

Del imaginario internacional de jóvenes regiomontanos

Gabriela de la Peña Astorga*

The present research constitutes an approach to the accumulation on mental images harbored by young Nuevo León inhabitants, from a variety of social classes, in order to make comparisons with the results of content analyses endeavored by researchers working under the tenets of Cultural Imperialism and the Culturalist school of thought. This could make possible to trace the possible impact of messages issued by MMC's (domestic or foreign) on the target segment of Nuevo León youth. In order to enrich this data, an inquiry on consumption and preferences by this age group was also carried out.

La presente investigación constituye un acercamiento al conjunto de imágenes mentales que sobre Estados Unidos y América Latina tienen los jóvenes regiomontanos de diferentes estratos socio-económicos con el fin de contrastarlo con los resultados obtenidos en diversos análisis de contenido realizados tanto por investigadores dentro del enfoque del "imperialismo cultural" así como por la escuela Culturalista; donde lo anterior permitiría rastrear el posible impacto que los mensajes provenientes de los MMC —de origen nacional o internacional— podrían estar teniendo en dicho segmento de la población regiomontana. Con el fin de complementar dichos datos, se incluyó además indagación acerca del consumo y las preferencias de los sujetos de estudio.

* Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM),
Campus Monterrey.
Dirección electrónica: gpeña@campus.mty.itesm.mx

Introducción

La importancia de las imágenes mentales y las creencias que los individuos desarrollan con respecto a problemáticas de corte internacional, ha sido señalada por diversos autores. Entre ellos, Coatsworthy Rico (1989) destacan su trascendencia en el campo político, y Víctor Zúñiga lo ha hecho en el de la economía (1992).

Así, la dinámica que se presenta en las relaciones entre naciones tanto a nivel diplomático como comercial parece estar mediada por el imaginario que, consciente o inconscientemente, los actores han desarrollado con anterioridad al momento de la interacción. Bayle (1989: 75) comenta que:

[...] estas impresiones modifican la conducta respecto a acciones tanto concretas como intangibles; [...] conforman una especie de predisposiciones dinámicas que —cuando son positivas— hacen más fácil la cooperación internacional; y —cuando son negativas— pueden complicar las relaciones.

De este modo, la importancia del imaginario internacional en terrenos interculturales no puede ser pasada por alto. Los sujetos que participan en procesos de interacción con miembros de otros ámbitos socioculturales, sean éstos de gran trascendencia para una nación como en el caso de la diplomacia o las negociaciones internacionales, o bien, a través de contactos esporádicos como los realizados en viajes de placer; lo hacen con un imaginario “a cuestas”, establecido previamente en su mente.

Gran parte de los análisis realizados en cuestión de percepciones y creencias han partido del estudio de la perspectiva norteamericana acerca de otras naciones (Zúñiga 1992), pero ¿qué sucede de forma inversa?, ¿cuál es la imagen que receptores de un país en desarrollo tienen de Estados Unidos? Conociendo la realidad del Tercer Mundo, ¿cuál es la imagen que jóvenes regiomontanos tienen de otros países latinoamericanos?

Las interrogantes anteriores pretenden propiciar hallazgos que permitan un análisis más completo de la influencia de dichos contenidos, así como servir de base para estudiar sus efectos en otros campos interculturales.

Sin embargo, resulta necesario tomar en consideración como limitantes para extrapolar sus resultados a otros países latinoamericanos, que:

- a) México y Monterrey tienen un grado de desarrollo diferente al de otros países latinoamericanos, y
- b) las cercanías geográfica y comercial entre la población de Monterrey y la norteamericana podrían actuar como mediaciones en la recepción de imágenes de países extranjeros.

Las conclusiones del artículo no permiten proyectar si el imaginario de los jóvenes regiomontanos sobre Estados Unidos y Latinoamérica, o la exposición a imágenes de otros países a través de los medios masivos, serán constantes y de la misma naturaleza en el futuro. Para tal efecto, sería necesario llevar a cabo estudios con los mismos sujetos en periodos posteriores a esta investigación con base en los supuestos teóricos del análisis del cultivo.

No es objetivo de este artículo—y tampoco es posible—conocer los efectos del imaginario en la conducta de los sujetos de estudio o en otros ámbitos interculturales. Se concreta a conocer los medios masivos de comunicación que son fuentes de información en el imaginario en términos de consumo y exposición. No se puede determinar a partir de los resultados de qué manera influyen en la formación de imágenes y creencias sobre Estados Unidos y Latinoamérica.

Los datos por interpretar se limitan al discurso y a la conducta mencionados por el actor social. Dada la elección del método de investigación (encuesta) no es posible registrar y analizar su comportamiento real, y por tanto, comprobar si sus respuestas corresponden a las prácticas y actuaciones socioculturales que realiza en torno a este imaginario ni a su interacción con las fuentes del mismo.

Las conclusiones del artículo son presentadas con base en la lógica que se siguió en torno a la relación del imaginario y el consumo de medios masivos de comunicación: existe un imaginario internacional, ¿cuál es éste?; los medios de comunicación podrían ser fuentes de información en el contenido del imaginario, ¿cuáles de ellos intervienen?, ¿cuáles de ellos lo hacen de una manera más determinante? A partir de este planteamiento, ¿qué relaciones se presentan entre uno y otro aspecto abordados?

*Imágenes de países extranjeros
en los medios masivos de comunicación:
estudios y preocupaciones*

Las imágenes que muestran los diferentes medios de comunicación sobre países extranjeros han sido preocupación constante y de orden mundial entre los estudiosos de la comunicación, de las relaciones internacionales y de la educación, entre otros. El tema ha sido desarrollado por académicos, reglamentadores, editorialistas, organizaciones civiles, etcétera, casi desde el surgimiento mismo de los medios electrónicos.

Diversos investigadores de la comunicación han llevado a cabo análisis del contenido de mensajes extranjeros incluyendo las imágenes que se presentan de países ajenos a los que los producen (Beltrán y Fox 1980; Coatsworth y Rico 1989; Dorfman y Mattelart 1978; Lozano 1989; Morris 1985; Wilson y Gutiérrez 1989); algunos de ellos destacan que la imagen que ofrecen del Tercer Mundo incluye sólo aspectos negativos tales como corrupción, pobreza, desastres naturales, crisis política y económica, entre otros. Agregan que a través de ellas, el público que las recibe a nivel mundial tiene una visión incompleta y distorsionada de los países en desarrollo; además, afirman que éstas erosionan la identidad del país receptor y favorecen una actitud de subordinación hacia los países poderosos fomentando el *status quo* internacional.

En nuestro país, con la puesta en marcha en enero de 1994 del Tratado de Libre Comercio firmado con Estados Unidos y Canadá, surgieron preocupaciones semejantes que despertaron nuevas preguntas e incitaron a la indagación en esta área entre la comunidad académica de la comunicación (Esteinou 1990, 1994; McAnany y Wilkinson 1996; Sánchez Ruiz 1992) tales como el impacto en la identidad nacional y la falta de equidad en el flujo internacional de mensajes comunicacionales.

Por su parte, la corriente teórica que de manera más contundente ha denunciado esta problemática es la del imperialismo cultural; lo ha hecho apoyándose en las imágenes que presentan los programas producidos por los países económica y políticamente poderosos —en particular los de Estados Unidos—, transmitidos a otras naciones así como estudiando la dominación de estos países en el flujo mundial de programas.

Los investigadores de esta posición teórica han definido al imperialismo cultural como aquel que se presenta cuando “la cultura de un país central y dominante se impone unilateralmente sobre países periféricos que éste domina a expensas de su integridad cultural” (Beltrán y Fox 1980: 29).

Beltrán y Fox destacaron en 1980, a través de la recopilación e interpretación de diversas indagaciones de autores latinoamericanos, que el conjunto de imágenes presentadas en la televisión podía agruparse básicamente en:

Individualismo	Aventurismo	Autoderrotismo
Providencialismo	Conservadurismo	Autoritarismo
Elitismo	Conformismo	Agresividad
Racismo	Romanticismo	Materialismo

Fuente: Beltrán y Fox 1980: 104.

Otros autores latinoamericanos que han desarrollado trabajos en esta área son Gorki Tapia y Armand Mattelart. El primero llevó a cabo en 1973 un análisis del contenido de la caricatura *Los Picapiedra*, en el que analizó la manera en que los personajes desarrollan situaciones en escenarios “de una comunidad primitiva de cavernícolas, modernizada para

adecuarse a las características de las naciones capitalistas altamente desarrolladas de la actualidad". (*Ibid*: 98).

Mattelart y Dorfmann refiere, en su clásico del imperialismo cultural *Para leer al Pato Donald* (1987), que las historietas comercializadas por la transnacional Walt Disney presentan estereotipos de los países en desarrollo que incluyen subordinación a las potencias mundiales, retraso económico e intelectual, entre otros. El "buen salvaje" que presentan las historietas ha sido trasladado por dichos autores a los habitantes de Latinoamérica. Por ejemplo, al referirse a la imagen que se presenta de nuestro país, apuntan:

Es indudable que Aztecland es Méjico: todos los prototipos del "ser" mejicano de tarjeta postal se guarecen aquí. Burros, sietas, volcanes, cactus, sombreros enormes, ponchos, serenatas, machismo, indios de viejas civilizaciones. No importa que el nombre sea otro, porque reconocemos y fijamos al país de acuerdo con esta tipicidad grotesca. El cambio de nombre, petrificado el embrión arquetípico, aprovechando todos los prejuicios superficiales y estereotipos acerca del país, permite Disneylandizarlo sin trabas. Es Méjico para todas las contradicciones reales y conflictos verdaderos de ese país americano (1987: 57).

Cortés ha destacado a través del análisis histórico de imágenes de México presentadas en las películas de Hollywood, que en éstas no se proyecta una dimensión real de nuestras complejidades:

El México de Hollywood, desde el punto de vista geográfico, consiste en la frontera entre México y Estados Unidos y el resto de México es una masa indiferenciada. En lo temporal existe el México histórico que por lo general se describe con una ecuanimidad escapista y el México contemporáneo, a menudo tratado con una alarma etnocéntrica. En términos de etnicidad y de género, el México de Hollywood consta de greasers (por lo general hombres) y de españolas románticas ocasionalmente sofisticadas de temperamento en ocasiones ardiente (Cortés 1989: 118).

En cuanto a la cobertura que la prensa de Estados Unidos ha llevado a cabo sobre México, Roger Morris (1985) menciona la falta de contextualización en reportajes, editoriales y otras notas periodísticas. Los eventos presentados por la prensa norteamericana, según este autor, se refieren a los graves problemas políticos, económicos y sociales de nuestro país sin atender a sus causas o antecedentes y solamente son descritos a partir de los efectos que éstos podrían tener para la Unión Americana. Del mismo modo, hechos relacionados con acciones positivas para el desarrollo o crecimiento no han tenido espacio entre los diferentes medios impresos que cubren los acontecimientos de este país. Morris menciona entre los temas de México que han sido abordados por periodistas norteamericanos el tráfico ilegal de inmigrantes hacia Estados Unidos, violencia, crisis económica, inflación, deuda externa, desempleo, pobreza, corrupción, cooptación.

Lozano (1988 y 1990) ha llevado a cabo diversas investigaciones sobre la cobertura que medios norteamericanos han hecho sobre México en las que encontró que:

(...) en siete años de cobertura sobre México (1980-1986) las revistas *Time* y *Newsweek* destacaron temas de crisis y conflictos como los de "indocumentados", "tráfico de drogas" y "crisis económica". (...) En un estudio posterior sobre la cobertura de los primeros seis meses de gobierno de Salinas de Gortari en *The New York Times*, la revista *Times*, la revista *Time* y los noticieros televisivos de las cadenas ABC, CBS y NBC, Lozano (1990) concluyó que la información sobre México seguía siendo esporádica y continuaba centrándose en acontecimientos sensacionalistas y dramáticos (Lozano 1991: 53).

Estudios como los anteriores comprueban lo expuesto por los partidarios del imperialismo cultural y del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) con referencia a la cobertura parcial, sensacionalista y fragmentada que los diferentes medios de comunicación norteamericanos hacen de los países en desarrollo.

Sin embargo, al imperialismo cultural se le ha criticado en ocasiones por la generalidad y ambigüedad de sus conceptos, así como por su falta de contrastación empírica para llegar a tales conclusiones.

*Discusiones en torno al contenido
de mensajes desde la perspectiva
de los estudios culturales*

Los culturalistas van más allá al examinar el contenido de programas extranjeros y distinguen diferentes tipos de interpretación en el discurso. Sostienen que si bien es cierto que existe una encodificación hecha por el emisor que sugiere una lectura determinada, el discurso contiene además mensajes alternativos que pueden neutralizar o bien, contradecir, el contenido dominante de éste.

El contenido de los segmentos programáticos que aparecen en los medios de comunicación son llamados "textos" por la tradición culturalista. Estos están formados, entre otros elementos, por el discurso. El discurso "es un lenguaje o sistema de representación desarrollado socialmente para mantener y circular un grupo de significados acerca de un tema importante" (Fiske 1987: 14). Fiske considera entre las funciones del discurso la contención de un elemento de rechazo a la ideología dominante. Es precisamente aquí donde entra la innovación teórica del culturalismo: se acepta que el contenido de los medios es producido por personas que tienen intenciones de dominación que dan por resultado la presentación de mensajes hegemónicos, sin embargo, intercalados con ellos se encuentran mensajes cuestionantes de diferentes aspectos del sistema capitalista llamados mensajes alternativos.

En el discurso del texto se mezclan estos diferentes tipos de mensajes; mezcla que tiene un nivel más de análisis: el mensaje global o predominante.

Morley (1992) refiere que el contenido de los mensajes es polisémico y que una sola interpretación no puede ser reducida

como “última” o “verdadera”. A pesar de ello, agrega, no puede asumirse que los productores de dichos mensajes los encodifiquen de manera que queden igualmente libres a cualquier interpretación; “ellos desean comunicarse ‘efectivamente’, tratan de proporcionar ‘direcciones’ o ‘acercamientos’ dentro de la estructura de un mensaje a través de la cual intentan establecer una de las múltiples lecturas posibles como la ‘lectura preferente’ o ‘dominante’” (1992: 83-84). En la misma línea, Lozano (1995) propone que dentro del discurso pueden encontrarse mensajes alternativos como los siguientes:

1. Críticas a los actos de corrupción, prepotencia e injusticia de políticos y grandes corporaciones.
2. Críticas a las fuerzas del orden (política, ejército) cuando éstas legitiman o defienden funcionarios o sistemas corruptos dictatoriales o injustos.
3. Presentación de minorías étnicas (negros, hispanos, indios) y sociales (mujeres, ancianos, obreros, campesinos, pobres) como héroes o protagonistas principales.
4. Crítica a los estereotipos sociales y étnicos.
5. Crítica a la violencia.
6. Crítica al machismo.
7. Rechazo a la cultura elitista y defensa de lo popular.
8. Develación de los trucos de los medios de comunicación para manipular a la audiencia.
9. Defensa de la ecología y denuncia de acciones contaminantes (1995: 47).

Los partidarios de la corriente culturalista sostienen que es necesario llevar a cabo un análisis global del mensaje, donde se cuantifiquen la cantidad de mensajes dominantes y alternativos, así como en el que se estudie lo que éstos aportan a la tendencia totalizante del contenido. Fiske agrega desde una posición crítica a la propuesta anterior que, además, es importante al analizar el discurso, reconocer en él al emisor. De esta forma, sostiene, se puede abordar el problema desde una perspectiva más amplia que no soslaye el poder de las industrias culturales para significar la realidad a través de sus contenidos (1987: 42).

A través de la anterior exposición se pretende aportar una visión acerca de lo que investigadores desde diferentes posiciones teóricas han indagado en el estudio de las imágenes contenidas en los medios de comunicación internacionales. Aunque no es objetivo de la presente investigación analizar el contenido de estos mensajes, las preguntas que la guían, requieren partir de resultados y perspectivas de otros autores que han abordado el fenómeno.

Si bien los imperialistas culturales han presentado carencias en sus conclusiones al no considerar la naturaleza polisémica de los mensajes, a los culturalistas se les ha criticado por presentar una perspectiva muy positiva del contenido de los mensajes así como de las habilidades de los receptores para interpretar alternativamente el discurso del emisor.

Por tal motivo, esta investigación pretende contrastar empíricamente hasta dónde las imágenes de Estados Unidos y América Latina presentadas en los medios masivos de comunicación constituye una importante fuente de información/formación del imaginario que jóvenes regiomontanos tienen acerca de estas naciones. Conocer el imaginario permitirá contrastar las ideas e imágenes que lo forman con las identificadas en los medios por otros estudiosos. Qué tanto se asemeja el imaginario de los jóvenes a las imágenes identificadas por los imperialistas o a las interpretaciones polisémicas propuestas por los culturalistas, es un fenómeno que se intenta identificar empíricamente por medio de este trabajo.

Del mensaje a las audiencias: Tradiciones en la investigación de la recepción

Una de las mayores carencias que presentan los estudios realizados desde la tradición del imperialismo cultural consiste en la proyección del análisis del mensaje hacia los receptores, es decir, a partir de éste se han derivado inferencias con respecto a sus efectos en las audiencias. Esfuerzos por contrastar empíri-

camente la propuesta de los emisores y la decodificación hecha por el receptor, ha sido objetivo de investigaciones que cuestionan la existencia de una actitud pasiva por parte de la audiencia (Ang 1990; Biltereyst 1992; González 1990; Hobson 1989; Jensen y Rosengren 1990; Lozano 1991; Morley 1992; Orozco 1991). La presente labor indagatoria pretende explorar este fenómeno tratando de clarificar la transformación que el mensaje propuesto por los productores podría sufrir al ser interpretado por la audiencia consumidora.

Los estudiosos de la comunicación han abordado la problemática teórica de la recepción desde diferentes enfoques epistemológicos, utilizando metodologías diversas, y por tanto, llegando a concepciones contradictorias en algunos casos, y complementarias, en otros.

Dentro de las tradiciones teórico-metodológicas que se han ocupado de estudiar la recepción de mensajes, algunos autores (Jensen y Rosengren 1990; Vasallo de Lopes 1994) ubican como las cinco principales corrientes a las siguientes: investigación de efectos, usos y gratificaciones, estudios de crítica literaria y estudios culturales y de recepción.

Dichas corrientes de explicación se han caracterizado a lo largo de la historia de la investigación en este campo por mantener una postura determinada acerca del papel del receptor ante los mensajes ofrecidos por los medios masivos de comunicación (MMC), dentro de un rango que va de la consideración total de que los receptores sostienen una posición pasiva ante los MMC al polo contrario que promulga que dichos individuos son capaces de rechazar o refuncionalizar de manera activa los mensajes dominantes de los medios de comunicación.

Los culturalistas, específicamente, aportan nuevos visos para el estudio de la recepción de mensajes. El modelo en el cual se construye esta corriente de investigación busca la comprensión integral del proceso de recepción, hecha ésta por sujetos socioculturalmente situados capaces de interactuar con los textos de diferentes maneras. El proceso de recepción es concebido como "una práctica compleja de construcción de sentido" enclavada, por una parte, en una dinámica social,

política y cultural, así como en factores internos y psicológicos del individuo. Como Vasallo señala:

[...] los procesos de recepción deben ser vistos como parte integrante de las prácticas culturales que articulan procesos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (ambiente inmediato controlado por el sujeto), como macro (estructura social que escapa a ese control). La recepción es, por tanto, un contexto complejo y contradictorio, multidimensional, en el que personas viven su cotidianidad (1994: 181).

Población juvenil, ¿por qué elegirlos como sujetos de estudio?

Diversos aspectos sociales y psicológicos relacionados con la etapa de la adolescencia-juventud, así como las características de dicho segmento de la población que reside en Monterrey, N. L., resultaron de particular interés en la presente investigación, como se especifica a continuación.

Se suele considerar a la juventud como la etapa de la vida que va de la adolescencia a la madurez. Sus límites no pueden ser cronológicamente determinados pues en ellos intervienen la sociedad y la cultura específicas en las que el sujeto se desarrolla. Sin embargo, se puede generalizar el inicio de la juventud en la pubertad; el final resulta menos determinable (Guadet 1974).

En efecto, se menciona que la adolescencia es la edad de la revolución cultural, pues durante esta etapa es necesario aprender nuevos modos de comportamiento dada la madurez biológica y social que ha experimentado el individuo.

A diferencia del niño, el mundo del joven ya no parte de sí mismo, sino de su relación con los demás; ha sabido salir de su propio punto de vista y tiene conciencia de la relatividad. Es capaz de generalizar siendo consciente de la excepción, pues comprende que cada cual es sujeto de su experiencia.

Intelectualmente, el individuo después de la pubertad comienza a tener dominio del pensamiento lógico; ya no está

encadenado a lo real y tiene la posibilidad de partir de lo posible para deducir la realidad:

Es dueño de la hipótesis, es decir de esta conducta intelectual muy particular que consiste no en afirmar, y por tanto, en no comprometer la creencia, sino en plantear simplemente una verdad o falsedad posibles, y por tanto plantear una proposición neutra, reteniendo momentáneamente la creencia, y en deducir de aquella las consecuencias necesarias (Guadet 1974: 377).

El joven intenta de esta manera crear sus propios criterios. Su pensamiento se hace independiente y sistemático con base en la capacidad —y necesidad— que tiene de combinar juicios y realizar abstracciones tanto de la realidad inmediata como de aquella con la que no tiene contacto directo:

Lo que se realiza en el momento de la adolescencia es un cambio radical de perspectivas [...] Mientras que el niño vivía y razonaba en el presente y en lo concreto, el adolescente va a poder reflexionar sobre lo que no está inmediatamente ante él, sobre el mundo en su totalidad. Mientras que el niño no conocía más que lo real, el adolescente va a tener a su disposición todos los posibles (Guadet 1974: 285).

Al inicio de la adolescencia, sorprendido por su nueva capacidad de abstracción y convencido por tal motivo de sus teorías, el sujeto establece en su mente un mundo que es real para él incluso fuera de él,

[...] las imágenes visuales e incluso auditivas suministradas por la memoria se imponen en el ánimo del adolescente con tal vigor que le dan la ilusión de la realidad. Así se establecen relaciones arbitrarias entre las cosas en función de la afectividad del sujeto, y estas relaciones transforman los datos percibidos según las disposiciones de ánimo del que los recibe (Origlia y Ouillom 1968).

Lo anterior repercute en la naturaleza tajante de sus juicios, originados en la falta de experiencia y conocimientos. Además, la necesidad de ser original así como el placer dialéctico son las tres razones que algunos autores señalan al indicar

la falta de matices en sus juicios, sea cual sea el tema abordado por los adolescentes. Sin embargo, esta radicalización se ve disminuida una vez que el joven ingresa en el campo laboral. De esta manera, contrasta sus propias abstracciones con las condiciones reales de su entorno (Origlia y Ouillom 1968).

La razón por la que se ha seleccionado al sector joven de la comunidad se deriva, además, de que esta etapa es caracterizada por ser un periodo de búsqueda de identificación psicológica y social traducida en la consolidación de creencias, actitudes y valores. Sin ser totalmente permeables, los jóvenes comienzan a estructurar su visión del mundo de acuerdo con la información y los estímulos que reciben. ¿Hasta qué punto, los mensajes contenidos en los medios de comunicación inciden en las imágenes y creencias que los jóvenes de esta región tienen con respecto a otros países?, ¿fomentan los medios la formación de prejuicios en la sociedad juvenil de Monterrey? Estas son algunas interrogantes que se pretende responder con la investigación origen del presente artículo.

Oferta de mensajes internacionales en Monterrey, N. L.

Diversos investigadores han destacado la desigualdad que se presenta en los contenidos de los medios de comunicación en lo que se refiere a la oferta de mensajes internacionales contra los de producción local. Aunque algunos de ellos sostienen que el bombardeo de estas imágenes termina por influir en la concepción que los receptores tienen de sí mismos y del mundo, otros estudios demuestran que a pesar de la gran oferta de mensajes extranjeros, las audiencias mantienen sus preferencias hacia las producciones locales.

De Monterrey, dada su cercanía geográfica y comercial con el sur de Estados Unidos —la ciudad se ubica a 200 km. de la frontera con el estado de Texas, EUA—, podría esperarse

que la oferta de mensajes internacionales fuera mayor que en el resto del país. En efecto, en cuestión de oferta televisiva, en la zona regiomontana la programación presentada a través de sistemas aéreos, de cable y parabólica contiene en su conjunto mayor número de producciones extranjeras que nacionales. Según el estudio que en marzo de 1995 realizó Rocío Díaz, se encontró que “de mensajes transnacionales se proyectaban 4 069 horas a la semana y de nacionales 1 673 horas” (1995: 119). Sin embargo, en el mismo estudio se demuestra que la oferta y el acceso a programas extranjeros no se encuentran directamente relacionados con las preferencias de jóvenes de secundaria regiomontanos. Como la autora señala, a pesar de que todos los encuestados respondieron contar con al menos un televisor en casa, 56.14% que recibía señal aérea y 43.86% vía cable o parabólica, las preferencias se inclinaron hacia producciones nacionales, siendo *Al derecho y al Derbez* el programa predilecto por todos ellos (*Ibid.*: 121-123). Investigaciones como las de Lozano (1988) y Bustamante (en Lozano 1991) en jóvenes de estados fronterizos presentan resultados semejantes y agregan que a mayor nivel socioeconómico, mayor exposición y preferencia por contenidos extranjeros.

De este modo, se observa que la oferta no se encuentra relacionada con el consumo o las preferencias de los públicos televidentes. No es posible determinar *a priori* si la mayor oferta de mensajes extranjeros —provenientes en su mayoría de Estados Unidos— en la ciudad de Monterrey, se encuentra relacionada con la exposición y preferencia de jóvenes regiomontanos, mucho menos con la formación de imágenes y creencias acerca de Norteamérica o los países latinoamericanos. La anterior referencia a la oferta de mensajes extranjeros en la localidad, cumple con la función de enmarcar las características en cuanto al acceso de los sujetos de estudio. La exploración empírica, posiblemente permitirá determinar si esto representa un factor de peso en los contenidos del imaginario.

Del imaginario internacional

A pesar de ser con frecuencia utilizado por los investigadores sociales, el término imaginario no ha sido definido de forma clara. Por lo general, a través de este concepto se han referido al conjunto de imágenes mentales que los sujetos tienen con respecto a una problemática particular. Zúñiga se refiere a la falta de literatura sobre el tema y agrega que el imaginario puede ser distinguido como el conjunto de “estereotipos, reputaciones, imputaciones, creencias, prejuicios” (1992: 92).

Las razones de tal ausencia pueden ubicarse quizá en la dificultad de marcar límites concretos en un terrero en el que los procesos psicológicos así como las influencias socioculturales tampoco pueden ser diferenciados tajantemente. Dónde termina el estereotipo y en qué punto comienza el prejuicio, por ejemplo, constituiría una demarcación arbitraria del investigador, pues dentro del sujeto de estudio estos procesos se relacionan e influyen entre sí. Así, las imágenes no se encuentran delimitadas, existe entre ellas una relación coherente de mutua influencia que requiere ser abordada empíricamente si el objetivo de estudio es descubrir cómo funcionan integralmente en el individuo.

Los autores, aún al referirse a diferentes imágenes mentales —tales como estereotipos, prejuicios, conceptos, convicciones y creencias—, coinciden en que éstas tienen como origen tres esferas en las que se desenvuelven los seres humanos: psicológica, social y cultural; ámbitos que van dando forma a un imaginario que permite clasificar y dar respuesta al ambiente (Santoro 1975; Secord y Backman 1976; Klineberg 1963; Fishbein y Azjen 1975).

Estas imágenes, desde un punto de vista sociológico, pueden ser creadas en los procesos de interacción con diferentes grupos o bien, a través del contacto personal, si se le considera desde la perspectiva psicológica de la formación de impresiones; también pueden ser transmitidas de una generación a otra vistas desde un enfoque cultural.

Algunos autores, además, comparten la idea de que se presenta un alto grado de generalización en los individuos que poseen estas imágenes, es decir, a partir de unos cuantos datos agregan una serie de cualidades relacionadas con dicha información, asimismo atribuyen las características asignadas a cualquier miembro de ese grupo o cultura. Las imágenes se encuentran basadas un poco en la realidad; en las características más visibles de los grupos observados y predisponen al individuo para actuar de cierta manera con referencia al objeto o sujetos incluidos en ellas, coinciden en señalar diversos estudios del fenómeno.

Con base en la exposición anterior una definición útil para este estudio sería aquella que considera al imaginario de países extranjeros —o internacional— como el conjunto de imágenes e ideas, que acerca de otras naciones y culturas, posee un individuo como integrante de diferentes grupos sociales, así como miembro de una cultura determinada y diferente a la que observa. El imaginario internacional, desde una perspectiva sociocultural, se encontraría compuesto por estereotipos, prejuicios, convicciones, creencias y, en su caso, conceptos; ideas e imágenes interrelacionadas, mutuamente influidas y que forman en su conjunto una tipificación subjetiva de la realidad de culturas ajenas a la propia.

Los medios masivos de comunicación parecen influir en la formación del imaginario internacional. Sin embargo, no constituyen la única fuente de información/formación de los individuos. Algunas investigaciones concluyen que el poder de los medios en este aspecto no es tan determinante como en el caso de otras instituciones sociales tales como la familia y la escuela (Orozco 1996; Santoro 1975; Prieto 1980; Klineberg 1963; de la Peña 1997).

Lo anterior se relaciona con las mediaciones institucionales que intervienen en los procesos de la recepción, mismas que los culturalistas han abordado en sus investiga-

ciones. Como se menciona en apartados anteriores, las instituciones proporcionan normas de conducta, valores y creencias que cumplen una doble función: socializan al individuo al tiempo que actúan como mediaciones en la recepción.

En este sentido, las instituciones transmisoras pueden ubicarse en la escuela, la familia, los medios masivos de comunicación, los grupos de amigos, la religión, el gobierno, etcétera. Conocer las fuentes de donde obtienen los jóvenes dichas imágenes así como el peso de cada una de ellas en la formación del imaginario internacional, requiere de investigación científica que permita comprender cómo funciona esta dinámica en cada una de las audiencias estudiadas (Orozco 1994: 191).

En los diversos acercamientos que investigadores de la comunicación han realizado en campos como la erosión de la identidad nacional, la influencia de las imágenes imperialistas en los medios de comunicación o las mediaciones en la recepción de mensajes —a través de las cuales se busca conocer los efectos de la exposición de las audiencias ante mensajes extranjeros— no se ha tendido a contrastar mediante exploración empírica las ideas, creencias e imágenes que de hecho los receptores tienen con respecto a los tópicos presentados en los medios de comunicación.

Se ha estudiado tanto el contenido de los mensajes como el proceso de la recepción, con todas las mediaciones intervinientes; pero finalmente no se ha llevado a cabo la conexión de éstos con los imaginarios. Este conjunto de imágenes y creencias, a pesar de estar conformados con base en la influencia de diversas instituciones sociales —entre ellas los medios de comunicación—, pueden estar siendo reforzados o modificados por los mensajes receptionados a través de los medios. Lo que se pretende a través de esta investigación es, precisamente, abordar el fenómeno de manera inversa en torno a la relación imágenes-medios de comunicación: existe un imaginario en

los jóvenes regiomontanos acerca de Estados Unidos y Latinoamérica. ¿Cuál es?, resulta indiscutible que los medios de comunicación intervienen en el contenido del imaginario como fuentes de información/formación, pero ¿cuáles de ellos lo hacen de manera más contundente en términos de exposición y consumo en esta audiencia específica?

Preguntas de investigación

Con base en el anterior establecimiento teórico, las preguntas que guían esta investigación son:

1. ¿Cuál es el imaginario que sobre Estados Unidos y América Latina tienen los jóvenes regiomontanos de diferentes estratos socioeconómicos?
2. ¿Cuáles son los medios masivos de comunicación que actúan como fuentes de información en el contenido del imaginario sobre Estados Unidos y América Latina en cada uno de los estratos socioeconómicos de los jóvenes regiomontanos?

Estrategia metodológica

Dadas las preguntas de investigación, se diseñó una estrategia metodológica que permitiera recabar la información necesaria en los rubros de imaginarios, y consumo y preferencias de medios en los jóvenes regiomontanos del sur de la ciudad de Monterrey, N. L., con el fin de obtener datos que permitieran establecer relaciones entre estos aspectos.

Se eligió la técnica de encuesta porque a través de ésta es posible recabar datos numéricos que permiten analizar el comportamiento de las variables más importantes de la presente investigación: acceso y consumo de medios, así como carac-

terísticas de los imaginarios.¹ Idealmente, investigaciones como ésta deberían ser trianguladas con otras técnicas de corte cualitativo que permitieran conocer más a fondo la naturaleza y composición de los imaginarios. En este caso, la falta de tiempo y recursos imposibilitó dicho enriquecimiento metodológico.

La delimitación de la población y de la determinación de la muestra estuvieron guiadas por la preocupación de poder observar el comportamiento de las variables en un universo compuesto por diferentes estratos culturales y socioeconómicos. De esta manera, se eligió como población la compuesta por sujetos de estudio de tres diferentes escuelas preparatorias ubicadas en el sur de la ciudad de Monterrey, N. L., que se consideraron como representativas de los estratos socioeconómicos bajo, medio y medio alto.

El universo estuvo compuesto por un total de 5 200 estudiantes de preparatoria, de los cuales 3 000 pertenecieron a una escuela pública —considerada como el estrato bajo—, 700 a una privada —considerada como el estrato medio con base en el precio de sus colegiaturas— y 1 500 a otra preparatoria privada —esta última representó el estrato medio-alto con base también en el costo de sus colegiaturas.

Algunos estudiosos de la metodología de las ciencias sociales mencionan que en los casos en que se desea indagar el comportamiento de las variables en diferentes estratos sociales, 100 casos pueden ser suficientes para generalizar a la muestra, ya que al estratificar a la población se homogenizan los grupos

1. Se procedió al diseño del cuestionario tratando de integrar el tipo de preguntas que permitieran medir cada una de las variables. Así, para conocer el imaginario fue necesario retomar la estructura de la escala de actitudes propuesta por Lickert, integrando como variables las características que mencionan los autores citados en el marco teórico acerca de las imágenes que sobre Estados Unidos y Latinoamérica presentan los medios de comunicación, y como grados de opinión las opciones: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Para medir el acceso y consumo de los medios de comunicación disponibles para los encuestados, se cuestionó a través de preguntas directas. La preferencia fue medida a través de jerarquiza

terísticas de los imaginarios.¹ Idealmente, investigaciones como ésta deberían ser trianguladas con otras técnicas de corte cualitativo que permitieran conocer más a fondo la naturaleza y composición de los imaginarios. En este caso, la falta de tiempo y recursos imposibilitó dicho enriquecimiento metodológico.

La delimitación de la población y de la determinación de la muestra estuvieron guiadas por la preocupación de poder observar el comportamiento de las variables en un universo compuesto por diferentes estratos culturales y socioeconómicos. De esta manera, se eligió como población la compuesta por sujetos de estudio de tres diferentes escuelas preparatorias ubicadas en el sur de la ciudad de Monterrey, N. L., que se consideraron como representativas de los estratos socioeconómicos bajo, medio y medio alto.

El universo estuvo compuesto por un total de 5 200 estudiantes de preparatoria, de los cuales 3 000 pertenecieron a una escuela pública —considerada como el estrato bajo—, 700 a una privada —considerada como el estrato medio con base en el precio de sus colegiaturas— y 1 500 a otra preparatoria privada —esta última representó el estrato medio-alto con base también en el costo de sus colegiaturas.

Algunos estudiosos de la metodología de las ciencias sociales mencionan que en los casos en que se desea indagar el comportamiento de las variables en diferentes estratos sociales, 100 casos pueden ser suficientes para generalizar a la muestra, ya que al estratificar a la población se homogenizan los grupos

1. Se procedió al diseño del cuestionario tratando de integrar el tipo de preguntas que permitieran medir cada una de las variables. Así, para conocer el imaginario fue necesario retomar la estructura de la escala de actitudes propuesta por Lickert, integrando como variables las características que mencionan los autores citados en el marco teórico acerca de las imágenes que sobre Estados Unidos y Latinoamérica presentan los medios de comunicación, y como grados de opinión las opciones: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Para medir el acceso y consumo de los medios de comunicación disponibles para los encuestados, se cuestionó a través de preguntas directas. La preferencia fue medida a través de jerarquizaciones.

en los que se divide. De este modo, la muestra, que finalmente estuvo compuesta por 317 sujetos, se subdividió de la siguiente manera: 100 sujetos de estudio pertenecientes a la preparatoria identificada como clase media, y 109 elementos en cada uno de los bachilleres representantes de las clases baja y media alta.

Otros autores mencionan que, estadísticamente, una muestra es representativa con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%, si está compuesta por 370 elementos. Así mismo, con un error muestral de 10% y un nivel de confiabilidad de 95%, la muestra es representativa si se integra de 98 sujetos de estudio. Si la muestra de esta investigación se compone de 317 elementos, su margen de error y nivel de confianza se ubican entre estos dos rangos.

Para contrarrestar la naturaleza no probabilística en la determinación de la muestra, la elección de los sujetos se realizó aleatoriamente: de los grupos presentes en las escuelas al momento de encuestar, se eligió a los alumnos con base en una rifa de los números de las listas hasta completar las submuestras.

La prueba piloto del método se llevó a cabo en el mes de abril de 1997 y la encuesta fue aplicada durante la segunda semana del mes de mayo de 1997 en las preparatorias regiomontanas dentro de sus horarios de clase.

*Resultados*²

De la muestra 35% se ubicó en la preparatoria 1, constituida por estudiantes de clase baja. 31% estuvo compuesto por jóvenes de la preparatoria 2, pertenecientes a la clase media, mientras 34% se integró a partir de estudiantes de la preparatoria

2. Analizados principalmente a través de distribuciones de frecuencia obtenidas al cruzar las distintas variables con los segmentos estudiados, las medias surgidas del análisis de varianza en un sentido y las modas de cada respuesta. Con estos elementos, fue posible obtener un cuadro más completo del comportamiento de cada variable en la muestra total y en las submuestras previamente elegidas.

3, de la clase media-alta y alta, donde 44% fueron mujeres y 56%, hombres. Su edad osciló entre los 15 y los 20 años, contando los sujetos en su mayoría con 15 años de edad (38%).

El imaginario de jóvenes preparatorianos acerca de Estados Unidos y América Latina

A continuación se presentan los resultados concernientes al conjunto de ideas que los sujetos de estudio tienen con respecto a Estados Unidos y América Latina. Compuesta por una escala de actitud, los jóvenes respondieron a diversas aseveraciones, contenidas en un cuestionario, con respecto a estas naciones.³

En cuanto a las opiniones vertidas por los sujetos de estudio acerca de distintas aseveraciones en torno a las características de la cultura estadounidense (véase anexo: cuadros del 1 al 10), se puede concluir que Estados Unidos es en el imaginario de los jóvenes estudiados, una nación que presenta las siguientes características (ordenadas de acuerdo con las medias obtenidas en la escala de actitud): alto grado de desarrollo, que domina a América Latina, individualista, racista, conservadora, materialista, discriminatoria, agresiva, no igualitaria, antidemocrática.

Pueden destacarse varios aspectos concernientes a los contenidos de dicho imaginario:

- a) Las posiciones de los encuestados ante las aseveraciones de la escala diseñada para medir su imaginario, acerca de Estados Unidos se ubicaron en las primeras posiciones, tendientes al rechazo de las imágenes contenidas en el discurso que ofrecen los medios de comunicación acerca de este país.
3. Las aseveraciones fueron diseñadas con base en las imágenes que tanto los imperialistas culturales como los culturalistas exponen al analizar los contenidos de los productos comunicacionales internacionales —sobre todo los generados en Estados Unidos— con el fin de contrastar sus respuestas con los hallazgos encontrados por los postulantes de ambas corrientes teóricas. Para una revisión completa de las aseveraciones se puede solicitar una copia a la autora.

- b) En él se mezclan imágenes negativas y una sola positiva (alto grado de desarrollo), ubicándose, sin embargo, ésta última en primer lugar.
- c) En segundo lugar de aceptación se encuentra “dominación hacia América Latina”, categoría relacionada directamente con el contexto de los encuestados y acorde con la denuncia más frecuente y contundente de los imperialistas culturales.
- d) En cuanto a las imágenes negativas de Estados Unidos con las que los encuestados estuvieron de acuerdo, destaca que en las concernientes a la relación de dominación, racismo y maltrato hacia latinoamericanos presentaron la mayor convergencia de respuestas iguales entre los sujetos de las tres preparatorias: están de acuerdo con un alto grado en que Estados Unidos ejerce una dominación negativa hacia la región latinoamericana.
- e) A pesar de que los jóvenes respondieron encontrarse indecisos con respecto a la democracia en Estados Unidos, integran en el mismo imaginario racismo (de acuerdo con 47%), discriminación (totalmente de acuerdo con 43%) y falta de igualdad (de acuerdo con 30%) con porcentajes de respuesta mayores en estas últimas características que en la primera.
- f) En lo que parecen no dudar los encuestados, es en responder que Estados Unidos cuentan con un alto grado de desarrollo. Esta característica en su imaginario se ubicó en primer lugar de respuesta con 90% de frecuencia entre las posiciones que apoyaban esta aseveración.

Por otra parte, los datos recabados permiten visualizar al imaginario que sobre América Latina tienen los jóvenes encuestados, compuesto por las siguientes características (ordenadas de acuerdo con las medias obtenidas en la escala de actitud): naciones donde impera la pobreza y el narcotráfico, que presentan muchos problemas de violencia, dependen eco-

nómicamente de países poderosos, cuentan con líderes corruptos, en donde ocurren con frecuencia desastres naturales, que son políticamente inestables, y sus habitantes son conformistas, que presentan un retraso en ciencia y tecnología y son ignorantes (véase anexo: cuadros del 11 al 20).

Pueden destacarse varios aspectos concernientes a los contenidos de dicho imaginario:

- a) Retraso en ciencia y tecnología e ignorancia se presentan, dentro del cuadro de características negativas, como las menos aceptadas por los sujetos de estudio. Las dos variables podrían estar relacionadas con el hecho de que al ser estudiantes y contar con cierto acercamiento a la tecnología y el conocimiento, transfieran su experiencia a todo el conjunto de países que forman América Latina (como los psicólogos sociales han mencionado acerca de los procesos de generalización implicados en algunas imágenes mentales como los estereotipos).
- b) Pobreza se presenta como la característica predominante en el imaginario de países latinoamericanos al haber obtenido un mayor porcentaje de respuesta en la posición “totalmente de acuerdo”. El narcotráfico y la violencia le siguen en orden de frecuencia; tres imágenes sumamente difundidas en los productos comunicacionales que retoman personajes o escenarios latinoamericanos, de acuerdo con las investigaciones mencionadas en el marco teórico de este trabajo.
- c) Los jóvenes encuestados ubican a través de sus respuestas a la categoría ocurrencia frecuente de desastres naturales como más predominante en su imaginario de América Latina que otras características como inestabilidad política, conformismo, retraso en ciencia y tecnología e ignorancia. A pesar de no ubicarse entre las primeras características, es notable que lo haga antes que la inestabilidad política, consecuencia tal vez de que en los contenidos programáticos internacionales —noticieros sobre todo— se dé mayor cobertura a este

tipo de noticias que a la complejidad política de la región, como lo han expuesto investigadores que abordan la problemática de la producción de noticias y del imperialismo cultural.

- d) Conformismo e ignorancia se ubican entre las características que contaron con relativamente menor aprobación por los sujetos de estudio; variables que podrían estar más relacionadas con ellos y su entorno inmediato —familia, amigos, compañeros de escuela— que otras características tales como corrupción de los líderes, violencia, narcotráfico o dependencia económica. También podrían ubicarse como variables factibles de mayor contrastación con la realidad cotidiana, lo que apoya las hipótesis con respecto a que la verificación de imágenes a través de la realidad fomenta en los individuos una conceptualización más conservadora y racional, y en términos de los culturalistas, más crítica ante los mensajes predominantes del discurso presentado por los medios de comunicación, al contar los sujetos con un mayor “repertorio” para revertir la propuesta de significados de los emisores.

Retomando la variable estrato socioeconómico, ésta no parece jugar un papel determinante en la interpretación de mensajes internacionales contenidos en el imaginario. La muestra, en su conjunto, presentó un comportamiento semejante; a las aseveraciones correspondieron respuestas ubicadas dentro de las mismas posiciones en la escala de actitud y p, en la mayor parte de ellas, no resultó significativa. Sin embargo, entre una categoría y otra, hubo pequeños movimientos de los segmentos estudiados que mostraron la tendencia más o menos crítica ante dicha imagen. De este modo, analizando la conducta de respuesta en su conjunto, la preparatoria 2 —perteneciente al estrato medio— se perfiló como la menos radical en sus respuestas y por tanto, la que cuenta con una imagen menos estereotipada. A pesar de ello, desde el enfoque imperialista, esto podría significar, en el caso del imaginario de Estados Unidos, un menor criticismo hacia los mensajes hegemónicos

de los medios de comunicación. El posterior análisis de consumo y preferencias de medios, así como de las significaciones de sus grupos de referencia en torno a temas internacionales, podrían ser la explicación de este resultado. Dicha relación se presenta más adelante, cabe por el momento dejar constancia de esta tendencia.

Esas mínimas diferencias, con las limitaciones que eso conlleva, permiten inferir algunas relaciones: el imaginario podría estar mediado por el contacto —nulo, limitado o amplio— con dichos países, así como por la interacción o experiencias que el mencionado acercamiento ha significado para cada estrato. Algunos investigadores de la psicología social han advertido anteriormente esa posible relación, expuesta en el marco teórico de este trabajo. De tal forma, en cuanto al imaginario de Estados Unidos, los sujetos de la muestra pertenecientes a los estratos más altos presentan las medias de respuesta más conservadoras ante categorías como discriminación y falta de democracia; mientras los del estrato más bajo apoyaron más generalizadamente las de agresividad, materialismo, dominación, conservadurismo. Si a mayor estrato socioeconómico, mayor contacto con la cultura norteamericana (visitas, acceso de medios internacionales), podríamos inferir que dicho acercamiento y la calidad del mismo (asumiendo que el trato que recibe un turista es privilegiado) impactan en el imaginario que de la Unión Americana tienen los sujetos de estudio.

Con respecto al imaginario de América Latina, la relación que mantiene éste con las condiciones económicas y sociales de la muestra estudiada parecen dirigirse hacia la posibilidad de contrastación entre la realidad latinoamericana, mayormente difundida, y la propia. Así, mientras en el estrato alto las mayores frecuencias de respuesta afirmativa se presentaron, por ejemplo, en torno a categorías como pobreza y narcotráfico; en el estrato bajo lo hicieron en las categorías desastres naturales, dependencia económica, inestabilidad política, ignorancia, violencia. En uno y otro extremo, se observa que los sujetos tienden a aceptar dichas imágenes en la medida en que no

pueden contrastarlas de manera directa con la realidad.⁴ Nuevamente, estas conclusiones deben ser consideradas dentro de la tendencia que mostró la muestra entera a ubicarse dentro de las mismas posiciones en la escala de actitud.

Consumo de medios de los jóvenes preparatorianos

Los resultados que se presentan a continuación corresponden al consumo de medios presentado por los sujetos de estudio. Televisión, radio, cine, renta de películas, periódico, libros, revistas e Internet fueron los medios considerados en el cuestionario que se aplicó.

Para medir el consumo de TV en la muestra, se cuestionó acerca del número de horas frente al televisor tanto de lunes a viernes como los sábados y domingos.

De la muestra total, un promedio de poco más de 3 horas son consumidas diariamente de lunes a viernes, mientras los sábados el promedio aumenta a casi 4 y el domingo disminuye a 3 horas con 40 minutos.

Retomando los promedios diarios de consumo de lunes a viernes, y durante los sábados y domingos, tenemos que:

- En promedio, la muestra total consume a la semana un total de 22 horas.
- La preparatoria 1 consume en promedio, a la semana, 25 horas de televisión.
- La preparatoria 2 consume 20 horas en promedio de TV a la semana.
- La preparatoria 3 consume 20 horas en promedio de TV a la semana.

4. En la investigación original se midió además el contacto intercultural a través de la frecuencia de viaje a dichas naciones y amistades internacionales. Efectivamente, el estrato alto respondió contar con mayor experiencia en dicha variable.

En lo que respecta al consumo de radio, de lunes a viernes la muestra total presentó un promedio de 3 horas. Mientras 7% de la muestra respondió no escuchar radio de lunes a viernes, 64% consume este medio en el intervalo de 1 a 3 horas diarias durante los mismos días.

La variable consumo de radio se presenta en la muestra estudiada de la siguiente manera:

- De lunes a viernes, la muestra total consume en promedio 3 horas diarias (media=3.01), durante los sábados, el promedio disminuye a poco más de 2.5 horas (media=2.64), y los domingos disminuye nuevamente a poco más de 2 horas (media=2.21). Así, tenemos que en total, la muestra consumiría un promedio de 19.5 horas de radio por semana, dos menos que de televisión.
- En cuanto a las submuestras estudiadas, la de mayor consumo por semana se ubica en la preparatoria 2, con un promedio de 23 horas. La preparatoria 1 ocupa el segundo lugar de consumo con 21.3 horas a la semana. La que presenta el menor número de horas de consumo de radio a la semana es la preparatoria 3, con un promedio de 17.

La variable consumo de cine fue medida a partir del número de veces en que los encuestados acuden a una sala de cine por mes. El mínimo de la muestra se presentó en 0 veces (con una frecuencia total de 10%) mientras el máximo lo hizo en 16 (una sola respuesta con menos de 1%).

La media total se presentó en 2.38, mientras que en cada estrato, lo fue de 1.78 en la preparatoria 1; 2.37 en la preparatoria 2 y 2.98 en la preparatoria 3. Aunque el promedio de asistencia a una sala de cine es de dos veces al mes para toda la muestra, destaca que la preparatoria 3, correspondiente al estrato socioeconómico más alto, se acerca en gran medida a las tres veces por mes.

Asimismo, la no asistencia a una sala de cine (0 veces al mes) disminuye notablemente conforme aumenta el estrato

socioeconómico: de 18% que mencionó no acudir nunca al cine en la preparatoria 1, 9% lo mencionó en la preparatoria 2, y sólo 2% de la preparatoria 3, respondió no asistir a una sala de cine.

De manera contraria al comportamiento de la variable asistencia a una sala de cine, en la renta de películas el porcentaje de 0 rentas al mes se eleva conforme aumenta el estrato socioeconómico. Así, de 20% de la preparatoria 1 que respondió no rentar películas, 22% de la preparatoria 2 responde de igual modo y 28% de la preparatoria 3 —estrato alto— menciona no rentar películas tampoco.

Empero, el promedio de rentas al mes más alto es el que presenta la preparatoria 3 con una media de 3.70, seguida de la preparatoria 1 con una media de 3.61 y la preparatoria 2 con 3.04. La media de la muestra total para esta variable se ubica en 3.46.

En cuanto al consumo de prensa, los jóvenes estudiados respondieron leer el periódico en un promedio de cerca de cuatro días a la semana (media=3.64), donde sólo 9% mencionó no leerlo en absoluto. La media muestra algunas diferencias significativas entre los segmentos: la preparatoria 3, correspondiente al estrato socioeconómico más alto, respondió leer en promedio el periódico cuatro veces a la semana (media=4.06), seguida por la preparatoria 1, la de estrato más bajo, con una media de 3.59; quedando en el último lugar la preparatoria 2, con una media de 3.23 ($p=0.057$).

Llama la atención el alto promedio de lectura del periódico por parte de los jóvenes encuestados, donde a mayor estrato socioeconómico, mayor número de lectura del periódico por semana.

Los jóvenes encuestados respondieron comprar en promedio una revista al mes (media=1.29). Las medias de cada segmento varían dentro del mismo rango; así, tenemos que la preparatoria 2 —estrato medio— muestra la media más alta de compra con 1.45. La preparatoria 1 se ubica en 1.30, seguida de la preparatoria 3, con la media más baja, en 1.12

($p=0.424$). Además, este último estrato presenta el porcentaje más alto de respuesta en 0 compras de revistas mensuales (43%).

El consumo de libros por mes se presenta también en promedio de uno al mes en la muestra total (media=1.08), esta cifra indica que los jóvenes encuestados leen, sin embargo, menos libros que revistas.

En cuanto al acceso a Internet, el porcentaje en la muestra total parece dividirse equilibradamente entre 48% que no cuentan con tal y 52% que tiene acceso a dicho medio. A pesar de ello, en los segmentos de estudio las diferencias son notables: en la preparatoria 1, 93% de los sujetos respondieron no contar con acceso, en las preparatorias 2 y 3 este porcentaje disminuye significativamente, 45% del estrato medio dijo no contar con acceso y en el estrato alto, este porcentaje se ve reducido a 18%.

El acceso se encuentra relacionado con el número de horas en que los jóvenes de estudio se encuentran “conectados” a Internet. En la medida en que aumenta el porcentaje de acceso a este medio, crece el número de horas de interacción. Así, mientras el promedio de horas de acceso a la semana se ubica en 2.21 para la muestra total, los promedios para cada uno de los segmentos presenta diferencias destacables: la preparatoria 1 muestra una media de 0.47, la preparatoria 2 de 2.03, y la preparatoria 3 duplica la media anterior hasta 4.15 ($p=0.000$).

Las distribuciones de frecuencia muestran, por otra parte, que en la preparatoria 3 se ubican los sujetos que interactúan en un mayor número de horas con Internet.

Los datos anteriores muestra una perspectiva del consumo de medios impresos y electrónicos que realizan los sujetos de estudio. Haciendo un recuento de la composición total de dicho consumo se puede inferir que algunos medios son privilegiados en un estrato y otro: las cifras arrojadas por la encuesta parecen sugerir —sin perder la perspectiva de que la mayor parte de los valores que obtuvo p en los análisis de varianza en un sentido implican que las diferencias no son significativas— que a mayor estrato socioeconómico mayor consumo de cine, renta de películas, lectura de periódicos e

interacción con Internet. Asimismo, a menor estrato socio-económico, mayor consumo de televisión, radio, revistas y libros. Este panorama podría implicar una relación de acceso a determinados medios de comunicación de acuerdo con el costo económico para adquirirlos.

Preferencias de contenidos en los medios masivos de comunicación

Aunque no es objetivo de esta investigación analizar los contenidos de los programas mencionados como favoritos por los encuestados, los datos aportados con respecto al origen y género, intentan subsanar en parte la carencia de un análisis complejo de los mensajes a los que en el lapso de la investigación se expusieron estos jóvenes.

Dos son los programas que parecen predominar en el gusto de los jóvenes estudiados: la comedia norteamericana *La niñera* y la caricatura también originada en Estados Unidos, *Los Simpson*. Ambos contenidos fueron mencionados como los preferidos en primer lugar por los sujetos de investigación, donde únicamente en el estrato alto *Los Simpson* estuvieron antes que *La niñera*. De la muestra total, estos programas presentaron una frecuencia de respuesta de 48%, donde 25% correspondió a *La niñera* y 23% a *Los Simpson*.

Es posible observar que únicamente hasta el tercer lugar de preferencia se ubican dentro de las segundas menciones los programas de origen nacional, un misceláneo en el caso de la preparatoria 1, un noticiero en el caso de la preparatoria 2 y una comedia en la preparatoria 3. Estas cifras apoyan el orden de los programas mencionados como terceras preferencias en la muestra total: *Los Simpson*, *Ventaneando*, *La niñera*, y *El príncipe del rap*; imperando los programas norteamericanos, sólo un misceláneo —programa de cometarios del espectáculo— aparece entre las preferencias, y como tercera opción.

De modo consecuente a los programas de TV preferidos por los jóvenes, los géneros de los mismos se ubican en su mayoría

en la comedia de situación, la caricatura y el misceláneo. Los géneros de los programas preferidos en primer lugar por los sujetos de investigación son en 30% comedia de situación, 25% son caricatura y el misceláneo constituye 11%, seguido de cerca por el noticiero con 9% de respuesta.

Sobresale el origen norteamericano de los programas preferidos por los jóvenes de estudio, como los análisis anteriores sugieren. En el primer lugar de preferencia de programación televisiva predomina en la muestra total las producciones originadas en Estados Unidos, con un porcentaje de respuesta de 68%, también se observa que las preferencias de origen de producción se limitan en la muestra total a las nacionales, locales, norteamericanas y las producidas en Estados Unidos para y por latinos; ningún encuestado respondió preferir entre sus tres programas favoritos los producidos en Europa, Japón o América Latina; que aunque en menor proporción, también se transmiten localmente —por cable y televisión abierta— en formato de caricaturas, novelas, noticieros o reportajes.

En la muestra completa, el porcentaje de preferencia por contenidos extranjeros se ve reducido en una proporción mínima del programa preferido en primer lugar al preferido en segundo lugar (de 68% a 62%), sin embargo, el origen del programa favorito en tercer lugar se equilibra en mayor medida entre el origen extranjero y nacional, sobrepasando incluso el nacional al internacional (de 44% a 45%).

Las preferencias por escuchar las distintas estaciones de radio ofertadas en la localidad coinciden, en las tres preparatorias: en primer lugar de preferencia se ubica la D-99, le sigue FM TÚ y en tercer lugar de preferencia se ubican estaciones que presentan música en español, de origen local y regional, nacional e iberoamericano; la primera estación obtuvo un porcentaje, en la muestra total como la favorita de 48%, FM TÚ se posiciona como la segunda favorita con un porcentaje de la muestra total de 22% y como terceras en preferencia le siguen “Génesis”, con 15% y “La sabrosita” con 12% .

Cabe destacar que a pesar de que la estación preferida en primer término por la muestra total —D-99— transmite en su

mayoría música de origen internacional, preferenciando a la de producción norteamericana, las estaciones que transmiten música popular de la región y del país, tales como cumbias, norteñas, colombianas, tex-mex, etcétera, fueron las que obtuvieron una frecuencia de respuesta que las ubica en tercera posición dentro de las favoritas mencionadas por las preparatorias 1 y 2, en primer lugar con 7% de respuesta en la de estrato bajo y 5% en la de estrato medio; sólo en la preparatoria 3 aparece en quinto lugar con una frecuencia de 3%.

Los datos anteriores permiten concluir que aunque las preferencias de la muestra en cuanto a programación radiofónica se inclinan hacia la música de corte internacional, norteamericana; el gusto por música regional, nacional y popular aumenta conforme disminuye el estrato socioeconómico. Como los resultados de otras indagaciones han demostrado, a mayor clase social, mayor preferencia por contenidos internacionales en los medios de comunicación masiva.

La codificación de respuestas muestra algunos hallazgos interesantes con respecto al idioma de las canciones en las estaciones de radio preferidas por los jóvenes, que permiten detallar a fondo las tendencias antes mencionadas.

Cabe destacar que dentro de las estaciones posicionadas como favoritas de los encuestados sólo 1% de ellas transmite en su totalidad música en inglés, siendo la naturaleza mixta —inglés y español— la que recibió el mayor porcentaje de respuesta (57%), contra 41% de estaciones que transmiten sólo música en español.

Como segunda preferencia, las estaciones que transmiten exclusivamente música en español disparan su porcentaje de frecuencia hasta 65%, mientras el mixto disminuye a 33%. En cuanto a las estaciones mencionadas como preferidas en tercer lugar, los porcentajes de respuesta no muestran gran diferencia, conservándose la tendencia a preferir la música en español.

De tal modo que la muestra parece inclinarse hacia el contenido mixto en primer término, salvo la preparatoria 1 —del estrato bajo—, que prefiere en primer lugar a la música

en español. También destaca el hecho de que a mayor estrato socioeconómico, mayor preferencia por los contenidos mixtos y en inglés.

Los jóvenes encuestados prefieren en 94% las películas extranjeras en una sala de cine, contra 6% que respondió preferir las producciones mexicanas. De las tres preparatorias, la que muestra un margen mayor de diferencia entre las películas nacionales y extranjeras fue la 1, que en 9% respondió preferir las mexicanas.

De 94% que respondió preferir las producciones extranjeras en una sala de cine, como primer lugar en el gusto de los jóvenes se ubican las de origen norteamericano (91% de la muestra total lo mencionó así). A partir del segundo origen de preferencia, en orden decreciente, se ubican: centroamericanas (29%), de Oceanía (25%), asiáticas (26%), sudamericanas (50%), europeas (25%) y africanas (47%).

Llama la atención que a pesar de que la oferta de cine extranjero en la localidad incluye, después de la gran mayoría de películas norteamericanas, a las europeas, éstas no fueron mencionadas por los jóvenes encuestados sino hasta en el sexto lugar de preferencia. Sin embargo, en el estrato alto, dichas producciones aparecen como cuarta mención dentro de las preferidas en primer lugar y, en las tres preparatorias, se presentan como tercera mención de las películas preferidas en segundo lugar.

Presentando un comportamiento semejante a la preferencia de películas en una sala de cine, los sujetos de estudio prefieren la renta de películas extranjeras (en 94% de la muestra total), siendo las más privilegiadas las norteamericanas (92%).

Nuevamente, en orden decreciente, las preferencias de renta, después de las de origen estadounidense, se ubican como sigue: centroamericanas (28%), de Oceanía (25%), africanas (25%), sudamericanas (50%), europeas (25%), africanas una vez más (46%). La oferta de cine extranjero en los centros de renta presenta características semejantes a la de las salas de cine, donde las películas europeas ocupan el segundo lugar en cuestión de oferta. Estas cifras podrían sugerir que al-

gún error de diseño en la encuesta inclinó a los sujetos a responder de acuerdo con el orden en que se presentaban las opciones. A la luz de estas limitaciones empíricas, es posible, sin embargo, destacar el alto porcentaje de preferencia que tanto en cine como en renta de películas obtuvieron las producciones norteamericanas, sin diferencias significativas en el comportamiento de esta variable en las diferentes preparatorias.

Destaca que el origen de producción ubicado como segundo en preferencia sea latinoamericano (Centroamérica), y que aunque la realidad empírica indica que esto no es posible debido a la falta de oferta de cine centroamericano en la localidad, los sujetos de estudio lo han identificado así; las razones tal vez podrían centrarse en la cercanía geográfica y el posicionamiento mental de la región dentro del imaginario internacional de los jóvenes.

Eres, de producción y circulación nacional dirigida al segmento joven del país con contenidos misceláneos que integran música juvenil popular, espectáculo, psicología, moda, etcétera; se presentó como la revista que prefieren los sujetos de estudio, con una frecuencia de respuesta de 22% de la muestra total y de 9% como segunda opción de preferencia. En tercer lugar, los encuestados contestaron preferir la revista *TV y novelas* (4%). Aunque los porcentajes de respuesta no alcanzan al menos 50% de la muestra total, son congruentes con los resultados obtenidos del consumo de este medio, donde cerca de 40% de la muestra contestó no leer revista alguna y el promedio se ubicó en una revista al mes. Conforme además con los resultados de consumo de revistas, la preparatoria 1 presenta los mayores porcentajes de preferencia hacia las revistas *Eres* y *TV y novelas*.

Los jóvenes encuestados mencionaron entre sus libros favoritos un amplio número de títulos que, por no contar con más de dos frecuencias, no fueron representativos de las submuestras.⁵ Los que se presentan a continuación fueron los que

5. El total de títulos tanto de revistas como de libros consumidos por la muestra pueden ser consultados en el trabajo original.

obtuvieron una mayor frecuencia de respuesta. Adicionalmente, se analizan los tipos de literatura que los sujetos de estudio prefieren.

Mientras en la preparatoria 2 los primeros tres libros que en el momento de la encuesta dijeron los sujetos estar leyendo, se ubican dentro del género de los clásicos y los latinoamericanos (*Medea, Clemencia y La hojarasca*), en las preparatorias 1 y 3 imperaron los libros de corte motivacional y psicológico (predominado los del escritor Cuauhtémoc Sánchez: *Juventud en éxtasis, La fuerza del shesid, Volar sobre el pantano, Un grito desesperado*; en orden de preferencia).

Destaca que de las preparatorias que prefieren el género motivacional como primera opción (segmentos alto y bajo), sólo la preparatoria 3 integra algunos títulos clásicos y de novela como segunda y tercera preferencia (*Un mundo feliz, El principito, Como agua para chocolate, Obras completas de Sor Juana I*, entre otras). Asimismo, esta preparatoria es la única que incluye títulos en inglés, dentro de sus preferencias en tercer lugar. Los resultados anteriores deben ser analizados con la limitación impuesta por el bajo porcentaje de lectura de libros en la muestra estudiada.

En cuanto a la preferencia de herramientas computacionales para la interacción, la muestra total mencionó en primer término al correo electrónico (50%), seguido por el WWW (47%), el Chat (20%) y finalmente los grupos de discusión (con 5%). Sólo la preparatoria 3 respondió preferir otras herramientas, con menos de 1% de respuesta. Sobresale, con la precaución debida ante el bajo porcentaje de respuesta, que las preparatorias 2 y 3 prefieren en tercer lugar al Chat, herramienta utilizada por lo general en el segmento joven para interactuar informalmente con individuos de otras regiones o naciones en tono amistoso o amoroso; mientras la preparatoria 1 posiciona en este lugar a los grupos de discusión (cabe la aclaración de que sólo dos sujetos de esta submuestra dieron esta respuesta, representando sólo 2%).

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la verificación empírica, se presentan en seguida las relaciones entre los temas de estudio que guiaron este trabajo: el imaginario internacional de jóvenes preparatorianos de la ciudad de Monterrey, así como los medios de comunicación que se encuentran funcionando como fuentes de información en torno al imaginario internacional.

El imaginario de Estados Unidos de los individuos estudiados se encuentra impregnado por la relación de su propio país con el vecino del norte, las respuestas más tajantes se ubicaron en las aseveraciones que corresponden a los problemas que se difunden públicamente acerca de esta compleja relación diplomática, y, en consecuencia, a las que exhiben los diferentes medios de comunicación masiva (noticieros, programas televisivos, películas, prensa, revistas), relativas a la dominación hacia América Latina, racismo, individualismo, materialismo, entre otras.

Congruente con lo anterior, la categoría “dominación hacia América Latina” se ubicó en segundo lugar. De acuerdo con los imperialistas culturales, en los productos comunicacionales originados en Estados Unidos, se presenta una imagen de la misma nación como “salvadora” de los países en desarrollo. Por su parte, los culturalistas agregan al respecto la posibilidad de polisemia en el mensaje y su consecuente decodificación alternativa. Los jóvenes estudiados, perciben como “dominación” los actos presentados como “rescate” de Estados Unidos hacia Latinoamérica, por lo que es posible que en la interpretación del mensaje los individuos estén llevando a cabo actividades refuncionalizadoras.

En cuanto al imaginario de los países latinoamericanos, los jóvenes parecen destacar en los primeros lugares (como estereotipos dominantes) los problemas relacionados también con las imágenes mayormente difundidas por los medios de comunicación: pobreza, narcotráfico y violencia (las categorías que obtuvieron mayor porcentaje de respuesta) son lugar común en noticieros, películas y prensa.

Por su parte, la cuarta mención de los encuestados corresponde a “dependencia económica de países poderosos”; es notable que esta categoría, que podría ser consecuencia de la imagen de “dominación hacia América Latina” presente en el imaginario de Estados Unidos, ocupe precisamente un lugar de respuesta cercano al obtenido por ésta última.

Comparativamente, mientras Estados Unidos es percibido en primera instancia como un país con alto grado de desarrollo, Latinoamérica cuenta con retraso en ciencia y tecnología, así como presenta problemas de ignorancia. A simple vista estas dos imágenes se presentan como polos entre una región y otra, sin embargo, el retraso tecnológico y la ignorancia fueron las categorías en las que los encuestados se mostraron —muy relativamente, pues la media no alcanza ni la posición “indeciso”— más críticos.

De acuerdo con sus respuestas, las imágenes de una región y otra se complementan dentro de una visión de desigualdad, de dominado y dominador; de problemas íntimamente relacionados, conflictos que son consecuencia de la naturaleza de uno y otro y donde, al parecer, los puntos de unión son las actitudes que guardan ante los mismos problemas: mientras Estados Unidos es racista, domina a América Latina y es agresivo, las economías latinoamericanas dependen de éste, presentando problemas de pobreza. Estados Unidos tiene el desarrollo, América Latina el retraso en ciencia y tecnología; el primero es individualista, “piensa sólo en sí mismo”.

Destaca que a pesar de ser percibido como nación desarrollada y con poderío, Estados Unidos es en el imaginario de los jóvenes encuestados, un lugar que también presenta problemas sociales internos, y agregaríamos, conflictos que tienen que ver con la misma actitud que mantiene hacia los países latinoamericanos: es racista, es discriminador, no es democrático, no es igualitario; “domina a América Latina”.

El tema del narcotráfico en el imaginario de Latinoamérica se coloca sólo después de la pobreza, tópico preferenciado por noticieros y películas, entre otros contenidos programáticos,

tanto en las industrias culturales del país como del extranjero cuando se habla acerca de América Latina.

En el imaginario de América Latina, los problemas parecen provenir de los centros de poder, ajenos a su contexto inmediato. Mientras el narcotráfico, la pobreza, la corrupción y la dependencia económica de países poderosos se ubican en los primeros planos; el conformismo, el retraso en ciencia y tecnología, así como la ignorancia, fueron categorías que obtuvieron la menor frecuencia de respuestas en las posiciones de total acuerdo (con la consideración de que la media de estas aseveraciones tampoco alcanzó el nivel "indeciso").

El consumo de medios masivos de comunicación, por su parte, se encuentra relacionado con las posibilidades económicas de la muestra. El acceso a ciertos medios se restringe en gran medida a los estratos más altos. De este modo, se presenta un patrón de consumo y preferencias de acuerdo con la clase socioeconómica: mientras el estrato alto consume en mayor medida cine, renta de películas y periódicos, el estrato bajo lo hace con respecto a la televisión, la radio, las revistas y los libros.

Asimismo, la oferta de mensajes y medios de comunicación parece aumentar conforme se eleva el estrato socioeconómico; también se diversifican los gustos por los contenidos programáticos y editoriales: los jóvenes de la preparatoria 3 mencionaron un mayor rango de títulos entre sus preferencias.

En la gran mayoría de los medios abordados (televisión, radio, cine, renta de películas, Internet), las preferencias de los jóvenes se inclinan rotundamente hacia el consumo de mensajes internacionales, provenientes de Estados Unidos, donde es probable que la mayor parte de los mismos contengan un discurso preferencialmente dominante. Excepciones a este patrón de preferencias se ubican en libros, revistas y periódicos, donde las ediciones favoritas de los jóvenes son de origen nacional.

Destaca, finalmente, el caso de la preparatoria perteneciente a la clase media. Como muestra de la relación entre imaginario y consumo de medios, tenemos que este segmento,

que presentó las opiniones menos radicales con respecto a los estereotipos norteamericanos y de Latinoamérica, mostró también un patrón de consumo menos orientado hacia los mensajes provenientes de Estados Unidos.

En cuanto al consumo de TV, por ejemplo, los jóvenes estudiados consumen un promedio de 22 horas a la semana de televisión, entre cuatro y cinco horas diarias; donde sus programas favoritos son *La niñera* y *Los Simpson*, dos comedias —la primera de situación y la segunda en formato de caricatura— norteamericanas que si no necesariamente muestran una imagen crítica de la sociedad estadounidense, sí difunden sus características y, casi nualmente, representan algún aspecto de América Latina. Aunque ambos programas contienen mensajes alternativos y sátiras de la cultura de Estados Unidos, como Fiske ha mencionado (1987), la narrativa de los mismos podría estar disminuyendo su peso dentro del mensaje totalizante; al ser comedia, las críticas podrían ser interpretadas por los sujetos de estudio como burlas sin fundamento, diferentes de la realidad norteamericana. Dicha aseveración no se basa sino en la inferencia que surge de conceptos teóricos; su comprobación requiere de verificación empírica, no llevada a cabo en el estudio del cual surge este artículo.

La radio es consumida, casi en igual proporción que la televisión, por los jóvenes de estudio; éstos mantienen en sus preferencias programáticas las de origen norteamericano, pero, a diferencia de la televisión, la presencia de contenidos nacionales y regionales es más contundente. Junto a canciones que representan la cultura del vecino país del norte, los jóvenes escuchan otras que tratan acerca de la realidad nacional y regional; lo que podría estar disminuyendo el impacto de los contenidos dominantes presentes en la televisión y en ciertas estaciones de radio que consumen.

A partir de los resultados anteriores sólo es posible inferir la influencia de los medios electrónicos e impresos como fuentes de información/formación del imaginario internacional con base en el número de horas y ejemplares consumidos. El peso otorgado a cada uno de ellos —la credibilidad en las imágenes

que presentan— por los individuos de la muestra, no puede ser proyectado con base en los datos anteriormente mencionados.

Los contenidos así como el origen de cada uno de los medios impresos pueden, sin embargo, arrojar información valiosa sobre el posible consumo de imágenes internacionales que los jóvenes están llevando a cabo.

Así, en cuanto a revistas, los encuestados prefieren en su mayoría ediciones de origen nacional que presentan temas del espectáculo, música, psicología, moda. Entre ellas destacan *Eres, TÚ y TV y novelas*. Estas tres ediciones presentan aspectos en su mayoría nacionales, pero abordan también a cantantes, actores y diseñadores internacionales; todos ellos del mundo de la farándula, pertenecientes a un sector internacional privilegiado y no a comunidades representativas de cada región.

En cuanto a la preferencia por los libros, los temas que más destacan son aquellos que se refieren a la psicología y la motivación, siendo un autor nacional, Cuahtémoc Sánchez, el preferido de los jóvenes. Sin la base que proporciona un análisis de contenido de dichos productos editoriales, es posible agregar que no parece probable que los temas abordados por dicho autor incluyan análisis o información objetiva con respecto a Estados Unidos o Latinoamérica.

Resta por conocer los mensajes que de los periódicos podrían estar interpretando los jóvenes con respecto al imaginario internacional. La presente investigación no abordó las secciones preferidas o el tipo de contenidos que consumen de los diarios los sujetos de estudio, sin embargo, se puede partir de la premisa de que este medio representa “por definición” uno de los medios que conceden mayor objetividad en sus espacios a la información internacional y destacar el hecho de que los jóvenes lo consumen en una alta proporción (cuatro ejemplares a la semana, en promedio).

Por su parte, las herramientas computacionales para la interacción con individuos de diferentes culturas se perfila en la actualidad como un importante canal en la preferencia del sector joven a nivel mundial. Dicho acceso se encuentra relacionado directamente con las posibilidades económicas de cada sector; en la muestra estudiada las diferencias en este

aspecto son marcadas. Sin embargo, destaca que entre los jóvenes pertenecientes a los estratos más altos el consumo de estos medios alcanza un promedio de hasta cuatro horas a la semana, dedicadas, en orden de preferencia, a la interacción a través de correo electrónico, WWW, Chat y grupos de discusión.

Aunque este medio no alcanza la penetración que tienen la televisión, la radio o el periódico —en cuanto a horas de consumo— en la muestra estudiada, cabe hacer notorio que sus contenidos son, en su gran mayoría, de origen internacional y son diseñados para la interacción a nivel mundial.

Por medio de estas herramientas, los jóvenes encuestados podrían estar recibiendo, interpretando y negociando mensajes provenientes de otros países. Queda por investigar la dinámica de intercambio simbólico que se presenta a través de este canal, en el presente trabajo de indagación es posible sólo incluirlo dentro de la mezcla de consumo de medios que los jóvenes estudiados realizan.

Este artículo intentó arrojar luz sobre la posible relación entre las imágenes que de países extranjeros tiene el sector joven de Monterrey y su patrón de consumo y preferencias de medios en el marco de los enfoques teóricos de la comunicación que abordan dicha problemática.

Aunque no es posible generalizar los resultados de este trabajo de indagación a otras comunidades del país y de América Latina, los datos y observaciones aquí aportados pretenden facilitar una mejor comprensión del fenómeno de formación de imágenes a partir de las influencias sociales, entre ellas las de los medios de comunicación.

Algunos retos de investigación que podrían esclarecer la compleja dinámica de este fenómeno son los relativos al comportamiento de los sujetos de estudio en escenarios interculturales reales, con dicho imaginario a cuestas. También, la posible modificación del mismo a lo largo del tiempo y conforme la mezcla de influencia se diversifica.

La verificación empírica de los mensajes dominantes, alternativos o neutralizantes en los contenidos programáticos preferidos por los sujetos de estudio, podrían además complementar o modificar en cierto aspecto la comprensión de los resultados de esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- ANG, Ien (1990) "The Nature of the Audience" en John Downing, Ali Mohammadi y Anabelle Skeberny (comps.) *Questioning the media*.
- BARRIOS, Leoncio (1992) "Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia. Estudio etnográfico en Venezuela" en Guillermo Orozco (comp.) *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*, núm. 4. México: Universidad Iberoamericana.
- BAYLE, John (1989) "México en los medios de comunicación estadounidenses, 1979-1986. Implicaciones para una relación bilateral" en John H. Coatsworth y Carlos Rico (eds.) *Retos de las relaciones entre México y Estados Unidos. Imágenes de México en Estados Unidos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BELTRÁN, Luis R. y Elizabeth FOX (1980) *Comunicación dominada*. México: ILET, Nueva Imagen.
- BILTEREYS, Daniel (1992) "Resisting American Hegemony: A Comparative Analysis of the Reception of Domestic and US Fiction", *European Journal of Communication*, vol. 6.
- CERVANTES BARBA, Cecilia y Enrique E. SÁNCHEZ RUIZ (coords.) (1994) *Investigar la comunicación, propuestas iberoamericanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- COATSWORTH, J. H. y C. RICO (1989) "Introducción", *Imágenes de México en Estados Unidos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- DE LA PEÑA, GABRIELA (1979) El Imaginario de jóvenes regiomontanos sobre Estados Unidos y América Latina: descripción, fuentes de formación y el papel de los medios masivos de comunicación. Tesis de Maestría. Monterrey: ITESM. Programa de Graduados en Computación, Información y Comunicaciones. Maestría en Comunicación.
- DÍAZ, Rocío (1995) *Oferta de mensajes televisivos extranjeros en Monterrey, N. L. y las preferencias programáticas de los jóvenes de secundaria*, José Carlos Lozano (asesor), tesis, Monterrey: ITESM.

- DORFMANN, Ariel y Armand MATTELART (1978) *Para leer al Pato Donald*. México: Siglo XXI.
- ESTEINOU, Javier (1994) "Televisión nacional y globalización cultural: el caso de México" en José Carlos Lozano (editor) *Anuario de Investigación de la Comunicación*, CONEICC I. México: CONEICC.
- (1990) "La integración del mercado común europeo y la transformación de los medios de comunicación", *Diálogos de la comunicación*, núm. 28. México.
- FISHBEIN, Martin y Icek AZJEN (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. USA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- FOSTER, George (1974) *Antropología aplicada*. México: Fondo de Cultura Económica.
- GARCÍA NÚÑEZ DE CÁCERES, Elsa (1997) "La investigación de la recepción televisiva en México" en José Carlos Lozano y Claudia Benassini (eds.) *Anuario de Investigación de la Comunicación*, CONEICC IV. México: CONEICC.
- GAUDET, Maurice (1974) *La adolescencia. Comprender-saber-actuar*. Bilbao, España: Ediciones Mensajero.
- GONZÁLEZ, Jorge (1990) "Videotecnología y modernidad en la tierra de Pedro Páramo", *Revista Mexicana de Comunicación*, año 2, núm. 2. México.
- HOBSON, Dorothy (1989) "Soap Operas at Work" en Ellen Seiter (comp.) *Remote Control*. Londres: Routledge.
- JENSEN, Klaus y Karl ROSENGREN (1990) "Five Traditions in Search of the Audience", *European Journal of Communication*, vol. 5, núm. 2-3.
- KLINBERG, Otto (1963) *Psicología social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- LIEBES, Tamar y Elihu KATZ (1989) "On the Critical Abilities of Television Viewers" en Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner y Eva Maria Warth (comps.) *Remote Control*. Londres: Routledge.

- LOZANO, José Carlos (1994) "Recepción y uso de medios de comunicación en los jóvenes fronterizo" en José Carlos Lozano (ed.) *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC I*. México: CONEICC.
- (1991) "Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes reciente", *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, núm. 10-11.
- (1991) "Enfoques teóricos para el estudio de la cultura en la Frontera Norte de México con Estados Unidos" en Roberto Mario Salomón y Víctor Zúñiga (eds.) *Río Bravo: Journal of Research and Issues*. Estados Unidos: Morgan Printing Co., núm. 1.
- (1989) "Imágenes de México en la prensa norteamericana: análisis comparativo de la cobertura de México en *Time* y *Newsweek* de 1980 a 1986", *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, núm. 7.
- LULL, James (1992) "Recepción televisiva, reforma y resistencia en China. Un estudio etnográfico" en Guillermo Orozco (comp.) *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*. México: Universidad Iberoamericana, núm. 4.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili.
- MCANANY, Emile y Kenton T. WILKINSON (1996) *Mass Media and Free Trade. Nafta and the cultural Industries*. USA: University of Texas Press. Austin.
- MORLEY, David (1992) *Television, Audiences & Cultural Studies*. Londres: Routledge.
- MORRIS, Roger (1985) "Mexico: the U. S. Press Takes a Siesta", *Columbia Journalism Review*, vol. XXIII, núm. 5.
- OROZCO, Guillermo (1996) Entrevista realizada durante el Simposium Internacional de Comunicaciones en el ITESM, octubre.
- (1994) (coord.) "Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva", *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*. México: Universidad Iberoamericana, núm. 6.
- (1994) "Televisión y producción de significados (tres ensayos)", *Textos de Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- (1991) “Recepción televisiva, tres aproximaciones y una razón para su estudio”, *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*. México: Universidad Iberoamericana, núm. 6.
- PAOLI, J. Antonio (1992) “Recepción, significado y sistema simbólico” en Guillermo Orozco (comp.) *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*. México: Universidad Iberoamericana, núm. 4.
- PINAL CALVILLO, Sylvia A. (coord.) (1994) *Integración comercial Nuevo León-Texas*. Centro de Estudios México-Estados Unidos-Canadá. Monterrey: Centro de Estudios Estratégicos, Tecnológico de Monterrey.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1980) *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México: Edicol.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1992) “El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México”, *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, núm. 14-15.
- SANTORO, Eduardo (1975) “Estereotipos nacionales en habitantes de una zona marginal de Caracas” en Gerardo Marín (comp.) *La psicología social en Latinoamérica*. México: Trillas.
- SCHILLER, Herbert I. (1993) *Cultura, S. A. La apropiación corporativa de la expresión pública*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación.
- SECORD, Paul F. y Carl W. BACKMAN (1976) *Psicología social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- TAYLOR, S. J. y R. BOGDAN (1986) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación, la búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.
- VILLORO, Luis (1992) *Creer, saber, conocer*. México: Siglo XXI Editores.
- WILSON, Clint y Félix GUTIÉRREZ (1989) *Minorities and Media*. Estados Unidos. Newbery Park, Calif.: SAGE
- ZÚÑIGA, Víctor (1992) “El imaginario sobre migración internacional: el deseo de trabajar en Estados Unidos en jefes de hogar del sexo masculino en la Zona Metropolitana de Monterrey. Una aproximación indirecta”, *Estudios Fronterizos*. Baja California: Universidad Autónoma de Baja California, núm. 29.

ANEXO
Cuadros de resultados

CUADRO 1
Imaginario de Estados Unidos: país racista

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	2.01	0.96
2	2.36	0.95
3	2.25	0.95
N	2.00	0.97

P= 0.020.

CUADRO 2
Imaginario de Estados Unidos: país discriminatorio

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	2.61	2.62
2	2.56	2.55
3	2.45	2.45
N	2.54	2.39

P= 0.860.

CUADRO 3
Imaginario de Estados Unidos: país antidemocrático

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	3.50	1.10
2	3.54	1.00
3	3.68	0.92
N	3.57	1.01

P= 0.357.

* Nota: En la investigación se empleó la escala: 1) totalmente de acuerdo, 2) de acuerdo, 3) indeciso, 4) en desacuerdo, 5) totalmente en desacuerdo; a partir de la cual resultaron las medias presentadas en cada uno de los cuadros.

CUADRO 4

Imaginario de Estados Unidos por preparatoria: país no igualitario

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	2.60	1.22
2	3.28	1.30
3	3.07	1.24
N	2.97	1.28

P= 0.000.

CUADRO 5

Imaginario de Estados Unidos: país agresivo

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	2.65	0.96
2	2.87	0.97
3	2.96	0.83
N	2.82	0.92

P= 0.051.

CUADRO 6

Imaginario de Estados Unidos: individualismo

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	1.80	1.09
2	2.07	1.09
3	2.03	1.00
N	2.41	1.06

P= 0.107.

CUADRO 7

Imaginario de Estados Unidos por preparatoria: país conservador

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	2.50	1.06
2	2.92	0.97
3	2.99	1.00
N	2.41	1.03

P= 0.001.

* Véase la nota al final de la primera página de este anexo.

CUADRO 8

Imaginario de Estados Unidos por preparatoria: país materialista

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	1.72	0.88
2	2.08	0.99
3	1.98	0.88
N	1.92	0.92

P= 0.001.

CUADRO 9

Imaginario de Estados Unidos por preparatoria:
país subdesarrollado

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	4.44	0.95
2	4.48	0.81
3	4.45	0.78
N	4.46	0.85

P= 0.930.

CUADRO 10

Imaginario de Estados Unidos por preparatoria:
dominación de América Latina

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	1.80	0.96
2	2.07	1.03
3	2.03	0.99
N	1.96	0.99

P= 0.147.

* Véase la nota al final de la primera página de este anexo.

CUADRO 11
Imaginario de América Latina por preparatoria: violencia

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	1.80	0.78
2	1.92	0.91
3	1.88	0.64
N	1.86	0.78

P= 0.488.

CUADRO 12
Imaginario de América Latina por preparatoria:
dependencia de países poderosos

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	1.86	0.96
2	2.07	0.93
3	1.93	0.74
N	1.95	0.88

P= 0.234.

CUADRO 13
Imaginario de América Latina por preparatoria: política inestable

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	1.99	0.89
2	2.16	0.98
3	1.99	0.84
N	2.04	0.90

P: 0.294.

* Véase la nota al final de la primera página de este anexo.

CUADRO 14

Imaginario de América Latina por preparatoria: líderes corruptos

Preparatoria	Media	Desviación estándar
1	1.97	0.91
2	1.93	0.85
3	1.81	0.77
N	1.90	0.85

P= 0.364.

CUADRO 15

Imaginario de América Latina por preparatoria:
frecuentes desastres naturales

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	2.39	0.91
2	2.46	0.87
3	2.81	0.84
N	2.56	0.89

P= 0.001.

CUADRO 16

Imaginario de América Latina por preparatoria:
retraso en ciencia y tecnología

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	2.50	1.24
2	2.53	1.16
3	2.45	1.02
N	2.49	1.14

P= 0.898.

* Véase la nota al final de la primera página de este anexo.

CUADRO 17

Imaginario de América Latina por preparatoria: pobreza

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	1.62	0.81
2	1.67	0.83
3	1.52	0.64
N	1.60	0.76

P= 0.347.

CUADRO 18

Imaginario de América Latina por preparatoria: ignorancia

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	2.77	1.05
2	2.91	1.08
3	2.87	1.06
N	2.85	1.06

P= 0.600.

CUADRO 19

Imaginario de América Latina por preparatoria: conformismo

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	2.46	1.04
2	2.33	0.98
3	2.31	1.00
N	2.37	1.01

P= 0.497.

CUADRO 20

Imaginario de América Latina por preparatoria: tráfico de droga

Preparatoria	Media*	Desviación estándar
1	1.83	1.09
2	1.83	0.93
3	1.75	0.73
N	1.80	0.93

P= 0.748.

* Véase la nota al final de la primera página de este anexo.