamos a todos los objetos con características semejantes en una sola categoría, y de

esta manera, podemos decir que los conocemos, estamos capacitados para decir si un objeto, a simple vista es o no un automóvil, por ejemplo.

Aunque esto debería funcionar diferente al hablar de seres humanos, que obviamente poseen características físicas muy similares, pero indiscutiblemente tienen diferencias de personalidad y conducta, no ocurre así, ya que tendemos invariablemente a generalizar los procesos de percepción.

Podemos ver las noticias que hablan de personas que tratan de cruzar la frontera, y todos aseguran que son mexicanos. Aunque sabemos que los sudamericanos también lo hacen. Escuchamos sobre la detención de un camión cargado de marihuana, que trataba de introducirse en los EUA, y la gente supone que, como provenía de México, es mexicano. Cuando de sobrada razón sabemos que puede ser Colombiano. La mayoría de la gente no se detiene a cuestionar las noticias, sino que se adelanta a elaborar sus propias conclusiones ya que, dados sus procesos de percepción, para ellos es lo mismo un mexicano que un sudamericano.

2.3. ORIGEN DE LOS ESTEREOTIPOS MEXICANOS.

Los estereotipos mexicanos tienen su base en los primeros encuentros entre norteamericanos y mexicanos, ocurridos antes de la pérdida del territorio nacional, ya que son el resultado de la "primera imagen" que tuvieron los

norteamericanos de ese tiempo sobre los mexicanos, y que vienen arrastrando a través de la historia.

Según Moore (1973), al llegar los primeros colonos anglos encontraron pequeños poblados humildes en los que la gente (mexicana) trabajaba para vivir, cultivando la tierra y criando ganado. Estos pobladores se consideraban satisfechos con un pedazo de tierra y alimento. Por otra parte los colonos querían poseer más tierra y más ganado para ir adquiriendo consecutivamente más poder e ir expulsando a estos pobladores del lugar. Por esto los consideraban poco ambiciosos y por consiguiente flojos, ya que en ellos no existía el ansia de dominio y poder.

Era gente pacífica, que se mantenía al margen de los desconocidos, conservando sus costumbres y tradiciones, pues tenían modos de pensar diferentes. “Los nuevos pobladores no tardaron en manifestar su desprecio por considerarlos gentes atrasadas que habitaban en un territorio atrasado. Pues tenían sus propias técnicas de cultivo y crianza de ganado y no se interesaban por “las nuevas técnicas y las formas dinámicas de progresar”, que poseían las personas que los consideraban despreciables” (Moore 1973: 13).

Otra razón muy importante, sobre la formación de imágenes negativas, la constituyen las costumbres aunadas a la escala de valores. Mencionemos un caso para ejemplificar esto: “Frank Johnson estaba irritado por que su

empleada Rosa Gutiérrez se fue a su casa antes de terminar su trabajo, debido a que debía asistir a la fiesta de quince años de su ahijada, por lo tanto consideraba que Rosa era una persona irresponsable y floja, ya que ponía de pretexto un simple cumpleaños para dejar de trabajar” (Heusinkveld, 1993: 21). Frank, en cuya escala de valores ocupa el primer lugar el trabajar muy duro, realizarse y ser constructivo para alcanzar los ideales culturales norteamericanos con respecto al éxito, todo esto a pesar del costo humano, no puede comprender la actitud de Rosa. Sencillamente la escala de valores de Rosa tiene, en primer lugar los valores afectivos y las relaciones familiares antes que el trabajo, ya que a este último lo considera sólo como un valor materialista. Como dice un dicho muy popular en México “trabaja para vivir”, es decir trabaja para tener una vida relajada que puedas disfrutar ahora con tu familia. Claro que para Frank, esta dicotomía funciona de manera invertida.

Una explicación más amplia, para esta actitud se encuentra dentro de la dada por Díaz Guerrero al hablarnos sobre el origen del complejo de inferioridad del mexicano, estereotipo que menciona está presente dentro del pensar norteamericano. El autor realizó una serie de estudios transculturales en los que encontró que ésta es una actitud propia del mexicano, que consiste en no saber valorar la importancia del individuo, ya que lo importante en México no es cada persona, sino la familia que éste forme. “Se ha demostrado, por ejemplo, que mientras los norteamericanos sostienen que pelearían por los

derechos del individuo, los mexicanos dicen que pelearían por los derechos de la familia.” (Díaz Guerrero, 1982: 11).

Debido a esto, además, se dio cuenta de que la creencia existente sobre la inseguridad del mexicano se relaciona mucho con lo anterior, pues sus estudios reflejaron que los niños mexicanos se sienten más seguros, emocionalmente hablando, que los niños norteamericanos, ya que se encuentran dentro de una familia que está protegida por el padre y la madre, y en la que se sienten miembros activos importantes, pues suelen prestarse ayuda entre ellos. “Es esta actitud de buena disposición para ayudar a otros miembros de la familia, lo que es importante en la familia mexicana y no el hecho de ser grande o pequeña.” (Díaz Guerrero, 1982: 12)

Existen muchos ejemplos semejantes al de Rosa, que han ido moldeando la imagen que los norteamericanos tienen de nosotros, y rayan, como ya se ha mencionado, en las diferencias existentes dentro de las escalas de valores de cada cultura.

Otro aspecto que debemos considerar como determinante en la creación de los estereotipos, es el cine. Según Wilson y Gutiérrez, algunos rasgos comunes aplicados a retratar a las minorías en las primeras películas, de Hollywood, antes de la segunda guerra mundial, fueron:

Intelectualmente	Moralmente.
Preocupados por ideas simples.	Con poco respeto por la vida humana.
Con inferiores estrategias de guerra.	Con actividades criminales.
Con conflictos situacionales.	Con promiscuidad sexual.
Con estatus ocupacional bajo o inexistente.	Drogadictos.
Parlanchines y con un lenguaje pobre.	Alcohólicos.
Con dialectos cómicos y floridos.	Deshonestos.

Tabla 1 Rasgos más comúnmente aplicados a las minorías antes de la II Guerra Mundial. (Wilson y Gutiérrez, 1985: 79)

Todos estos rasgos reforzaron la idea de la superioridad de la raza blanca, y los estereotipos negativos con respecto a las minorías. Sus miembros fueron vistos como personajes tontos, estúpidos, criminales, etc. en las películas.

Con respecto a los mexicanos en particular,

Cecil Robison en su trabajo, "México and The Hispanic Southwest in American Literature", hizo crónicas sobre el origen de varios estereotipos que empezaron a aparecer en escritores Ingleses antes y durante la guerra sostenida por Estados Unidos y México. Durante esta guerra, el Lugarteniente Naval Americano H. A. Wise escribió que estos mexicanos fueron "el más flojo e ignorante grupo de vagabundos que el mundo produce." George Wilkins Kendall escribió: "Dénles solamente tortillas, frijoles y chile colorado facilítenles los animales que quieran para el día, y una diecisieteava parte de los Mexicanos estará satisfecha; y por consiguiente ellos

continuarán hasta que la raza sea extinguida o amalgamada con el grupo Anglosajón. (Citados en Wilson y Gutiérrez, 1985: 72)

Estas opiniones fueron integradas a la literatura Inglesa y empezaron a ser la base de la imagen de los mexicanos. De igual forma el término mexicanos grasientos que fue introducido, según el escritor romántico tejano Jeremiah Clemens, por los soldados de la Armada de los Estados Unidos. Ya que para ellos los mexicanos tenían ropa grasienta, perros grasientos, cabello grasiento; la grasa estaba por todos lados, y el hacinamiento de inmundicia marcaba los límites de dominio. (Cfr. en Wilson y Gutiérrez, 1985: 72)

La imagen de los mexicanos en las películas después de la segunda Guerra Mundial, cambió drásticamente. Todo esto gracias a que cerca del 20% del mercado cinematográfico era representado por los países de Latinoamérica. Muchas películas fueron filmadas en estas naciones, con escritores y apoyo financiero provenientes de Hollywood (Cfr. en Wilson y Gutiérrez, 1985: 93) En estas películas la mayoría de los actores eran latinos, esto hizo que el término "grasientos" se redefiniera y solamente se aplicara a los miembros de las pandillas urbanas. Nace una preocupación mayor por la imagen de los personajes que representan a las minorías, debido al movimiento de los derechos humanos, y la política del buen vecino de Hollywood.

Empiezan a surgir, al término de la Segunda Guerra Mundial, películas en las que se atacan el prejuicio y la discriminación raciales entre los diferentes grupos étnicos. Es decir, se trató de echar a bajo los prejuicios y estereotipos que él, principalmente, había formado. Hollywood se dedicó a producir películas sobre las injusticias cometidas contra los indocumentados, cambió la visión de las pandillas manejando a grupos de chinos, negros o cubanos, todos con orígenes estadounidenses. Tratando de, según él, limpiar un poco la visión de los mexicanos en general.

Pero aunque México censuraba las películas en donde la imagen del país fuera denigrante y los mexicanos fueran retratados como seres despreciables, carniceros y corruptos, Hollywood siguió, aunque en menor grado, manejando estas imágenes tan vendibles en los Estados Unidos.

Aunque los guiones han tomado un sinnúmero de formas, el mensaje subyacente, casi inevitable, ha sido una reafirmación explícita o implícita de la superioridad angloamericana: superioridad mental, física y moral. En pocas palabras, hasta la fecha Hollywood, en el mejor de los casos, ha sido un fuerza incidental para llevar a una mejor comprensión de México y, en el peor, ha contribuido a una distorsión de la visión que el público estadounidense tiene de nuestro vecino del sur (Cortés 1989: 143).

2.4 LA IMAGEN ACTUAL DE LOS MEXICANOS.

Dado que los estereotipos están constituidos por imágenes, para efectos de esta investigación, consideraremos estos dos términos como sinónimos, ya que aquí no se pretende caer en definiciones psicopedagógicas o análisis sociolingüísticos, sino visualizar, de la mejor manera posible, las ideas que los jóvenes norteamericanos tienen sobre México.

Como ya hemos visto dentro de las investigaciones, los medios de comunicación norteamericanos consideran temas más comunes al narcotráfico, la corrupción, los problemas económicos y ahora la apertura del mercado. Por lo tanto, todos estos integran la imagen del México actual como un país conflictivo que, abriendo sus fronteras, lucha por salir de la pobreza, por liberarse del tráfico de drogas y de la corrupción (Cfr. en Clements y Sonntag, 1989 y Lozano, 1989 y 1990).

Por otro lado suponemos que, dada la bibliografía aquí presentada (y que hemos ido señalando en el punto 2.3), dentro de la imagen que los norteamericanos tienen de los mexicanos, éstos son personas tradicionalistas que siguen sus costumbres pese al paso de los años; personas que por naturaleza no piensan en el mañana, sino que se concretan a vivir el presente sin prever lo que futuro les depare, pues piensan que el destino es inminente y no se puede cambiar. "... el síndrome del mañana no es síntoma de ineficiencia

o pereza crónicas, sino más bien evidencia de una filosofía del tiempo totalmente diferente. Si el pasado está seguro, el presente se puede improvisar y el futuro vendrá por sí mismo" (Cfr. Díaz Guerrero, 1982; Moore, 1973 y Riding, 1987).

Los mexicanos, según estos estereotipos, se conforman con poco para vivir y no tienen ambiciones, por lo tanto no consideran necesario un nivel educativo alto para progresar. El progreso no representa para los mexicanos el abandono del lugar donde la familia está establecida para buscar mejores oportunidades de trabajo, sino el trabajar para tener una vida tranquila, relajada y sin preocupaciones, que los lleve a una convivencia familiar estable y una paz espiritual. Dicho de otra manera, son personas muy religiosas que se dejan llevar por la mano de Dios: "es la voluntad de Dios", representa una de las frases más comunes que los lleva al conformismo (Cfr. Díaz Guerrero, 1982; Moore, 1973 y Riding, 1987).

Son tan unidos que tienen a la familia como base de la sociedad, ya que dentro de ella la lealtad esta garantizada, pues desde niños aprenden a tener respeto por los pilares que la sostienen, dándoles todo esto seguridad emocional y estabilidad espiritual. Esto es muy valioso si se considera que esta institución esta dentro de un sistema de gobierno inestable, donde la corrupción y "la mordida" están a la orden del día. Por lo tanto sólo se pueden

confiar unos de otros, familiarmente hablando, es decir, son nepotistas ya que al momento de iniciar un negocio familiar, prefieren emplear al hermano, sobrino o compadre porque son “más de fiar” que un administrador que conoce mucho más de negocios, pero que nadie sabe cómo es porque: “ojos vemos, corazones no sabemos”.

[...] la familia ha cambiado menos que el país. Para la mayoría de los mexicanos la familia sigue siendo el eje de su vida. No es cuestión de elección: sencillamente se trata de la forma en que está organizada la sociedad. Más del 90 por ciento de los mexicanos continúan viviendo en una familia nuclear, y aunque las tradiciones y presiones sociales varían dependiendo de las regiones y las clases, están unidos por su adhesión a las reglas tribales de cada familia extendida” (Riding, 1987: 287).

Hérrnandez Medina y Narro Rodríguez aplicaron una encuesta a 1,837 mexicanos en la que éstos expresaron su sentir hacia algunos valores humanos. Una de las conclusiones más importantes dice que “Nueve de cada diez entrevistados se inclinan por la opinión de que “un niño necesita de un hogar con un padre y una madre para crecer felizmente” y ocho de cada diez piensa que el matrimonio no ha pasado de moda” (Cfr. en Hérrnandez y Narro, 1987: 28).

Para concretar: Los mexicanos son personas que viven una vida relajada, alegre y llena de calor humano, ya que se consideran personas muy afectivas y expresivas, pues como tienen familias que por lo general viven en unidad, las emociones se muestran sin riesgo. Sus figuras más importantes, fuera de los lazos de sangre, son el compadre, la comadre y "el cuate", de los que esperan sinceridad recíproca. Las familias son muy sociables y generosas con los amigos, a los que les abren las puertas y les ofrecen su confianza, "Una vez establecido un vínculo emocional, una vez que existe una relación de cuate -literalmente, un gemelo-, es abierto y generoso, está deseoso de confiar y es hospitalario en grado extremo" (Riding, 1987 y Heusinkveld, 1993). Sólo en el caso de ser traicionados, son muy sensibles y no perdonan, es decir; no vuelven a confiar con facilidad.

Aunque se les considera celosos de sus costumbres y tradiciones, también se les atribuye una flexibilidad de pensamiento que los lleva a respetar un modo de ser y pensar distinto al de ellos. "En general, y según los resultados obtenidos, a los mexicanos (86.7%) no les molesta el estar con personas cuyas ideas, creencias o valores son distintos a los propios. Inclusive la mayoría de ellos (58.3%) afirma que "no les molesta en absoluto" y sólo el 13.7% dice sentirse "bastante" (6.7%) o "muy" (6.6%) molesto". (Hérmendez y Narro, 1987: 85).

3. ESTRATEGIA METODOLOGICA.

3.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

El estudio se realizó en la ciudad de Cleveland, Ohio, que cuenta con una población de 563,303 casas (aproximadamente 1,412,140 personas). De estas personas 29,600 son estudiantes de Universidad y 291,883 son graduados de High School (172,761 estudian actualmente entre el noveno y doceavo grado de High School). El 72% son graduados de High School por lo menos y un 20% tienen su diploma de licenciatura como mínimo.

29,309 personas hablan español en sus casas o tienen el idioma como segunda lengua, de todos estos 11,669 no hablan el inglés correctamente.

En cuanto a las ascendencias, es interesante mencionar que el censo de 1990 no registró a las personas con orígenes hispánicos o de ascendencia Mexicana, la cifra más baja la tenían los portugueses con 665 casos, es decir, seguramente el número de mexicanos o hispánicos es mucho menor al de los portugueses (Censo 1990, Roand McNally).

Esta muestra estuvo integrada por jóvenes norteamericanos de High School, pertenecientes al octavo y noveno grado, cuyas edad oscilan entre los 14 y 16 años. De una larga lista de las escuelas de la ciudad de Cleveland, se

escogieron dos escuelas públicas y dos privadas. Las más pobladas de cada grupo se consideraron como más populares o importantes, pues por su mayor cantidad de alumnos eran más representativas de la mayoría, ya que no se tenía más información de ellas.

El acceso a los datos estadísticos y demográficos relacionados con cada una de las escuelas fue muy difícil, ya que los directivos se mostraron muy recelosos de permitir cualquier tipo de estudio que pudiera afectar a sus alumnos. Sobre todo estaban muy preocupados de que la información que se extrajera de ellos pudiera afectar el nombre de la escuela y de los mismos estudiantes. Por esto debimos borrar de los cuestionarios la parte en que se identifica el nombre de la escuela y el alumno. Además de que se les aseguró a los directivos que esta información sólo iba a ser publicada en los reportes referentes a la tesis y que en ningún momento se mencionarían los nombres de las escuelas.

Para determinar el tamaño de la muestra se escogió la fórmula dada por Rojas Soriano. Como sólo se tenía información acerca de que el tamaño del universo era aproximadamente de 32,562 alumnos, se aplicó la fórmula para estudios sencillos, pues sabíamos que contábamos con una población con más de 10,000 casos y que las preguntas del instrumento de medida, en su mayoría

eran cerradas y mutuamente excluyentes, es decir si-no, de acuerdo-en desacuerdo, etc. (Cfr. Rojas Soriano, 1991: 172)

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

El nivel de confianza, para darle validez al estudio se consideró el comúnmente aceptado de 95%, con un error estimado de 5%; y una variabilidad de .5 en las proporciones de las características de las variables estudiadas, es decir se esperó que la muestra fuera heterogénea en sus respuestas. La fórmula sustituida quedó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2} \quad n = 384 \text{ encuestas}$$

Posteriormente, como se tenía una aproximación del tamaño del universo, se aplicó la fórmula factor de corrección finito, donde el tamaño de la muestra se denomina "muestra inicial":

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Sustituyendo la fórmula quedó de la siguiente manera:

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384 - 1}{32,562}} \quad n = 380 \text{ encuestas}$$

Para hacer la distribución de estas encuestas sobre las cuatro escuelas, se asignó un número similar de 100 encuestas por institución, de esta manera obtendríamos 200 casos para cada grupo de públicas y privadas.

Como resultado final, y considerando los casos de información perdida, obtuvimos un total de 392 casos totales de análisis, superior al tamaño de muestra requerido.

3.2 CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA.

Cabe mencionar en este apartado que debido a los reglamentos existentes en el Departamento de Coordinación de High School del Estado, se eliminó del cuestionario el nombre de la escuela, y en su lugar, para efectos de control en esta investigación, se colocó la numeración de las encuestas.

Se colocó un apartado para identificar el origen étnico de cada uno de los encuestados, únicamente con el fin de observar de que manera estaba la distribución muestral. Se usó el cuadro típico de las solicitudes de ingreso a las escuelas y de las investigaciones consultadas.

Tu eres:

1. Africo-Americano	3. Indio Americano	5. Hispano
2. Asiático o De una Isla del Pacífico	4. Nativo de Alaska	6. Caucásico

Tabla 1 Tabla de selección del origen de los entrevistados.

Para la construcción del instrumento de medida se consideraron básicamente dos aspectos:

Se extrajeron de los autores aquí citados los distintos estereotipos que ellos mencionaron para construir la primera parte del instrumento de medida. Se consideraron tanto los estereotipos históricos, es decir aquellos provenientes de estudios sobre la historia de la relación México-E.U.A. en el siglo XIX, como los nuevos estereotipos, aquellos más mencionados por los escritores, psicólogos e investigadores de esta época, así como los dados por los psicólogos sociales y autores encargados de estudiar a las distintas culturas incluso a la chicana, ya que se consideran mexicanos en territorio norteamericano.

Esta primera parte se desarrolló con la intención de contar con una base que nos clarificara cuál era la posición actual de los mexicanos en general, dentro del sistema de valores de los jóvenes a investigar. Es decir, deseábamos saber cómo nos perciben estos jóvenes y cómo perciben a la familia Mexicana para de esta manera tratar de determinar si esta percepción afecta de alguna manera la percepción del país, o viceversa. De igual manera, esta información es valiosa ya que podemos determinar qué tanto conocen acerca de nuestra cultura y nuestra gente.

Se elaboraron dos tablas con antónimos, correspondientes a los estereotipos más mencionados, con grados de pertenencia que van del 1 al 5, donde el uno representa los estereotipos positivos y el cinco los negativos. Los extremos (1 y 5) significan que la persona está muy segura de que esa característica es propia de los mexicanos o de las familias mexicanas; los números dos y cuatro representan un grado intermedio con tendencia positiva (2) o negativa (4) entre los dos puntos, y finalmente el número tres representa el punto de vista del alumno que no conoce nada al respecto o que definitivamente no desea dar su opinión porque no cree estar seguro. Se elaboró una escala de diferencial semántico con preguntas muy directas, con el fin de forzarlos a dar una respuesta concreta:

	Muy X	Sólo X	Indeciso	Sólo Y	Muy Y	
X	1	2	3	4	5	Y
Optimistas						Pesimistas
Amigables						Hostiles
Prevenidas						Desprevenidas
Cobardes						Valientes
Cálidas						Frías
Violentas						Pacíficas
Serias						Alegres
Inexpresivas						Expresivas
Acertivas						No acertivas
Trabajadoras						Flojas
Tontas						Inteligentes
Engreídas						Modestas
Emocionales						Racionales

Tabla 2 Reactivo I. GENERALMENTE LOS MEXICANOS SON:

Toda esta lista de estereotipos se obtuvo de los principales comentarios dados por los autores de nuestro marco conceptual, como ya lo mencionamos, además estos son los adjetivos que comúnmente se manejan más en este tipo de investigaciones:

Entre las técnicas más usadas para obtener estereotipos están las oraciones incompletas, tablas, listas de adjetivos, como usos variados de diferencial semántico; fotografías, voces grabadas en casetes y escalas de ratings. (Oppenheim, 1979: 211)

Dentro de los estereotipos dados para las familias se consideraron como positivos todos aquellos que son en pro de la unidad y bienestar de la misma, excepto el de movilidad. Podría considerarse que éste atenta a la unidad de la misma, pero se refiere al hecho de que cualquier miembro de la familia sienta la libertad de cambiar de residencia, en pro de mejores condiciones de vida o empleo, sin el temor a sentirse rechazado por los miembros u olvidado, ya que los autores consideran a la familia mexicana como un pilar social con lazos muy sólidos que no pueden romperse fácilmente.

	Muy X	Sólo X	Indeciso	Sólo Y	Muy Y	
X	1	2	3	4	5	Y
Interdependientes						Individualistas
Liberales						Tradicionalistas
Inmóviles						Móviles
No Religiosas						Religiosas
Hospitalarias						Inhospitalarias

Tabla 3 Reactivo II. LAS FAMILIAS MEXICANAS SON:

Como se puede observar los estereotipos positivos y los negativos no se encuentran en un solo lado, se mezclaron con la intención de que los encuestados se vieran obligados a leer cada una de las parejas, y así pudieran dar respuestas más directas. Al momento de codificar la encuesta se invirtieron los números.

Por otra parte se elaboraron oraciones que contenían los principales temas que más manejan los medios masivos de comunicación en E.U.A., acerca de nuestro país, desde el punto de vista de los investigadores de estos medios citados en este estudio; y se les ubicó dentro del cuadro en el que las personas debían seleccionar cinco respuestas, a saber: "Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo". Todo esto con el fin de determinar si en realidad estas imágenes negativas y/o positivas forman parte del marco de referencia de estos jóvenes, es decir, deseamos saber si realmente los jóvenes consideran que estas frases describen a México de manera apropiada.

Es un país limpio.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Lleno de buenas oportunidades de trabajo.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Es un país muy problemático.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Es un país oprimido por su gobierno.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Es bonito para viajar.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Tiene mucha pobreza.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Tiene bajo nivel educativo.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Existe mucho tráfico de droga	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Tiene un buen gobierno.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Tiene buenas Universidades.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Tiene sobrepoblación	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Es tan bueno para vivir como los EUA.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Tiene alta criminalidad.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Viviría ahí si fuera necesario.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.

Tabla 4. Reactivo III. EL PAIS DE MÉXICO ES.

Además se colocaron oraciones como comentarios positivos con la intención de darle un equilibrio al esquema, y presentarles más opciones de respuestas a los entrevistados.

La segunda parte del instrumento de medida se desarrolló con el fin de conocer cuáles son las fuentes que ellos utilizan para estar informados acerca de México, ya que se deseaba comparar esta información con las principales conclusiones dadas por los investigadores aquí citados.

Se les interrogó, con cinco preguntas sencillas: si han visitado México, han tenido relación con personas mexicanas, tienen conocidos que hayan visitado México o hayan hecho negocios con empresas o empresarios mexicanos.

1. ¿Conoce usted ha algun mexicano? si___ no ___

1.a) ¿Cuál es su ocupación?

2. ¿Tiene usted algun amigo mexicano? si___ no ___

2.a) ¿Cuál es su ocupación?

3. ¿Usted ha visitado alguna vez México? si___ no ___

3.a) ¿Cuántas veces?

3.b) ¿Qué lugares?

4. Tiene usted conocidos que hayan visitado México? si___ no___

4.a) ¿Cuántas veces?

4.b) ¿Qué lugares?

5. Tiene usted conocidos que tenga negocios con empresarios mexicanos o empresas mexicanas? si___ no___

5.a) ¿Qué negocios?

Estas preguntas tenían como objetivo el determinar el grado en los estereotipos provenían o no de los medios. Y ayudarnos a clarificar si un conocimiento más cercano de México propiciaba estereotipos menos negativos.

a) Usted ha visitado México.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
d) Lo escuchó o vió en la radio o la tv.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
b) Vió usted películas mexicanas.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
e) Amigos o parientes le hablaron de Mexico.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
c) Ha leído sobre él en revistas o periódicos.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
f) Algunos mexicanos le platicaron.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.

Tabla 5 Reactivo 6. Lo que usted conoce sobre México es porque.

Posteriormente, para tratar de verificar las respuestas anteriores, se elaboraron las siguientes preguntas, si los individuos verdaderamente están siendo informados acerca de México por los distintos medios de comunicación, podemos darnos cuenta de cuáles son estos. Por otro lado si en realidad ellos mienten en sus respuestas o no se informan frecuentemente, no podrán responder a estas preguntas. Esto nos va a servir para verificar la validez de las respuestas del grupo anterior.

7. Si usted lee acerca de Mexico en revistas, dígame en cuáles:

8. Si usted lee acerca de Mexico en periódicos, dígame en cuáles:

8.a) Escriba el nombre de las secciones (Deportes, Noticias Mundiales, etc.):

9. Si usted ve noticias acerca de México en noticieros televisivos, mencione las cadenas (NBC, CNN, CBS, etc.):

10. Si ha visto películas que hablen acerca de México deme sus nombres:

Para cerrar el cuestionario se agregó una pregunta que nos servirá para comparar las respuestas a los primeros y segundos reactivos, en ella se les pide que relacionen a la palabra México con uno de los aspectos más mencionados por los autores, y se les proporcionan también aspectos positivos para dar un equilibrio a la estructura de la pregunta.

a) Pobreza.	f) Chi Chi's o Taco Bell.
b) Vacaciones baratas.	g) Alta Criminalidad.
c) Drogas.	h) Todas las anteriores.
d) Gente amigable.	i) Ninguna, explique: _____
e) Corrupción.	

Tabla 6 Reactivo 11. Cuando recuerda la palabra México, en que piensa primero (seleccione sólo una opción):

3.3 PRUEBA PILOTO.

La prueba piloto se realizó en una escuela de Upper Arlington, Ohio. Se les aplicaron los cuestionarios a un total de 20 alumnos, cuyas edades fluctuaban entre 14 y 16 años, con el fin de verificar la claridad y comprensión de las tablas y preguntas. Además deseábamos medir el tiempo que los alumnos necesitaban para contestar la encuesta. Esto nos ayudó a organizar de manera adecuada el plan estratégico para la aplicación de las encuestas definitivas en Cleveland.

Los resultados obtenidos de la prueba piloto reflejaron la claridad del cuestionario. Sólo en la pregunta relacionada con el origen de los encuestados, cerca del 20% tuvo dificultades. Pero se solucionaron aclarando a los alumnos, antes de contestar la encuesta que si tenían algún problema con esto podían pedir ayuda a los encuestadores.

La mayoría de los alumnos contestaron el cuestionario en aproximadamente 20 minutos.

3.4 EL TRABAJO DE CAMPO.

El 5 de Diciembre de 1994, previa cita, se llevó a cabo la recolección de los datos. El equipo de trabajo estuvo integrado por tres personas que se

distribuyeron las escuelas por zonas. A cada uno de los otros dos encuestadores le tocó una escuela y a su servidora dos. Los cuestionarios se aplicaron al azar. Se les pidió a los directores que nos proporcionaran los números de los salones en donde los alumnos de octavo y noveno grado tenían clases y ahí se les aplicó la encuesta, a todo el grupo. Sólo una institución ya tenía las encuestas contestadas antes de que llegara a aplicarlas, ya que ellos mismos reprodujeron la muestra del cuestionario que les había enviado para su revisión. En esa escuela todos los alumnos eran varones.

En las otras tres escuelas hubo que estar presentes y localizar los salones, hablar con los maestros y pedir su autorización. Ningún alumno fue obligado a contestar, todos colaboraron amablemente.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra del estudio finalmente quedó integrada con un total de 392 casos, de los cuales el 54% correspondieron a personas del sexo masculino y el 45% del sexo femenino.

Sexo	Casos	Porcentaje
Masculino	213	54.34
Femenino	176	44.90
No contestó	3	0.77
Total Casos	392	100 %

Tabla 1 Distribución de la categoría sexo.

La gráfica siguiente nos muestra cómo quedó distribuida la población con respecto a su origen. Podemos observar que cerca del 45% correspondió a los norteamericanos típicos, es decir caucásicos; el 28% aproximadamente correspondió a los de raza negra, el 13% a latinos. La clasificación Asiático o Isla Pacífico (Asian o Pacific Islander) se aplicó a los individuos con rasgos u orígenes orientales, con un 3.32%. La correspondiente al indio americano tuvo un 2.55% y el nativo de Alaska tuvo un 0.26% (sólo se contó con un caso).

Cabe mencionar que la gran mayoría de los hispanos que habitan en esta área de los Estados Unidos, no hablan español, aunque sus orígenes sean latinos o hispánicos.

Raza	Casos	Porcentaje
Caucásico	175	44.64
Africo-Americano	109	27.81
Hispano	52	13.27
No contestaron	32	8.16
Asiático o Isla Pacífico	13	3.32
Indio Americano	10	2.55
Nativo de Alaska	1	0.26
Total de Casos	392	100 %

Tabla 2 Distribución de la Categoría "Raza".

Como se pudo observar en la tabla anterior, cerca del 8% de las personas se negaron a contestar esta pregunta, ya que se respaldan en una ley que menciona que no pueden ser clasificados dentro de una raza en particular, porque automáticamente ya están siendo discriminados, y deben ser tratados todos como norteamericanos iguales.

Estos datos nos sirven para observar de que manera quedó integrada la muestra en relación a la variable sexo y origen, aunque estas variables no son de interés para el estudio, ya que se discutirán en forma global, nos sirven para observar que la distribución muestral estuvo equilibrada.

4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

La tabulación de los datos se hizo en el programa Excell y el análisis estadístico en el paquete Minitab.

La siguiente tabla muestra, de manera general, las medias y desviaciones estándar de los reactivos bipolares de diferencial semántico.

Estas respuestas fluctuaron entre el 1 Muy X, 2 Sólo X, 3 Indeciso, 4 Sólo Y y 5 Muy Y, siendo "X" los adjetivos positivos y "Y" los negativos.

Estereotipos	Casos	Media	Mediana	Des. Estándar
Optimista-Pesimista	392	2.6480	3.0000	0.9038
Amigable-Hostil	392	2.3929	2.0000	1.0234
Previsor-No Previsor	392	3.0714	3.0000	1.1860
Valiente-Cobarde	392	2.5587	3.0000	0.9862
Cálido-Frío	392	2.5587	3.0000	1.0543
Pacífico-Violento	392	3.1352	3.0000	1.1706
Alegre-Serio	392	3.0510	3.0000	1.2021
Expresivo-Inexpresivo	392	2.5638	3.0000	1.1603
Acertivo-No Acertivo	392	2.7602	3.0000	1.0283
Trabajador-Flojo	392	2.4541	2.0000	1.2845
Inteligente-Tonto	392	2.6480	3.0000	1.1437
Modesto-Engreído	392	2.7832	3.0000	1.0970
Racional-Irrracional	392	3.1862	3.0000	1.1073

Tabla 1 Tabla de distribución de la Media, Mediana y Desviación estándar del reactivo: "Generalmente los mexicanos son".

Se puede observar que la mayoría de las respuestas están dentro del rango "Sólo X" (refiriéndose al adjetivo positivo de la pareja), aunque muy cerca del punto indeciso. Se puede considerar que este aspecto es muy significativo, pues no concuerda a primera instancia con las suposiciones hechas por la mayoría de los investigadores consultados en este estudio. Es decir, en realidad los entrevistados, aunque no creen saber lo suficiente de los mexicanos como para clasificarlos dentro de un estereotipo, dada la inclinación al punto tres, por lo menos consideran que de toda esta lista de adjetivos, los mexicanos somos más positivos que negativos. Aunque quizá

este sesgo se deba a que los entrevistados no quieren comprometerse con las respuestas y ser calificados como racistas.

Esto lo podemos ver reflejado en la desviación estándar ya que en ninguna de las categorías los individuos se atrevieron a considerar los aspectos negativos como propios de los mexicanos. Sus respuestas fluctuaron entre el (2) "Sólo X" (refiriéndose al adjetivo positivo) y el (4) "Sólo Y" (refiriéndose al adjetivo negativo), y de ninguna manera la mayoría consideró el número cinco, correspondiente al estereotipo negativo "Muy Y", como única respuesta.

Ahora, calculando la media de la sumatoria de todas las medias de esta tabla, veríamos que es 2.756, es decir quedaría ubicada dentro del espacio de "Sólo X" (el adjetivo positivo), con una leve tendencia hacia el punto 3 (Indeciso). Pero, repitiendo, estamos de acuerdo en que los jóvenes encuestados no están seguros de considerar a los adjetivos, listados en esta tabla, como característicos típicamente de los mexicanos. Aunque conservadoramente parte de ellos escogieron los aspectos positivos, considero que la mayoría no tiene información suficiente para ubicarlos en algún extremo.

Los dos aspectos que más claramente se inclinan hacia el lado positivo, como se puede ver en la tabla anterior, son los que describen a los mexicanos como personas "Amigables" y "Trabajadoras". Esto es contradictorio si recordamos que Moore nos hablaba del origen de los estereotipos históricos,

basados en los primeros encuentros entre los americanos y los mexicanos, donde se consideraban a los mexicanos flojos y hostiles, "gentes atrasadas que habitaban un lugar atrasado" (Cfr. Moore, 1973).

Al menos dentro de esta investigación, los mexicanos no son vistos como pesimistas, hostiles, cobardes, fríos, inexpresivos, no assertivos, flojos, tontos y engreídos. Y no estamos seguros, dada la respuesta de "Indeciso", que sean considerados: no previsores, violentos, serios e irracionales.

Concluyendo, por lo tanto con toda esta información no podemos considerar que los estereotipos, señalados por los autores citados en esta investigación, sean manejados por los jóvenes encuestados. Por el contrario, los hallazgos tienden a apoyar las afirmaciones de los teóricos de estudios culturales, sugiriendo que en realidad ellos son receptores críticos, al momento de recibir cualquier información. Es decir, parecería que no se dejan influenciar con facilidad. Todo esto trataremos de comprobarlo más adelante.

Ahora pasemos a relacionar la media de las respuestas anteriores con las distintas preguntas, para tratar de determinar de dónde han obtenido la información para la supuesta formación de estereotipos:

Tipo Esc.	Casos	Media	Desv. Estándar
Públicas	195	2.683	0.625
Privadas	195	2.857	0.469
t= -3.11		p= 0.0020	
df= 360			

Tabla 2 Cruce de variables de "Tipo de Escuela" VS "Generalmente los mexicanos son".

En primer lugar observemos que la tabla número 2 está relacionada con el estatus social, representado por el tipo de escuelas públicas o privadas. Podemos ver que, aunque las medias tienen muy poca diferencia, la media de las escuelas públicas está un poco más inclinada hacia el aspecto positivo de los adjetivos sobre la imagen de los mexicanos en general. Y que las escuelas privadas están un poco más inclinadas hacia lo negativo, aunque ambas tienen un acercamiento bastante claro hacia el punto Indeciso (3).

El valor de la p es menor de 0.05, esto quiere decir que esta relación es significativa, es decir, sí existe una relación entre la imagen de los mexicanos y el estrato socioeconómico al que pertenecen los encuestados. Aunque los dos grupos presentan una tendencia favorable hacia México los alumnos de las escuelas públicas tienden a tener una imagen mejor de México, que los de las escuelas privadas. Más adelante veremos a qué se debe esto.

La siguiente tabla (3) nos muestra que no existe una relación entre la imagen que los encuestados tienen de los mexicanos y el hecho de que tengan o no conocidos mexicanos ($p= 0.42$). Nos dice que al menos esta imagen no está basada en el hecho de tener conocidos mexicanos.

ConoMex	Casos	Media	Desv. Estándar
No	262	2.790	0.539
Sí	126	2.739	0.596
$t= 0.81$		$p= 0.42$ $df=226$	

Tabla 3 Cruce de variables "Tiene conocidos mexicanos" VS "Generalmente los mexicanos son".

La tabla 4, que representa la relación que existe entre la imagen de los mexicanos y el tener amigos mexicanos, nos muestra una media muy parecida, pero inclinada un poco más hacia los aspectos positivos en el caso de las personas con amigos mexicanos. El valor de la $p= 0.0011$, menor al 0.05, nos muestra que en realidad sí existe una diferencia estadísticamente significativa entre la imagen y el hecho de tener amigos mexicanos. Es decir, podemos suponer que los amigos mexicanos han sido un factor, aunque no muy determinante, dada la poca diferencia en las medias, si relevante al momento de crear una imagen de los mexicanos.

AmigoMex	Casos	Media	Desv. Estándar
No	236	2.849	0.524
Sí	150	2.654	0.593
$t= -3.29$ $p= 0.0011$ $df= 288$			

Tabla 4 Cruce de variables "Tiene amigos mexicanos" VS "Generalmente los mexicanos son".

Ahora observemos un momento las tablas 5 y 6 que representan el cruce de la media anteriormente analizada contra las variables de ¿Usted ha visitado México? y ¿Cuántas veces?, respectivamente.

UdVisita	Casos	Media	Desv. Estándar
No	352	2.771	0.562
Sí	36	2.796	0.523
$t= -0.28$ $p= 0.78$ $df= 43$			

Tabla 5 Cruce de variables "Usted ha visitado México" VS "Generalmente los mexicanos son".

Para empezar se advierte que las medias de la tabla 5 son muy parecidas, si no idénticas, y nos muestran, en el valor de la $p= 0.78$, superior a

0.05, que no existe diferencias significativas entre la imagen que los jóvenes tienen de México y si han visitado o no el país. Aunque la mayoría no lo ha hecho, los que sí lo han visitado tienen una opinión muy semejante a ellos.

Veces	Casos	Media	Desv. Estándar
Sólo 1 vez	21	2.877	0.505
2 a 4 veces	10	2.845	0.478
5 o más.	3	1.977	0.318
Oneway f= 4.59 p= 0.018			

Tabla 6 Cruce de variables "Cuántas veces" VS "Generalmente los mexicanos son".

Ahora, con relación a los que sí lo han visitado, en la tabla número 6 podemos ver que existe una relación entre el número de veces que lo han visitado y la imagen que tienen de él. Pero debido a que los números de las casillas son muy bajos (menores a 30 casos) no pueden ser considerados, aunque el valor de $p= 0.018$ sea significativo.

Las siguientes dos tablas que representan el cruce de las medias sobre la opinión general de los mexicanos con "¿tienen conocidos que hayan visitado México?" y "¿que hayan tenido negocios con él?", respectivamente, nos muestran, dado los valores de $p= 0.58$ (en la tabla 7) y $p= 0.48$ (en la tabla 8) que no existen diferencias significativas entre estas respuestas y la imagen que los encuestados tienen de nuestra gente. Es decir que estos aspectos no parecen ser relevantes en la creación de la imagen, sea cual sea.

ConoVita	Casos	Media	Desv. Estándar
No	172	2.754	0.543
Sí	10	2.786	0.571
t= -0.55 p= 0.58 df= 373			

Tabla 7 Cruce de variables de “Tiene conocidos qué han visitado México” VS “Generalmente los mexicanos son”.

ConoNegro	Casos	Media	Desv. Estándar
No	343	2.766	0.569
Sí	44	2.822	0.475
t= -0.72 p= 0.48 df= 60			

Tabla 8 Cruce de variables de “Tiene conocidos qué hayan hecho negocios con México o Empresarios mexicanos” VS “Generalmente los mexicanos son”.

De la misma manera, no existe una relación entre el tipo de negocios que tengan los pocos conocidos o amigos mexicanos, y la imagen que los jóvenes tienen de las personas mexicanas, dado que el valor de $p= 0.68$. Esto también contradice la suposición de que quienes tienen conocimientos de México a través de contactos interpersonales no desarrollan necesariamente mejores imágenes de los mexicanos, que los que sólo tiene referencias de ellos por los medios y la escuela.

Tipo	Casos	Media	Desv. Estándar
Comercio	13	2.875	0.439
Otro	2	3.040	0.382
t= -0.56 p= 0.68 df= 1			

Tabla 9 Cruce de variables “Tipo de Negocios” VS “Generalmente los mexicanos son”.

Más adelante veremos que relación existe entre las respuestas de la tabla 1 y los distintos medios de comunicación, para tratar de determinar si estas opiniones han sido obtenidas de ellos. Por lo pronto podemos suponer que las imágenes de los mexicanos, en los jóvenes entrevistados dentro de nuestro estudio, tienen relación con el estrato social al que pertenecen y con el hecho de tener o no amigos mexicanos.

Continuemos con las opiniones acerca de las familias mexicanas:

En la tabla 10 vemos de nuevo que la media se inclinó por considerar los aspectos positivos, más que los negativos, pues prefirieron la opción de indeciso antes de Sólo Y y Muy Y, que como ya hemos visto se refieren a los adjetivos negativos. Es interesante observar estas respuestas ya que nos hacen suponer que la familia mexicana es considerada por estos jóvenes, como una parte muy valiosa para los mexicanos, pues algunas personas se atrevieron a opinar categóricamente que las familias sí son tradicionalistas, móviles y hospitalarias. Observando la tabla que nos muestra la media, mediana y desviación estándar de las opiniones generales sobre las familias. Podemos ver que los dos adjetivos considerados por gran parte de los encuestados como los más representativos de las familias mexicanas son Unidas y Religiosas. Más adelante podremos determinar si esta observación tiene algo que ver con los tipos de medios a los que están expuestos.

Estereotipo	Casos	Media	Mediana	Des. Estándar
Unidas-Desunidas	392	2.2628	2.0000	1.1967
Tradicionalistas-Liberales	392	2.9184	3.0000	1.1165
Móviles-Inmóviles	392	2.7066	3.0000	1.2255
Religiosas-No Religiosas	392	2.3291	2.0000	1.1516
Hospitalarias-Inhospitalarias	392	2.4923	3.0000	1.1443

Tabla 10 Tabla de distribución de la Media, Mediana y Desviación estándar del reactivo “ Las familias mexicanas son”.

Obteniendo de nuevo la media de la sumatoria de todas las medias de esta tabla 2.542, podemos determinar que no existe una tendencia hacia los aspectos negativos, y sí una preferencia moderada hacia los positivos, pues las respuestas están en el rango “Sólo X” (2.0 a 2.9). Esto nos sugiere que las familias son consideradas sólidas y con valores religiosos y morales firmes.

En el siguiente grupo de tablas podremos observar si existe una relación entre las imágenes de las familias mexicanas y otros aspectos:

En primer lugar veremos que la tabla 11 nos muestra la relación existente entre el tipo de escuela y las imágenes anteriores. Es decir, podemos observar que, aunque las medias son muy semejantes, sí existe una relación entre el tipo de escuela, pública o privada, y la opinión sobre las familias mexicanas. Las escuelas con alumnos de estrato social medio y alto tienen una media de 2.5, orientada hacia el aspecto positivo, y las de estrato bajo tienen una media de 2.7, orientada levemente hacia lo Indeciso. Observando el valor dado por $p = 0.0044$ (menor al 0.05), podemos determinar que existe una diferencia significativa entre esta imagen y el estrato social al que pertenecen.

Podríamos suponer que esto se debe a que los alumno de estrato social alto tienen más posibilidades de viajar a nuestro país. Esto lo verificaremos más adelante.

Tipo Esc	Casos	Media	Desv. Estándar
Públicas	190	2.677	0.531
Privadas	195	2.502	0.665
t= 2.86		p= 0.0044	df= 368

Tabla 11 Cruce de variables "Tipo de Escuela" VS "Las familias mexicanas son".

Con respecto a la siguiente tabla 12, podemos observar que no parece existir una relación entre las respuestas de los encuestados y el hecho de tener conocidos mexicanos (dados por los valores de las medias y el valor de $p= 0.065$).

ConoMex	Casos	Media	Desv. Estándar
No	260	2.631	0.584
Sí	124	2.503	0.650
t= 1.86		p= 0.065	df= 220

Tabla 12 Cruce de variables "Tiene conocidos mexicanos" VS "Las familias mexicanas son".

Aunque no existe una relación en la tabla anterior, en las dos siguientes tablas podemos observar que, las medias son relativamente semejantes, y además parece existir una relación moderada entre la imagen de las familias mexicanas y el hecho de tener amigos mexicanos y conocidos que hayan visitado el país. Todo esto, dado por los valores de $p= 0.0016$ (en la tabla 13) y $p= 0.0008$ (en la tabla 14). Al menos podemos considerar que las relaciones interpersonales sí son relevantes en la formación de estos estereotipos.

Cabe aclarar que lo anterior no significa que los que no tienen amigos o conocidos mexicanos tengan imágenes negativas del país. La media de éstos últimos es de 2.7 lo que, en ambos casos, indica imágenes favorables de las familias mexicanas.

AmigoMex	Casos	Media	Desv. Estándar
No	234	2.662	0.629
Sí	148	2.465	0.559
t= -3.19 p= 0.0016 df= 339			

Tabla 13 Cruce de variables "Tiene amigos mexicanos" VS "Las familias mexicanas son".

ConoVita	Casos	Media	Desv. Estándar
No	170	2.701	0.619
Sí	213	2.492	0.583
t= 3.37 p= 0.0008 df= 352			

Tabla 14 Cruce de variables "Tiene conocidos que han visitado México" VS "Las familias mexicanas son".

Ahora observemos un momento la tabla 15 que representa el cruce de la media anteriormente analizada contra la variable de ¿Usted ha visitado México?

UdVisita	Casos	Media	Desv. Estándar
No	348	2.605	0.592
Sí	36	2.422	0.740
t= 1.43 p= 0.16 df= 39			

Tabla 15 Cruce de variables "Usted ha visitado México" VS "Las familias mexicanas son".

El valor de p muestra que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre esta variable y la imagen que los entrevistados tienen de las

familias mexicanas. Quizás estos resultados se deben a que los casos de los que han visitado México son muy pocos.

Más adelante veremos si existe relación entre esta información y los medios a los que están expuestos.

Las siguientes dos tablas que representan el cruce de las medias sobre la opinión general de las familias mexicanas con "¿Tiene conocidos que hayan tenido negocios con México?" y "¿Qué tipo de negocios?", respectivamente, nos muestran, dado los valores de $p = 0.57$ (en la tabla 16) y $P = 0.85$ (en la tabla 17) que no existe una diferencia significativa entre estas respuestas y la imagen que los encuestados tienen de nuestras familias. Es decir que estos aspectos no parecen ser relevantes en la creación de esta imagen positiva.

ConoNego	Casos	Media	Desv. Estándar
No	339	2.596	0.588
Sí	44	2.527	0.760
$t = -0.58$ $p = 0.57$ $df = 49$			

Tabla 16 Cruce de variables "Tiene conocidos qué hayan hecho negocios con México o Empresarios mexicanos" VS "Las familias mexicanas son".

Tipo	Casos	Media	Desv. Estándar
Comercio	13	2.662	0.640
Otro	2	2.700	0.141
$t = -0.19$ $p = 0.85$ $df = 9$			

Tabla 17 Cruce de variables "Tipo de Negocios" VS "Las familias mexicanas son".

Por lo que respecta a la imagen que los encuestados tienen de nuestro país, para facilitar la observación, se elaboraron dos tablas; una sobre los puntos de vistas positivos y otra sobre los negativos (dividiendo la tabla del reactivo "El país de México es:").

Como primera instancia observaremos la tabla de los reactivos positivos. Si la vemos con detenimiento resulta interesante observar que existen dos puntos principales con los que las personas no están muy de acuerdo. En un sentido general, no consideran que realmente sea un país con buenas oportunidades de trabajo y definitivamente no es tan bueno para vivir como los E.U.A. La desviación estándar nos muestra en los dos puntos que no existe una opinión homogénea, pero aún en su carácter heterogéneo, muestra una inclinación, a pensar que estos dos puntos no son vistos como algo que caracterice a México.

Con respecto a los demás puntos podemos ver que la media representa, en su mayoría, la respuesta 3 (Indeciso), que significa: no conocer o no estar seguro de conocer mucho al respecto. Como recordaremos este apartado fue colocado con el fin de ubicar a las personas que en realidad se consideran poco conocedoras de cada uno de los aspectos, aunque quizá también haya sido usado por las personas que no quisieron comprometerse con sus respuestas y ser tachados de racistas.

A diferencia de todos lo demás, sólo la frase de "Es bueno para vacacionar" tuvo una aceptación positiva pues está ubicada en el punto de "Muy acuerdo", hecho que no se ha dado en los otros reactivos.

Oraciones positivas	Casos	Media	Mediana	Des. Estándar
Es un País Limpio	392	3.2219	3.0000	1.0676
Con buenas oportunidades de trabajo	392	3.4260	3.5000	1.0238
Es bueno para Vacacionar	392	2.2908	2.0000	1.0424
La gente está feliz con su Gobierno	392	3.2679	3.0000	0.9337
Tiene buenas Universidades	392	3.2551	3.0000	0.8911
Tan bueno para vivir como los EUA.	392	3.6301	4.0000	1.2131
Viviría ahí si fuera necesario	392	3.2219	3.0000	1.2791

Tabla 18 Tabla de distribución de la Media, Mediana y Desviación estándar del los aspectos positivos del reactivo "EL PAIS DE MÉXICO ES".

Para respaldar lo dicho anteriormente, calculamos la media de estas medias y obtuvimos 3.188, que nos permite observar su ubicación en el punto de Indeciso.

Ahora veamos qué relación tiene la media anterior con las siguientes variables:

En primer lugar observemos el cruce con la variable tipo de escuela, que representa el estatus social. Según el valor dado por $p= 0.0019$, si es significativa la relación entre el estatus social y la opinión general acerca de México en relación a los aspectos positivos pues aunque las medias varían muy poco, podemos ver como la de las personas de estatus social alto se mueven un poco más hacia el punto 4 de "En desacuerdo".

TipoEscuela	Casos	Media	Desv. Estándar
Públicas	192	3.131	0.675
Privadas	194	3.425	0.651
t= -3.13 p= 0.0019 df= 383			

Tabla 19 Cruce de variables "Tipo de Escuela" VS Aspectos positivos de "El país de México es".

Con respecto a las variables sobre "¿Tiene amigos mexicanos y conocidos que hayan tenido negocios con México o empresarios mexicanos?", podemos ver que aunque las medias son similares y se ubican en el punto indeciso, dado los valores de $p= 0.0017$ (tabla 20) y $p= 0.045$ (tabla 21) respectivamente, sí es significativa la relación entre estas variables y la opinión sobre los aspectos positivos de México. Por un lado podemos observar claramente que los individuos que no tienen amigos mexicanos muestran una leve inclinación hacia el punto de "En desacuerdo" con las oraciones positivas sobre México. Y por el otro lado, inversamente, los que sí tienen conocidos que llevan negocios con México o empresarios mexicanos, muestran esta misma inclinación hacia el estar en desacuerdo con las mismas.

AmigoMex	Casos	Media	Desv. Estándar
NO	235	3.322	0.700
Si	148	3.108	0.607
t= -3.16 p= 0.0017 df= 344			

Tabla 20 Cruce de variables "Tiene amigos mexicanos" VS Aspectos positivos de "El país de México es".

ConoNego	Casos	Media	Desv. Estándar
NO	340	3.214	0.674
Si	44	3.425	0.637
t= -2.05 p= 0.045 df= 56			

Tabla 21 Cruce de variables "Tiene conocidos qué hayan hecho negocios con México o Empresarios mexicanos" VS Aspectos positivos de "El país de México es".

Las siguientes tres tablas nos muestran que no existe relación entre la opinión sobre los aspectos positivos de los que piensan de México y el tener conocidos mexicanos, el haber visitado México y el tener conocidos que hayan visitado el país.

ConoMex	Casos	Media	Desv. Estándar
NO	261	3.254	0.684
Si	124	3.206	0.644
t= 0.66 p= 0.51 df= 255			

Tabla 22 Cruce de variables "¿Tiene conocidos mexicanos?" VS Aspectos positivos de "El país de México es".

UdVisita	Casos	Media	Desv. Estándar
NO	350	3.236	0.659
Si	35	3.253	0.797
t= -0.12 p= 0.90 df= 38			

Tabla 23 Cruce de variables "Usted ha visitado México" VS Aspectos positivos de "El país de México es".

ConoVita	Casos	Media	Desv. Estándar
NO	171	3.172	0.648
Si	213	3.287	0.686
t= -1.69 p= 0.093 df= 371			

Tabla 24 Cruce de variables "Tiene conocidos mexicanos" VS Aspectos positivos de "El país de México es".

Podemos concluir, por el momento que las opiniones acerca de los aspectos positivos, marcan una relación muy estrecha con el tipo de estrato social, el tener conocidos mexicanos o conocidos que hayan tenido negocios con México o con empresarios mexicanos.

Cabe recordar que los números de respuesta tienen los siguientes significados: 1 "Totalmente de acuerdo", 2 "De acuerdo", 3 "Indeciso", 4 "En desacuerdo" y 5 "Totalmente en desacuerdo" tanto en relación con los aspectos positivos y/o negativos de la opinión general sobre nuestro país.

Pasando a la tabla que corresponde a las reactivos negativos sobre la opinión de México, es interesante observar que ninguno se dispara al punto de "En Desacuerdo" la mayoría se ubica en el punto "De acuerdo", con una leve tendencia al de "Indeciso". Esto es, que aunque no creen conocer mucho al respecto definitivamente consideran que sí tiene sobrepoblación, un alto tráfico de drogas y pobreza. Además, aunque consideran que es un país problemático, oprimido por su gobierno, con un bajo nivel educativo y con un alto índice de delincuencia, no creen que estas características se den tanto como para ser consideradas características muy representativas de México (dada la leve inclinación al punto indeciso).

Oraciones negativas	Casos	Media	Mediana	Des. Estándar
Es un país muy problemático	392	2.5459	3.0000	1.0104
Es un país oprimido por su Gobierno	392	2.8087	3.0000	0.8885
Tiene mucha pobreza	392	2.2934	2.0000	0.9424
Tiene bajo nivel educativo	392	2.6020	3.0000	0.9909
Existe mucho tráfico de droga	392	2.3087	2.0000	1.0008
Tiene Sobre población	392	2.3214	2.0000	0.9180
Tiene un alto índice de delincuencia	392	2.5383	3.0000	0.9876

Tabla 25 Tabla de distribución de la Media, Mediana y Desviación estándar del los aspectos negativos del reactivo "EL PAIS DE MÉXICO ES".

Observando la media de la sumatoria de las medias de la tabla anterior, podemos ver que es de 2.488, es decir, dentro del rango del punto "De acuerdo" con las oraciones negativas acerca de México, según la desviación estándar. Aunque en todos sus aspectos se sigue marcando una leve orientación hacia el punto Indeciso, esta no está claramente definida.

Por lo tanto podemos considerar que esta imagen de país negativo si podría existir dentro de los jóvenes entrevistados.

Veamos qué relación tiene esta imagen con los distintos aspectos del cuestionario:

En primer lugar observemos qué sucede con el cruce de esta variable, y el estrato social, marcado por el tipo de escuela. La tabla 26 nos muestra una media muy semejante entre los dos tipos de escuela, y un valor de $P= 0.000$ muy significativo, claramente vemos que, aunque las medias son casi idénticas, existe una leve diferencia pero estadísticamente significativa entre

ellas y lo que los encuestados piensan de México en general. Las personas de estrato social alto están más de acuerdo, en que las oraciones negativas describen correctamente a México, que las personas de estrato social bajo.

TipoEscuela	Casos	Media	Desv. Estándar
Públicas	191	2.659	0.548
Privadas	194	2.410	0.553
t= 4.45 p= 0.000 df= 382			

Tabla 26 Cruce de variables "Tipo de escuela" VS Aspectos negativos de "El país de México es".

En el siguiente par de tablas el caso es semejante al anterior y se da una semejanza entre las medias de los dos grupos (ubicadas dentro del rango De acuerdo), los valores de p nos muestran una alta significancia entre la imagen sobre México en general, y el tener conocidos mexicanos o que hayan visitado México. En ambos casos los que contestaron si a estas dos preguntas, parecen marcar una posición levemente más firme dentro del punto de acuerdo con las oraciones negativas que describen al país, es decir podemos considerar que esta respuesta se debe a este tipo de relaciones.

ConoMex	Casos	Media	Desv. Estándar
NO	260	2.584	0.559
Si	124	2.430	0.562
t= 2.52 p= 0.012 df= 241			

Tabla 27 Cruce de variables "Tiene conocidos mexicanos" VS Aspectos negativos de "El país de México es".

ConoVita	Casos	Media	Desv. Estándar
NO	171	2.660	0.536
Si	212	2.428	0.565
t= 4.10 p= 0.000 df= 371			

Tabla 28 Cruce de variables "Tiene conocidos que hayan visitado México" VS Aspectos negativos de "El país de México es".

No es el caso de las siguientes tres tablas, pues los valores de p nos muestran que no existe una diferencia significativa entre esta imagen y el hecho de haber visitado México, ni el tener amigos mexicanos o conocidos que hayan tenido negocios con México o empresarios mexicanos.

UdVisita	Casos	Media	Desv. Estándar
NO	349	2.549	0.557
Si	35	2.356	0.603
t= 1.82 p= 0.076 df= 40			

Tabla 29 Cruce de variables "Usted ha visitado México" VS Aspectos negativos de "El país de México es".

AmigoMex	Casos	Media	Desv. Estándar
Si	148	2.535	0.507
No	234	2.528	0.599
t= 0.11 p= 0.91 df= 349			

Tabla 30 Cruce de variables "Tiene amigos mexicanos" VS Aspectos negativos de "El país de México es".

ConoNego	Casos	Media	Desv. Estándar
NO	339	2.546	0.567
Si	44	2.415	0.527
t= 1.53 p= 0.13 df= 56			

Tabla 31 Cruce de variables "Tiene conocidos que hayan hecho negocios con México o Empresarios mexicanos" VS Aspectos negativos de "El país de México es".

Antes de continuar con el análisis de los medios, de manera general, comentaremos los porcentajes sobre los diferentes contactos que los entrevistados han tenidos con los medios o personas que pudieran haberlos informado sobre México (dadas las respuestas a los distintos reactivos):

El 66.84% del total de los entrevistados respondieron que no tenían conocidos mexicanos; el 60.46% no tiene amigos mexicanos; el 90.05% nunca ha visitado México; el 54.85% si tiene conocidos que han visitado México y el 44.13% no tiene.

Como podemos observar no podemos dar por hecho que lo que conocen sobre México sea debido a que han tenido alguna experiencia previa con él, ya sea directa o indirecta.

El 87.76% no tienen conocidos que tienen, o hayan tenido negocios con México o empresarios mexicanos, esto es muy interesante pues, como ya lo mencionamos, podríamos ir descartando la idea de que la imagen que tienen sobre México la han obtenido por experiencias directas o indirectas con él. Además es de suponerse que debido a esto, no pueden considerar que lo que conocen de nuestro país corresponde a la realidad, ya que como todos sabemos tendemos a asegurar que algo es cierto sólo cuando una persona nos lo contó y, lo más interesante es pensar que si ellos no han tenido

contacto con personas que los han informado acerca de México, pudieron haber obtenido esta información de los medios.

Por otro lado, como no se sienten seguros de lo que creen saber, podemos aventurarnos a suponer que para ellos los medios no tienen credibilidad, y por eso la mayoría de las respuestas anteriores se centran en el punto de "Indeciso" (o no saber al respecto). Pero esto lo ampliaremos o lo verificaremos más adelante.

Para continuar revisaremos la tabla en la que se hace referencia a los medios de comunicación:

Podemos observar, en la tabla 32 que la mayoría de las personas consideran que lo que saben de México definitivamente no se debe a que algún mexicano se los contó (dado el valor de la media 3.46) y mucho menos a que lo han visitado (4.10), ya que cómo lo vimos en un párrafo anterior el 90.05% de las personas entrevistadas nunca lo ha hecho. Pero en cambio consideran que al menos lo pudieron haber visto en algún noticiero por TV o escuchado por la radio (2.18). Y aunque creen que la información la han obtenido por ver una película (2.65), leer algún periódico o revista (2.68), o escuchado a algún amigo (2.69), no están muy seguros de ello, dada la inclinación al punto 3.

¿Por qué sabe?	Casos	Media	Mediana	Des. Estándar
Ud. Visitó México	392	4.1020	5.0000	1.3494
Por la Radio o TV	392	2.1811	2.0000	1.0391
Vió películas	392	2.6531	2.0000	1.2961
Un amigo le contó	392	2.6990	2.0000	1.2977
Periódicos o revistas	392	2.6811	2.0000	1.3023
Un mexicano le contó	392	3.4617	4.0000	1.3881

Tabla 32 Tabla de media, mediana y desviación estándar del reactivo “Lo que usted conoce sobre México es porque”.

La interpretación general que pudimos desglosar de esta tabla, parece indicar que existe una relación entre las imágenes y los distintos medios de comunicación con los que los entrevistados han tenido contacto. Esto no lo podemos asegurar todavía, pues necesitamos correlacionar estas respuestas con las medias generales de cada aspecto en particular.

La siguiente tabla presenta las distintas correlaciones entre las medias obtenidas de las opiniones generales, de todos los encuestados, sobre el País, las personas y las familias mexicanas, contra el por qué los mismos encuestados, saben lo que saben de todo esto.

¿Por qué sabe?	Personas	Familias	País
Ud. Visitó México	0.077	0.088	0.121
Por la Radio o TV	0.035	0.101	0.117
Vió películas	0.062	0.000	0.093
Un amigo le contó	0.132	0.79	0.090
Periódicos o revistas	0.088	0.98	0.141
Un mexicano le contó	0.171	0.123	0.205

Tabla 33 Tabla de correlaciones entre: “Lo que usted conoce sobre México es porque” VS “Opinión general de las personas y familias mexicanas y del país”.

Según los comentarios sobre correlación dados por Levin (1979: 203), los valores de cero correlación están dentro del rango que va del 0.00 al +0.10 y los de correlación positiva débil dentro de este último valor y +0.50, podemos observar que la mayoría de los datos se encuentran sobre el rango de ninguna correlación (entre 0.00 y 0.099). Esto quiere decir que no parece existir ninguna correlación entre lo que opinan de nuestro país (*malo* o *bueno*), y el ver películas o platicar con amigos. Lo que opinan de las personas mexicanas en general y haber visitado México, escuchado o visto noticieros de radio y tv que hablen de México, ver películas o leer periódico y revistas. Y lo que opinan de las familias mexicanas y el haber visitado México, ver películas, platicar con amigos o leer periódicos y revistas.

Por otro lado existe una correlación positiva aunque débil entre: Lo que opinan del País y el haber visitado México, escuchado o visto noticieros de radio y tv que hablen de México, leído periódicos y revistas y lo que un mexicano les contó; además de lo que opinan de las personas mexicanas y lo que un amigo o un mexicano conocido les contó; y lo que opinan de las familias mexicanas y lo que escucharon o vieron en noticieros de radio y tv y lo que un mexicano les contó.

Estos datos marcan un tipo de correlación, según Levin, pero según los resultados arrojados por nuestro paquete estadístico Minitab, que considera el

número de casos además de las características de las variables y de la muestra, no existe en ninguno de los resultados una correlación.

El siguiente grupo de tablas corresponde al cruce entre la variable de “usted ve películas que hablen acerca de México” y las opiniones sobre las personas y familias mexicanas, y los aspectos positivos y negativos de México.

Dado los valores de p, en la tabla 34, esta relación no es significativa, es decir, estamos correctos al considerar que estas imágenes no tienen relación con el ver películas mexicanas.

Por otro lado veamos como el hecho de tener o no contacto con películas que hablen de México, no cambia significativamente la opinión que tienen acerca del país, es decir, podemos considerar que este hecho no determina la buena o mala imagen que tienen estos jóvenes.

Ve películas ⇒	No	Media	Sí	Media	p
Personas	306	2.75	85	2.82	0.30
Familias	305	2.54	85	2.61	0.35
Ptos. Positivos	302	3.22	84	3.30	0.34
Ptos. Negativos	302	2.55	84	2.46	0.22

Tabla 34 Cruce de variables de “Usted ve películas sobre México” VS “Opinión sobre los mexicanos, las familias, aspectos positivos del país y aspectos negativos”.

A manera de complemento de información, mencionaremos que el 78.3% de los entrevistados no contestó a la pregunta sobre los tipos de

películas que los jóvenes más ven. De todos los encuestados sólo el 2.8% ha visto películas mexicanas y el 18.9% ha visto películas americanas que hablan de una u otra forma sobre México, su gente o su cultura.

Pasemos ahora a analizar la tabla 35, que muestran el cruce de la variable “ver noticieros de televisión o radio, que mencionaran a México”, contra la opinión general de los mexicanos, las familias y los aspectos positivos y negativos de México.

En esta tabla, dados los valores de p , podemos observar que no existe una relación entre estas imágenes y el hecho de haber escuchado o visto noticias sobre México en la tv o radio, en lo que respecta a la opinión general de los mexicanos, sus familias y los aspectos positivos de las oraciones, ya que si existe una diferencia significativa entre las oraciones negativas y el hecho de ver o no noticieros que hablen de México. Por lo tanto no podemos considerar a los noticieros televisivos y radiofónicos como formadores de las imágenes hacia los mexicanos y sus familias. Aunque están acentuando de manera leve las actitudes negativas hacia el país en general.

Ve Noticieros ⇒	No	Media	Sí	Media	p
Personas	146	2.71	245	2.80	0.16
Familias	145	2.56	245	2.55	0.84
Ptos. Positivos	142	3.15	244	3.29	0.07
Ptos. Negativos	142	2.60	244	2.48	0.05

Tabla 35 Cruce de variables “Usted ve noticieros de tv o radio, que hablen sobre México” VS Opinión sobre los mexicanos, las familias, aspectos positivos del país y aspectos negativos.

Con respecto a este punto, el 37.24% de los entrevistados no contestó la pregunta, por lo tanto consideramos que realmente no se exponen a noticieros de tv o radio que hablen de México. Y por otro lado, el 59.44% si ha visto noticieros y los ha visto por las cadenas CNN, NBC, CBS y ABC principalmente (que siempre fueron citadas en grupo).

Dados los datos de las últimas dos tablas, por lo menos, podemos descartar que tener o no contacto con los medios masivos audiovisuales (no escritos) es causante de la buena o mala imagen que los jóvenes entrevistados dentro de nuestra investigación, tienen sobre los mexicanos, sus familias, y los aspectos positivos de México en general. Al menos los noticieros de tv y las películas no parecen ser determinantes en la formación de esta imagen.

La mayoría de los autores aquí citados suponen que, debido al tipo de información (negativa en todo momento) que los noticieros televisivos manejan sobre México, la imagen que los norteamericanos tienen de nuestro país debe

ser negativa, por lo pronto en esta investigación podemos aventurarnos a suponer que esta información parece afectar, aunque de manera leve (acentuando los puntos negativos de la opinión general del país), a este tipo de audiencia, formada por los jóvenes estadounidenses con características semejantes a los de nuestra investigación.

De la misma manera nos podemos dar cuenta de que al menos las películas no parecen haber forjado en estos jóvenes imágenes negativas sobre México, sus ciudadanos y las familias que lo conforman. Por lo tanto, en este estudio, no podemos considerar que los comentarios acerca de la influencia del cine Hollywoodense, dados por Cortés sean justificables para este caso, a saber:

“Aunque los guiones han tomado un sinnúmero de formas, el mensaje subyacente, casi inevitable, ha sido una reafirmación explícita o implícita de la superioridad angloamericana: superioridad mental, física y moral. En pocas palabras, hasta la fecha Hollywood, en el mejor de los casos, ha sido un fuerza incidental para llevar a una mejor comprensión de México y, en el peor, ha contribuido a una distorsión de la visión que el público estadounidense tiene de nuestro vecino del sur” (Cortés, (1989) en Coatsworth y Rico, 1989: 143).

Los hallazgos indican que las imágenes de México en los jóvenes no han sido formadas por los estereotipos existentes dentro de las películas. Tampoco podemos considerar que el cine ha ayudado a aumentar la comprensión de los jóvenes hacia nuestro país, dado los resultados de ninguna correlación observados en esta investigación.

Además de todo esto, no podemos descartar el hecho de que las respuestas a esta investigación hayan sido sesgadas, dadas las limitaciones de la misma. Pues cabe mencionar que existen innumerables variables que son determinantes en la formación de estereotipos que, por razones de tiempo y recursos, indudablemente no pudieron ser consideradas en este estudio, además debemos recordar que las encuestas al menos en dos escuelas, fueron aplicadas por mexicanos, y quizá los entrevistados pudieron haber emitido sus respuestas de una manera "cortés", es decir esperando no ofender al encuestador. Todos estos aspectos, y muchos más, limitan esta investigación, pero aunque estuvieron fuera de nuestro control, debemos considerar que estos resultados al menos nos dan una visión de la situación actual, con respecto a las imágenes sobre México, presentes en un grupo de jóvenes.

Pasemos ahora a correlacionar las imágenes de México, su gente y sus familias, con los medios de comunicación escritos:

En primer lugar veremos la tabla 36 que nos habla de estas imágenes y su relación con las revistas informativas.

Podemos observar dado los resultados de p que no existe una relación entre la imagen de las familias, las personas y los aspectos positivos de México. Es decir, que el hecho de leer o no revistas de información que hablen sobre México no tiene ninguna relación con las imágenes que estos jóvenes tienen sobre estos tres ámbitos.

Lee Revistas ⇒	No	Media	Sí	Media	p
Personas	258	2.78	133	2.75	0.70
Familias	257	2.61	133	2.46	0.05
Ptos. Positivos	254	3.20	132	3.30	0.17
Ptos. Negativos	254	2.59	132	2.41	0.004

Tabla 36 Cruce de variables “Usted lee sobre México en revistas” VS Opinión sobre los mexicanos, las familias, aspectos positivos del país y aspectos negativos.

Resulta interesante observar que, recalcando lo que los investigadores citados en este trabajo dicen sobre la imagen y la información que manejan acerca de México las revistas, la tabla 36 muestra una relación significativa entre el estar de acuerdo en las opiniones negativas de México y el hecho de leer o no estas revistas.

Observemos que, aunque las medias son muy semejantes (De acuerdo) aproximadamente 2.6 para los que no leen revistas y 2.4 para los que si leen, los primeros muestran una clara, aunque leve, inclinación hacia el punto de

Indeciso (3), dado que no leen acerca de él en revistas. Y los segundos una mejor permanencia en este punto debido a que obtienen esta información de las revistas, dado el valor de $P= 0.004$.

Podemos considerar que esto último sea por lo comentado por Lozano en su investigación sobre las revistas *Time* y *Newsweek*:

Temas como “crisis económicas”, “indocumentados” y “tráfico de drogas” tenían los mayores porcentajes de espacio, lo cual hace posible sugerir que en los primeros siete años de los 1980, era más factible que los siete millones de lectores norteamericanos de *Time* y *Newsweek* leyeran artículos que describían a México en términos conflictivos que reportes neutrales o positivos.(Lozano, 1989, pag. 90).

Reafirmando lo dicho por este investigador mencionaremos que las revistas más leídas son el *Time* y el *Newsweek*, leídas por el 16.33% de los entrevistados (5.55% del 34% que si leen revistas), ya que el 66.07% no leen.

El reactivo 7 referente a los nombres de las revistas que leen los jóvenes se hizo mediante preguntas abiertas, y después se tabularon los datos según las respuestas (ver en Anexos Hoja de códigos pregunta 7).

Para finalizar analicemos la tabla 37 que nos presentan el cruce de las mismas variables (imágenes de los mexicanos, sus familias y el país) contra el hecho de leer o no periódicos que hable sobre México.

Esta tabla nos muestra que, dados los resultados de P, no existe ninguna relación entre el leer o no periódicos y la opinión sobre los mexicanos, sus familias y los aspectos positivos de México.

Lee Periódicos ⇒	No	Media	Sí	Media	p
Personas	214	2.75	177	2.79	0.57
Familias	213	2.55	177	2.56	0.88
Ptos. Positivos	210	3.22	176	3.26	0.62
Ptos. Negativos	210	2.59	176	2.46	0.03

Tabla 37 Cruce de variables "Usted lee sobre México en periódicos" VS Opinión sobre los mexicanos, las familias, aspectos positivos del país y aspectos negativos.

Contrario a el párrafo anterior, el último renglón de esta tabla nos muestra una relación significativa entre el estar de acuerdo en que los aspectos negativos describen a México y el leer periódicos, es decir, aunque las medias son similares, sí es significativo el hecho de que los que no leen periódicos estén levemente más lejos del de acuerdo (1) (y más cerca del 3 o Indeciso), que los que si leen.

Esta conclusión está relacionada con el estudio realizado por Clements y Sonntag (1989), citado anteriormente. Ellos trataron de probar la hipótesis de que el énfasis de los artículos, comprendidos en el período de estudio (1960-

1985) de su investigación, recaían sobre intereses económicos y geopolíticos que Estados Unidos tenía sobre México, y concluyeron que: [...] se presentó un cambio en los artículos categorizados como “generales” y de “cultura” y un marcado incremento en los artículos sobre “energía”, “migración” y “economía mexicana” así como sobre la relación EUA/México. Como ya lo habíamos mencionado, esto tiende a dar la impresión de que hace 15 ó 20 años México era de interés para los lectores estadounidenses primeramente como un lugar atractivo para visitar o para retirarse, mientras que hoy día a día se le ve más relacionado con sus vidas en términos económicos, políticos y ocasionalmente militares.

Podemos considerar que el tipo de manejo, o sólo la presencia de esta información está realmente acentuando o creando la imagen que los jóvenes entrevistados tienen acerca de la veracidad de los aspectos negativos de México. Es decir, el hecho de que los periódicos hagan un mal manejo de la información, puede hacer parecer a estos jóvenes que en realidad lo que ellos piensan de México o lo que los reporteros escriben es verdad, ya que aparece tantas veces y siempre de la misma manera que ¡algo debe tener de cierto!

De las personas que si leen el periódico, el más leído fue el diario local Cleveland Plain Dealer (42.60%) y el 54.85% no contestó a esta pregunta

Según las últimas dos tablas, no podemos considerar que la imagen existente sobre los individuos y familias mexicanas, así como sobre los aspectos positivos de México hayan sido formados por los medios de comunicación escritos, pues nuestro público tiene poco contacto con este tipo de medios. Sin embargo, este poco contacto sí es importante al acentuar los aspectos negativos del país, y reforzar la relativa mala imagen que estos jóvenes tienen de él en general.

Concluamos este análisis pasando a la tabla que nos muestra la distribución de frecuencias, sobre el reactivo 11. Cuando usted escucha la palabra México, ¿en qué piensa primero?

Pienso en...	Casos	Porcentaje
Taco Bell y Chi Chi's	184	46.94
Pobreza	30	7.65
Vacaciones baratas	6	1.53
Drogas	11	2.81
Gente amigable	34	8.67
Corrupción	8	2.04
Alta criminalidad	2	0.51
Todas	50	12.76
Ninguna	42	10.71
No contestó	25	6.38
Total Casos	392	100 %

Tabla 38 Tabla de distribución de frecuencias del reactivo "Cuando recuerda la palabra México, en que piensa primero".

Podemos observar que el 47% piensa en los restaurantes mexicanos más populares de la región como son el caso de Taco Bell y Chi Chis, aunque todas las opiniones son muy heterogéneas, ésta fue la respuesta más

representativa. En su mayoría no relacionan a México con Drogas (sólo el 2.18%), con vacaciones baratas (sólo el 1.53%), con corrupción (sólo el 2.04%), o con alta criminalidad (solamente el 0.51%). Lo relacionan más con gente amigable (el 8.67%) y con pobreza (el 7.65%) que con todas las anteriores. Y con todo esto, aún estos porcentajes son muy bajos para considerar a estos aspectos característicos de nuestro país. Sólo el 12.76% dijo que todos los aspectos le venían a la mente cuando escuchaba la palabra México, de esto yo tengo mis reservas, pues pienso que estas personas no quisieron verse en la necesidad de pensar un poco más en su respuestas o no desearon comprometer sus opiniones, por lo tanto no creo que éstas sean representativas, sobre todo si las comparamos con las personas que no consideraron ninguna de las respuestas (el 10.71%), ellas en su mayoría escribían comentarios como, "un país como cualquiera" y "gente de hermoso cabello y bonitas formas". Con todo y esto, los dos último porcentajes a mi manera de ver son muy bajos como para considerarse relevantes.

De cualquier manera, los resultados arrojados por esta tabla parecen indicar que en un sentido general, los jóvenes entrevistados, no tienen un imagen negativa muy definida, sino por el contrario, sus imágenes son muy heterogéneas.

5. CONCLUSIONES

El punto de partida, para el desarrollo de este trabajo fueron las diversas investigaciones o análisis de contenido sobre la forma en que los medios de comunicación norteamericanos más importantes, manejan la información acerca de nuestro país. El resultado de estos estudios ha sido que se presta más atención a México, y por lo tanto se presenta más información de él, sólo en situaciones como desastres naturales, conflictos electorales, tráfico de drogas, problemas de indocumentados, etc. Es decir, en situaciones negativas que no hablan bien de nuestro país, y casi no se presentan noticias o artículos calificados como generales y de cultura, como avances tecnológico, proyectos educativos, etc.

Lo anterior hace suponer a los investigadores que la imagen que los norteamericanos tienen sobre nuestro país es, justificablemente, negativa. Esta suposición sólo tiene fundamento en sus análisis de contenido, ya que no realizaron investigaciones, como esta, dirigidas al análisis de la audiencia.

Partiendo de estos antecedentes, mi estudio intentó determinar si este tipo de mensajes influyen verdaderamente en una parte de los receptores estadounidenses (los jóvenes de High School de Cleveland, Ohio, cuyas edades oscilan entre los 14 y 16 años) creando una imagen negativa hacia

nuestro país. Se buscó conocer si en realidad la imagen existente en ellos, sobre México es mala, y si esta imagen provenía verdaderamente de lo que los medios de comunicación manejan o, por otra parte, de las experiencias propias de los entrevistados, ya sean directas o indirectas.

Este estudio buscó dar respuesta a cada una de las preguntas de investigación.

A saber:

1) ¿Cuáles son las imágenes que los jóvenes de High School de la ciudad de Cleveland, Ohio tienen sobre México?

Con respecto a esta pregunta se subdividieron los reactivos del instrumento de medida en personas mexicanas, familias mexicanas y el país en general. Obteniendo como resultado que la imagen es positiva con respecto a las familias, las personas y las oraciones positivas que describían a México, aunque consideraron que los aspectos negativos de México sí forman parte de su manera de pensar. De la misma manera, lejos de pensar en forma general en un mal país, tendieron a considerar no tener información suficiente acerca de él para clasificarlo de esta manera.

En pocas y resumidas cuentas, según los datos arrojados por esta investigación, no parecen existir estereotipos típicos sobre nuestra gente y

nuestro país. Estos jóvenes no piensan que México sea un país fuera de lo común en sentido negativo ni positivo, al menos lo consideran común y corriente, con sus cosas buenas y malas.

2) ¿En qué medida son estas imágenes el resultado de:

*** El contacto con personas o amistades mexicanas,**

Con respecto a la opinión general sobre los mexicanos, sus familias y las oraciones positivas que describían al país, las medias fueron muy parecidas entre los que sí tenían conocidos o amistades mexicanas y los que no tenían. Sólo el hecho de tener amistades mexicanas marcó una diferencia, aunque leve, significativa. Es decir, no existe una diferencia significativa entre el estar o no de acuerdo en las oraciones negativas que describen al país y el hecho de tener amistades mexicanas. Pero sí existe una diferencia significativa entre la posición, con respecto a estas mismas oraciones, y el hecho de tener conocidos mexicanos. Las personas que sí tenían conocidos mexicanos marcaron una ligera inclinación hacia el estar más de acuerdo en que estas oraciones negativas sí describían a México que los que no tenían conocidos. Quizá, seguramente, esto pudo deberse a los comentarios o las actitudes de estos mexicanos, aunque no contamos con información suficiente para sustentar esta afirmación.

Lo que sí podemos aventurarnos a creer es que estas opiniones son sólidas, pues según Young, las personas se sienten más seguras de considerar que un estereotipo es real, cuando tienen una experiencia directa reforzada por la conversación y la transmisión de experiencias personales. Y esto es [...] "difícil de cambiar ya que los principales factores psicológicos que intervienen en la formación de la opinión, se operan en relación con el aprendizaje, de la naturaleza de los procesos de pensamiento, de la relación entre lenguaje y pensamiento y de la naturaleza, función y desarrollo de los [...] mismos...] estereotipos, mitos y leyendas". (Cfr. Young, 1986).

En mi opinión, debemos aprovechar estas percepciones tratando de que en lo sucesivo, las negociaciones y/o transmisiones de información acerca de nuestro país se hagan de manera clara y, en la medida de lo posible, por personas mexicanas que cuenten con una imagen positiva y respetable. Ya que los estereotipos forman parte del proceso de aprendizaje natural y mientras se basen en la experiencia y posean alguna precisión, constituyen un medio adecuado y abreviado de tratar con el mundo (Aronson, 1972).

*** Visitas a México,**

Con respecto a este punto, tampoco hubo una diferencia significativa entre las visitas a nuestro país y las opiniones (con respecto a los mexicanos, sus familias y a México en general). Quizá esto no pudo medirse

acertadamente ya que el 90.05% de los entrevistados nunca ha visitado México. Así que los resultados obtenidos sobre este punto no pueden ser representativos.

En lo sucesivo podría considerarse el hecho de reunir a un grupo representativo de personas, que hayan visitado México, con el fin de conocer las imágenes que tienen sobre México, en general, de modo que se puedan hacer comparaciones con esta investigación.

*** El contacto directo con familiares y amigos que hayan tenido una experiencia previa con México,**

Los resultados arrojaron que, al menos en lo que se refiere a las opiniones sobre los mexicanos en general, no existe una diferencia significativa entre éstas y el hecho de tener o no conocidos o amigos que hayan hecho negocios con México (o empresarios mexicanos), o que hayan visitado México. Es decir, esta imagen positiva hacia los mexicanos, como ya lo habíamos mencionado, no está relacionada con el hecho de tener o no este tipo de amistades.

Por otro lado, la opinión general sobre las familias, que también es positiva, sólo esta relacionada con el hecho de tener conocidos que han visitado México, ya que marca una diferencia significativa entre las opiniones

de las personas que no tienen conocidos y las que sí tienen. Aunque ambos grupos tienen una opinión positiva sobre las familias mexicanas, estas últimas tiene una opinión un poco más favorable.

En lo que respecta a las opiniones generales sobre las oraciones positivas hacia México sólo existe una diferencia significativa entre las personas que tienen amistades que han tenido negocios con México o empresarios mexicanos. Aunque las opiniones son muy parejas, ubicadas dentro del punto Indeciso, las personas que sí tienen amistades de este tipo marcan una leve inclinación hacia el punto “en desacuerdo” con las frases positivas que describen a México ($P= 0.0017$). Estos resultados sugieren que, al menos dentro de esta investigación, la razón de la mala imagen podría deberse al hecho de tener conocidos que tienen negocios con México o empresarios mexicanos.

De la misma manera, en la opinión sobre los aspectos negativos de México y el hecho de tener conocidos que hayan visitado el país, los resultados marcaron que sí existe diferencia significativa ya que, están más de acuerdo con los enunciados las personas que tienen este tipo de relaciones ($P= 0.012$).

Para concretar, sí existe una correlación positiva, aunque un poco débil, entre la imagen de las personas, las familias y México, en general y el hecho

de contar con amistades que alguna vez han visitado México, o al menos, que han tenido negocios con empresarios mexicanos o con México directamente. Pues de alguna u otra forma somos transmisores de información y de actitudes.

*** O la exposición a los medios de comunicación?**

Estas imágenes no son el resultado de la exposición a los medios de comunicación audiovisuales, debido al poco contacto que tienen con los mismos, al menos en lo que respecta a la imagen sobre las personas mexicanas, las familias mexicanas y los aspectos positivos de México.

Aunque pudimos darnos cuenta que, sólo los aspectos negativos tienen una estrecha relación con los noticieros, las revistas y los periódicos.

Esto lo ampliaremos en la siguiente pregunta.

3) ¿Son más negativas las imágenes de los jóvenes que no tienen contactos ni experiencias personales con México y sólo conocen de él a través de los medios?

Sobre este punto podemos concluir que las imágenes de los jóvenes no son determinadas en su generalidad por estos aspectos, al menos en lo que respecta a las personas, familias mexicanas y a las oraciones positivas del

país. Ya que no están correlacionadas con la exposición a algunos medios audiovisuales, como películas que mencionen de una u otra forma a los mexicanos o a México en general.

Aunque sí están correlacionadas con la exposición a los medios escritos como revistas y periódicos y noticieros de tv. Ya que los jóvenes que sólo están en contacto con el país por medio de las revistas ($P= 0.004$), como Newsweek y Time (leídas por el 16.33% de los entrevistados), periódicos ($P= 0.03$), como el diario local Cleveland Plain Dealer (leído por el 42.60%) y por los noticieros ($P=0.05$) de las principales cadenas de televisión (vistos por el 59.44%), tienden a tener una visión, aunque de manera leve, más negativa hacia nuestro México.

Estos resultados corroboran los comentarios hechos por nuestros investigadores, al mencionar el tipo de información que estos medios, manejan sobre nuestro país:

A partir de 1981, lo que percibieron fue que la cobertura noticiosa tendía a ser desequilibrada, superficial, y abrumadoramente negativa. Y concluye que la atención de los medios noticiosos estadounidenses hacia México aumentó de manera sustancial entre 1985 y 1986, y que las preocupaciones acerca de reportajes inadecuados, superficiales y poco equilibrados si están

fundamentadas. Este estudio se basó en un análisis de contenido sobre los periódicos *New York Times* y *Washington Post*, así como en los noticieros de las cadenas emisoras ABC, CBS y NBC. (Bailey, 1989)

Según nuestros resultados, las imágenes están siendo respaldadas por este suceso. Aunque sabemos que no son las únicas variables que intervienen en la formación de imágenes y/o estereotipos.

Sabemos que existen muchas otras variables que estuvieron fuera de nuestro control. Pero los resultados obtenidos en este estudio se consideran válidos para dar respuesta a nuestras propias preguntas de investigación, pues cuenta con un instrumento de medida basado en un marco teórico y conceptual, aunque no exhaustivo, sólido para respaldarlo.

Sabemos de antemano que este instrumento de medida pudo haber considerado todavía mucho más aspectos, como el estrato social, el origen étnico de los encuestados, el sexo de los mismos, etc. Así como, sabemos que existen estudios que nos hablan sobre el grado de influencia que ejerce el encuestador en las respuestas dadas por los entrevistados. Dentro de los objetivos de este estudio no estuvo el tratar de determinar la veracidad de las respuestas desde este punto de vista (aunque la mitad de las encuestas fueron aplicadas por mexicanos y la otra mitad por norteamericanos). Esto trató de

equilibrarse con el hecho de aplicar encuestas que los jóvenes pudieran contestar anónima e individualmente. En lo sucesivo sería interesante incluir esta variable dentro del análisis de investigaciones futuras.

Para concretar:

Pudimos observar en esta investigación que las ideas que los jóvenes de High School de la ciudad de Cleveland, Ohio, pertenecientes al octavo y noveno grado, tienen sobre las personas y familias mexicanas, tienden a centrarse en los estereotipos positivos. Estos resultados resultaron contradictorios a los pronósticos dados por la mayoría de los investigadores aquí citados. Por el contrario, podríamos suponer que, al menos con respecto a los mexicanos y a las familias de ellos, no existe una imagen negativa de ellos en los jóvenes estadounidenses considerados dentro de esta investigación.

En todo caso, solamente algunos de los entrevistados, lejos de ubicar sus respuestas dentro de los estereotipos negativos marcaron, en sentido general, una leve inclinación hacia el punto "Indeciso" (3). Esto pudo haberse dado por varias razones, a saber: suponemos que debido a que las encuestas, por lo menos en dos escuelas, fueron aplicadas por mexicanos, los entrevistados pretendieron no ser ofensivos en sus respuestas y escogieron como opción la más segura para ellos, el número tres; quizá consideraron el no tener información suficiente sobre estos aspectos para dar una opinión

objetiva; o probablemente por temor a ser calificados como racistas, se inclinaron por las opciones que se acercaban a la neutralidad o al punto positivo de las parejas; o, en el peor de los casos, no quisieron cooperar y se fueron por una de las respuestas más cómodas.

La pregunta III, contenía oraciones positivas y negativas que comúnmente "describían a México", según los resultados de los análisis de contenido hechos por los investigadores de nuestro marco teórico (Cfr. Bailey 1989, Clements y Sonntag 1989 y Lozano 1989 y 1990).

Esta pregunta, al momento de ser analizada, se subdividió en dos partes. La primera de ellas agrupaba a las oraciones positivas que describían a México. En este grupo la opinión general dada como respuesta, quedó ubicada dentro del punto tres (Indeciso), es decir, aunque los entrevistados no mostraron una actitud negativa hacia nuestro país, tampoco se inclinaron a pensar positivamente.

Por otro lado, al cuestionarlos sobre si estaban de acuerdo en que las oraciones negativas, dadas en el mismo cuadro, describían a México, la mayoría se inclinó por la respuesta "de acuerdo" (2). Solamente en este punto los encuestados estuvieron de acuerdo en una respuesta negativa, ya que en

todos los demás puntos, como ya se mencionó, sus respuestas se ubicaron en los puntos positivos o neutrales (indecisos).

Quizá podemos suponer que los jóvenes entrevistados si considerar a México un país conflictivo, pero al menos lleno de personas y familias, con aspectos positivos y valores morales firmes.

Por otro lado podemos concluir que sólo algunos de los medios masivos de comunicación están siendo determinantes en los jóvenes entrevistados, reforzando o creando imágenes negativas hacia el país en particular. Esto nos lleva a pensar que estamos enfrentándonos hoy en día a jóvenes críticos de los distintos medios de comunicación, personales o electrónicos, que no se dejan influenciar por la información que reciben. Que cuestionan su veracidad y elaboran sus propios juicios, lejos de las opiniones de los demás.

Como nos pudimos dar cuenta, en el análisis de cada una de las tablas de resultados, las suposiciones hechas por los distintos investigadores que realizaron análisis de contenido sobre las películas de Hollywood, de antes y después de la primera guerra mundial a la fecha, no fueron respaldadas en cuanto a la formación de estas imágenes, por lo menos en este estudio dedicado a una audiencia muy específica.

Los resultados permiten darnos una idea sobre lo que pudiera ser la imagen de México dentro del sistema de valores de los jóvenes norteamericanos. Pues aunque esta investigación tuvo muchas limitantes, no es tan descabellado suponer que los resultados que aquí se observaron, pudieran ser semejantes a los de otros jóvenes que comparten las mismas características, de edad, nivel educativo y estrato social, que los individuos entrevistados en este estudio.

Esta investigación sugiere:

a) Un estudio más profundo, en el que se incluyan elementos para medir aspectos cualitativos como: entrevistas de profundidad y sesiones de grupos. Para penetrar en niveles más subjetivos y complejos de las actitudes e imágenes. Con el fin de validar y complementar los resultados dados por esta investigación.

b) Además se sugiere una investigación en la que se puedan depurar, ampliar y mejorar los indicadores de este trabajo; así como efectuar la medición de la exposición a los medios en relación a la cantidad de tiempo y a la calidad de los programas que los jóvenes más ven. Todo esto con el fin de determinar qué tipo de programas o acontecimientos son más impactantes para ellos, en términos de formación de imágenes.

c) Estudios semejantes a éste, en distintas partes de los Estados Unidos, y además sobre las audiencias formadas por los niños, las amas de casa, los empresarios, los comerciantes, las personas relacionadas con la política, etc. para que esta información se integre en un documento que sirva para tener datos actualizados sobre la posición que los mexicanos y México en general, tienen dentro del sistema de valores de los norteamericanos. Con el fin de dar pasos más seguros en la organización de: planes de trabajo para los dos países, relaciones comerciales, programas de política internacional, programas de becas, en la organización de viajes de negocios o placer, etc.

d) Estos estudios podrían sugerirse como parte integral de un temario, para futuras tesis, de manera que pueda cristalizarse la idea de construir un libro, que pueda hacerse llegar a los distintos medios de comunicación nacionales e internacionales y, por qué no, que pueda ser considerado al momento de fijar las reglas o políticas de información internacional sobre nuestro país.

ANEXOS

CUESTIONARIO EN ESPAÑOL

Esta encuesta forma parte de una investigación sobre la relación México-E.U.A., le suplicamos se sirva colaborar contestando estas preguntas, ya que su opinión es muy importante para nosotros.

Le pedimos conteste con honestidad, ya que garantizamos el respeto a sus opiniones y su anonimato.

¡Muchas gracias!

Sexo: F _____ M _____	Encuesta _____
-----------------------	----------------

Usted es:

1. Africo-Americano	3. Indio Americano	5. Hispano
2. Asiático o Isla del Pacífico	4. Nativo de Alaska	6. Caucásico

Instrucciones: Ponga una pequeña cruz en el casillero del número que más se aproxime a su manera de pensar.(Sólo un casillero por línea).

I. LAS PERSONAS MEXICANAS SON GENERALMENTE:

	1	2	3	4	5	
Optimistas						Pesimistas
Amigables						Hostiles
Prevenidas						Desprevenidas
Cobardes						Valientes
Cálidas						Frías
Violentas						Pacíficas
Serias						Alegres
Inexpresivas						Expresivas
Acertivas						No acertivas
Trabajadora						Flojas
Tontas						Inteligentes
Engreidas						Modestas
Emocionales						Racionales

II. LAS FAMILIAS MEXICANAS SON:

	1	2	3	4	5	
Interdependientes						Individualistas
Liberales						Tradicionalistas
Inmóviles						Móviles
No Religiosas						Religiosas
Hospitalarias						Inhospitalarias

III. CON RESPECTO AL PAIS DE MEXICO PIENSO QUE:

Es un país limpio.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Lleno de buenas oportunidades de trabajo.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Es un país muy problemático.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Es un país oprimido por su gobierno.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Es bonito para viajar.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Tiene mucha pobreza.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Tiene bajo nivel educativo.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Existe mucho tráfico de droga	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Tiene un buen gobierno.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Tiene buenas Universidades.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Tiene sobrepoblación	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Es tan bueno para vivir como los EUA.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Tiene alta criminalidad.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
Viviría ahí si fuera necesario.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.

Instrucciones: Conteste honestamente las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted ha algún mexicano? si ___ no ___
1.a) ¿Cuál es su ocupación? _____
2. ¿Tiene usted algún amigo mexicano? si ___ no ___
2.a) ¿Cuál es su ocupación? _____
3. ¿Usted ha visitado alguna vez México? si ___ no ___
3.a) ¿Cuántas veces? _____
3.b) ¿Qué lugares? _____
4. Tiene usted conocidos que hayan visitado México? si ___ no ___
4.a) ¿Cuántas veces? _____
4.b) ¿Qué lugares? _____

5. Tiene usted conocidos que tenga negocios con empresarios mexicanos o empresas mexicanas? si ___ no ___

5.a) ¿Qué negocios? _____

Instrucciones: Circule la opción que mejor represente su respuesta:

6. Lo que usted conoce sobre México es porque:

a) Usted ha visitado México.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
d) Lo escuchó o vió en la radio o la tv.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
b) Vió usted películas mexicanas.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
e) Amigos o parientes le hablaron de Mexico.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
c) Ha leído sobre él en revistas o periódicos.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.
f) Algunos mexicanos le platicaron.	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.

7. Si usted lee acerca de Mexico en revistas, dígame; ¿en cuáles?: _____

8. Si usted lee acerca de Mexico en periódicos, dígame; ¿en cuáles?: _____

8.a) Escriba el nombre de las secciones (Deportes, Noticias Mundiales, etc.): _____

9. Si usted ve noticias acerca de México en noticieros televisivos, mencione las cadenas (NBC, CNN, CBS, etc.): _____

10. Si ha visto películas que hablen acerca de México deme sus nombres: _____

11. Cuando recuerda la palabra México, en que piensa primero (seleccione sólo una opción):

a) Pobreza.	f) Chi Chi's o Taco Bell.
b) Vacaciones baratas.	g) Alta Criminalidad.
c) Drogas.	h) Todas las anteriores.
d) Gente amigable.	i) Ninguna, explique: _____
e) Corrupción.	

CUESTIONARIO EN INGLÉS

This poll is an important part of research project being conducted. Such project is about the relationship between Mexico and the United States. Please answer the questions as best and as straight forward as you can. Your opinion is very important to us. All responses will remain confidential. Thank you.

Sex: F _____ M _____ Poll number: _____

You are:

1. African-American.	3. American Indian.	5. Hispanic.
2. Asian or Pacific Islander	4. Alaskan Native.	6. Caucasian.

Instructions: Place a check in the box that best represents your opinion about each word or phrase. Use one check per line.

I. GENERALLY, THE MEXICAN PEOPLE ARE:

	1	2	3	4	5	
Optimistic						Pessimistic
Friendly						Hostile
Think a lot about the future						Think more about now
Coward						Brave
Warm						Cold
Tough						Gentle
Serious						Easy going.
Inexpressive, never express their feelings and emotions.						Expressive, frequently express their feelings and emotions
Assertive						Passive
Hard working						Lazy
Unintelligent						Intelligent
Arrogant						Modest
Irrational, makes decisions based on how he/she feels about things.						Rational, he/she makes decisions based on reasoning or facts.

II. THE MEXICAN FAMILY IS:

	1	2	3	4	5	
Interdependent (close-knit)						Individualistic.
Liberal						Conservative
Satisfied to live and working one place for theirs enter life.						They like to move depending on their opportunities.
Not religious						Religious
Hospitable						Inhospitable

III. THE COUNTRY OF MEXICO IS/HAS:

A clean country	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
Full of good job opportunities	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree
It's a troubled country	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
It's an oppressed country	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
Nice to travel to or visit	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
A lot poverty	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
A low educational level	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
A lot of illegal selling of drugs	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
A good government	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
Outstanding Universities	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
Overcrowded	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
As good a place to live as the USA	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
A lot of crime	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
A place I would not mind living if necessary	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.

Instructions: Please answers the following questions as completely and accurately as you can:

1. Do you know somebody from Mexico? yes ___ no ___
 1.a) If yes, what is their occupation? _____
2. Do you have any Mexican friends? yes ___ no ___
 2.a) If yes, what is their occupations of your Mexican friend(s)?

3. Have you visited Mexico? yes ___ no ___
 3.a) How many times? _____
 3.b) What places? _____
4. Do you know somebody who has visited Mexico? yes ___ no ___
 4.a) How many times? _____

4.b) What places? _____

5. Do you know somebody who does/conducts business with Mexican businesses or entrepreneurs? yes ___ no ___.

5.a) What business? _____

Instructions: Circle the best answer

6. You know about Mexico because:

a) You have visited Mexico before	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
b) Mexico has been mentioned in the radio or TV	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
c) You have seen mexican movies	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
d) Friends or parents have told you about it	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
e) You have read about Mexico in magazines or newspapers	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.
f) Some Mexicans have told you about it.	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree.

7. If you have read about Mexico in magazines, write the titles of the magazines: _____

8. If you read about Mexico in newspapers, write the titles of the newspapers: _____

8.a) Write the names of the sections (sports, world news, etc.): _____

9. If you have seen TV news about Mexico, write the names of the broadcasters (NBC, CNN, CBS, etc.): _____

10. If you have seen movies about Mexico, write the titles of these movies: _____

11. When you hear the word "Mexico" or "Mexican," what is the first thing that comes to mind (select only one):

a) Poverty.	f) Chi Chi's & Taco Bell.
b) Inexpensive vacations.	g) High crime.
c) Drugs.	h) All of the above.
d) Friendly people.	i) None of the above, explain: _____
e) Corruption.	

HOJA DE CÓDIGOS

Para las preguntas abiertas estos fueron los códigos que se manejaron:

Preguntas 1.a) y 2.a) ¿Cuál es la ocupación ?

No contestó	0)
Estudiante	1)
Profesionista	2)
Otros	3)

Preguntas 3.a) y 4.a) ¿Cuántas veces ?

No contestó	0)
Sólo 1 vez	1)
De 2 a 4 veces	2)
5 o más veces	3)

Preguntas 3.b) y 4.b) ¿Qué lugares ?

No contestó	0)
Playas	1)
Ciudades Grandes	2)
Ciudades pequeñas	3)
No sabe	4)

Pregunta 5.a) ¿Qué negocios ?

No contestó	0)
Comerciantes	1)
Otros	2)

Pregunta 7. Si usted lee acerca de México en revistas, dígame en cuáles.

No contestó	0)
Newsweek y Times	1)
People y Play Boy	2)
National Geographic	3)
Todas las anteriores	4)
Otras	5)

Pregunta 8. Si usted lee acerca de México en periódicos, dígame en cuáles.

No contestó	0)
Plain Dealer	1)
Otras	2)
O A News	3)
Callin Post	4)

Pregunta 8a. Si usted lee acerca de México en periódicos, dígame qué secciones.

No contestó	0)
Noticias Mundiales	1)
Deportes	2)
Editoriales	3)
Otros	4)
Todas las anteriores	5)

Pregunta 9. Si usted ve noticieros acerca de México, dígame en qué cadenas.

No contestó	0)
ABC, CBS, CNN y NBC	1)
TV Cleveland	2)
FOX	3)
TNT	4)
Todas las anteriores	5)
Univisión	6)

Pregunta 10. Si usted ve películas acerca de México, dígame cuáles.

No contestó	0)
Americanas	1)
Mexicanas	2)

BIBLIOGRAFÍA

- Aronson, Elliot. (1972). Introducción a la psicología social. Madrid, El libro de Bolsillo Alianza Editorial.
- Babbie, Earl R. (1993). Métodos de Investigación por encuesta. México, Biblioteca de la Salud: Fondo de Cultura Económica.
- Bailey, John. (1989). "México en los medios de comunicación estadounidenses 1979-1986: Implicaciones para la relación bilateral". En John H. Coatsworth y Carlos Rico (coord.) Imágenes de México en Estados Unidos. México, Fondo de Cultura Económica.
- Christopher, Kurt. (1989). The relation between ethnic identity and psychological adjustment in Chicano High School students. Dissertation for Degree Doctor of Philosophy. Arizona, State University.
- Clement, Norris C y Iliana L. Sonntag. (1989). "US Periodical Reporting on Mexico, 1960-1985". Frontera Norte: Publicación semestral del Colegio de la Frontera Norte. México, Vol. 1, No. 2, Julio-Diciembre, pp. 91-100.
- Coatsworth, John H. y Carlos Rico. (1989). "Introducción". En John H. Coatsworth y Carlos Rico (coord.) Imágenes de México en Estados Unidos. México, Fondo de Cultura Económica.
- Contee, Christine E. (1989). "Percepciones estadounidenses sobre las relaciones entre México y Estados Unidos". En John H. Coatsworth y Carlos Rico (coord.) Imágenes de México en Estados Unidos. México, Fondo de Cultura Económica.
- Cortés, Carlos E. (1989). "Cómo ver al vecino: el libro de texto hollywoodense sobre México". En John H. Coatsworth y Carlos Rico (coord.) Imágenes de México en Estados Unidos. México, Fondo de Cultura Económica.

- Díaz Guerrero, Rogelio. (1984). Psicología del Mexicano. México, Editorial Trillas.
- Hérrnandez Medina , Alberto y Luis Narro Gutiérrez. (1987). Cómo somos los mexicanos. México, Centro de Estudios Educativos, AC
- Heusinkveld, Paula. (1993). The Mexicans: an inside view of a changing society. Worthington, Ohio, Renaissance Publications.
- Levin, Jack. (1994). Fundamentos de Estadística en la Investigación Social. México, Editorial Harla.
- Lozano, José Carlos. (1989). "Imágenes de México en la Prensa Norteamericana: Análisis comparativo de la cobertura de México en Time y Newsweek de 1980 a 1986". En Cuadernos del CEIC (ed.). Comunicación y Sociedad. (Vol. 7). Universidad de Guadalajara.
- Lozano, José Carlos. (1990). "Reflejo de un semestre salinista en los medios norteamericanos". Revista Mexicana de Comunicación. Vol. 2, No. 11, Mayo-Junio, pp. 32-36.
- Lozano, José Carlos. (1993). "Crisis y Conflictos: estampa latente". Revista Mexicana de Comunicación. Vol. 5, No. 30, Julio-Agosto, pp. 18-20.
- MacBride, Sean y otros. (1988). Un sólo mundo, voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo. México, Fondo de Cultura Económica.
- McNally, Roand (1992). Commercial Atlas & Marketing Guide 1992. 123^{ad} Edition, U. S. A. Printed & Published by Roand McNally.
- Marín, Gerardo. (1975). Manual de investigación en Psicología Social. México, Editorial Trillas.
- Moore, Joan W. y Alfredo de Cuellar. (1973). Los mexicanos de los Estados Unidos y el Movimiento Chicano. México, Fondo de Cultura Económica.

- Oppenheim, A. N. (1979). Questionnaire Design and Attitude Measurement. London, Heinemann Educational Books.
- Riding, Alan. (1985). Distant Neighbors: a portrait of Mexicans. New York, Knopf.
- Rojas Soriano, Raúl. (1991). Guía para realizar investigaciones sociales. México, Plaza y Valdes Editores.
- Sangrador, José Luis. (1981). Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Schmelkes, Corina. (1988). Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación. México, Harla.
- Smith, Anthony. (1984). La Geopolítica de la información: cómo la cultura occidental domina el mundo. México, Fondo de Cultura Económica.
- Wilson II, Clint and Félix Gutiérrez. (1985). Minorities and Media: Diversity and The End of Mass Communication. Newbury Park, California. Sage Publications.
- Young, K y otros (1986). La opinión pública y la propaganda. México, Editorial Paidós Mexicana, S.A.

VITAE

Juana Ma. de la Luz Vázquez Buenrostro nació en Monterrey, Nuevo León; México, el 2 de junio de 1965, es hija de Juana Ma. Buenrostro Marines y Lic. Omar Vázquez Costilla. Se recibió de bachiller en la preparatoria #1 de la UANL en 1982. En la misma fecha ingresó al ITESM, donde en 1986 obtuvo el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación. Durante los dos años siguientes prestó sus servicios en la UMNE, en Monterrey Nuevo León, como maestra y correctora de ortografía y estilo (en Tesinas). En el período de 1988 a 1992, trabajó como maestra de preparatoria en el ITESM, campus Querétaro, y desempeñó el puesto de Coordinadora de Redacción los últimos dos años. Ahí mismo, y a partir de 1989 inició sus estudios en la Maestría de Educación con Especialidad en Comunicación, concluyó todas sus materias en Mayo de 1992, quedando pendiente solamente la tesis, que aquí expone. La Señora Vázquez esta casada con el Ing. Víctor Hiram Vázquez Lasso y tiene dos hijas Marilú y Samantha.

Dirección permanente:

Fraccionamiento Estadio

Peñarol # 2432. CP. 64830

Monterrey, Nuevo León, México.