

Imágenes y estereotipos en las películas de estreno de los videoclubes mexicanos¹

JOSÉ CARLOS LOZANO,² YAMILETL DE LA FUENTE,³
RENÉ GARZA Y JOSÉ TREVIÑO⁴

(Tecnológico de Monterrey – Campus Monterrey, México)

Resumo

Este trabalho examina os personagens dos vídeos de filmes de estréia nos principais videoclubes mexicanos. Mediante uma análise de conteúdo de 33 vídeos que estrearam entre dezembro de 1995 e fevereiro de 1996, os autores concluem que existe um viés a favor de personagens masculinos, anglo-saxões, de alto nível sócio-econômico, além de uma ausência ou tratamento negativo de personagens femininos, latinos, negros e de baixo nível sócio-econômico.

Palavras-chave: Análise de conteúdo, Estereotipos, Imperialismo Cultural

Resumen

El presente artículo analiza los personajes que se incluyen en las películas de estreno de los principales videoclubes mexicanos. Mediante un análisis de contenido de 33 filmes estrenados entre diciembre de 1995 y febrero de 1996, los autores concluyen que existe un sesgo a favor de personajes masculinos, anglosajones, de altos niveles educativos y económicos y una ausencia o tratamiento negativo de personajes femeninos, latinos o negros y de bajos niveles económicos o educativos.

Palabras clave: Análisis de Contenido, Estereotipos, Análisis del Cultivo, Imperialismo Cultural

Abstract

This article analyzes the movies characters on the main Mexican videoclubes. By means of an analysis of content of 33 films between December of 1995 and February of 1996, the authors conclude that a bias exists in favor of masculine, Anglo-Saxon and high educational and economic levels characters, and an absence or negative treatment of feminine, Latin and black characters.

Keywords: Analysis of Content, Stereotypes, Analysis of the Cultivation, Cultural Imperialism

¹ ORIGINAL RECEBIDO PELO CONSELHO EDITORIAL NO DIA 28/04/1998.

² Jose Carlos Lozano obtuvo el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Regiomontana, de Monterrey, México, el de Maestría en Comunicación de Masas por la Universidad de Leicester, Inglaterra, y el de doctor (Ph.D.) en Comunicación Internacional por la Universidad de Texas en Austin. Actualmente es profesor titular y Director de las Licenciaturas en Ciencias de la Comunicación (LCC) y en Medios de Información (LMI) en el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey (Mexico). En esta universidad es el Titular de la Cátedra Televisa, dedicada al estudio científico de las audiencias televisivas mexicanas.

³ Yamilet de la Fuente obtuvo los grados de Licenciada en Mercadotecnia y Maestría en Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Actualmente es profesora en la carrera de Ciencias de la Comunicación del Tecnológico de Monterrey, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas (México).

⁴ René Garza y José Treviño son alumnos de la Maestría en Comunicación del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Treviño, además, es el titular del Departamento de Tecnología Educativa del Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada.

Uno de los temas más discutidos pero menos explorados en el área de la comunicación internacional es el del impacto de los mensajes extranjeros en la identidad cultural de los receptores de un determinado país. A pesar de que numerosos teóricos del imperialismo cultural asumen que los contenidos de las importaciones difunden los valores ideológicos y las visiones del mundo de los países capitalistas más poderosos propiciando un debilitamiento de las culturas receptoras (Esteinou, 1994; Schiller, 1993), muy pocos han realizado análisis de contenido específicos de dichos mensajes. En América Latina, en los setenta, se realizaron algunos estudios importantes (cfr. Beltrán, 1978; Beltrán y Fox, 1980; Dorfman, 1980; Dorfman y Mattelart, 1978), pero además de que aún en ese entonces eran insuficientes, no han sido repetidos en fechas más próximas, a pesar del mayor volumen de flujos de programas, películas y noticias de Estados Unidos hacia los países de la región. En la mayoría de los casos, las únicas evidencias que se presentan para fundamentar la preocupación por el impacto de las importaciones en la identidad cultural son los estudios de flujos y oferta, los cuales presentan diagnósticos sobre el porcentaje de la programación televisiva foránea versus la nacional (cfr. Crovi, 1995, Crovi y Vilar, 1995; Díaz, 1995; Figueroa, 1996; Lozano, 1995/96; Lozano y García, 1995; Olvera, 1995; Sánchez Ruiz, 1995; Straubhaar, 1993 y 1994; Straubhaar y Viscasillas, 1991) o de las películas exhibidas en cine o disponibles en videoclubes que provienen del extranjero (Sánchez Ruiz, 1992).

La mayoría de los hallazgos obtenidos en los estudios sobre oferta y consumo de cine extranjero, tanto en otros países como en México, difieren sustancialmente de los relativos a los flujos y la recepción de televisión extranjera. En estos últimos, se ha encontrado consistentemente una gran disponibilidad de producciones nacionales y una marcada preferencia de estas por las audiencias.⁵ Por una parte, la contraoferta de películas nacionales es muy escasa, y por la otra, los receptores parecen preferir las producciones foráneas - especialmente las norteamericanas - sobre las locales (véase Lozano, Fernández, García, Garza, López y Tapia, 1996, octubre, y Sánchez Ruiz, 1994/95). Esto refuerza el potencial del cine como vehículo de diseminación de ideologías, valores y visiones del mundo ajenas a las nacionales.

Las cifras sobre los porcentajes de mensajes extranjeros versus los nacionales, aunque útiles para muchos propósitos, dicen poco sobre los contenidos ideológicos que se encuentran en ellos. Para algunos imperialistas culturales parecería que la procedencia de un mensaje determina automáticamente su adherencia a los valores hegemónicos del país productor.

⁵ Esta situación parece estar cambiando últimamente, por lo menos en México, donde por primera vez series de televisión estadounidenses como *Los Simpson*, *La Niñera*, *El Príncipe del Rap* y películas de Hollywood están apareciendo entre los primeros 10 lugares de popularidad en las audiencias de televisión aérea (cfr. "IBOPE Flash", 1997, y Martínez, 1997).

Sin embargo, los investigadores culturalistas se han encargado de matizar y complejizar esta aseveración con los conceptos de polisemia y significados alternativos (cfr. Hall, 1979 y Fiske, 1987). Los siguientes cuestionamientos de Lozano (1996), puntualizan la necesidad de ir más allá del volumen de productos culturales que viajan de un país a otro:

“¿Transmiten y reproducen con la misma intensidad los valores y visiones hegemónicas estadounidenses todas las películas, series y demás programas televisivos procedentes de ese país? ¿Son similares en significados “imperialistas” películas como *Danza con Lobos* o *JFK* y las de Stallone, Van Damme o Steven Segal?” (pp. 266-267)

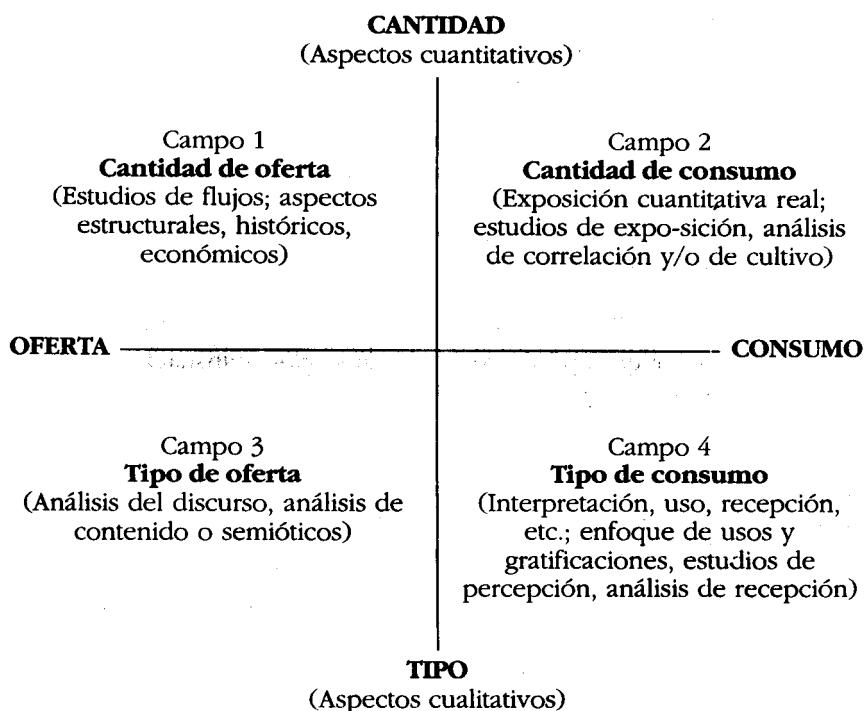
Para evaluar el impacto de la comunicación transnacional en la identidad cultural no sólo se debe diagnosticar el volumen de la oferta, sino analizar empíricamente el contenido de los mensajes extranjeros y los significados, valores y visiones del mundo que se reproducen en ellos (cfr. Lozano, 1995/96, p. 262). Lo anterior corresponde al campo tres en el modelo de Biltereyst de enfoques y direcciones de investigación en el estudio de la comunicación internacional que se reproduce en la Figura 1.

Análisis de contenido de mensajes extranjeros

Como señala Biltereyst (1995, pp. 253-254) son muy escasas las investigaciones que se han realizado sobre los campos 2, 3 y 4 (Ver Figura 1). La mayoría de los estudiosos se ha concentrado en explorar empíricamente el problema de la cantidad de oferta, descuidando los aspectos restantes. De esta forma, es muy poco lo que sabemos sobre los contenidos específicos que reciben los miembros del público que se exponen a los mensajes transnacionales.

A falta de investigaciones de este tipo realizadas en el campo de la comunicación internacional, podemos recurrir a los análisis de contenido de programas televisivos realizados en Estados Unidos por investigadores de ese país. Al ser para ellos mensajes “domésticos”, está ausente la dimensión transnacional, pero aún así puede proporcionarnos una idea aproximada sobre los significados y características de los mensajes que posteriormente llegan a otros países en calidad de importaciones.

Figura 1. Modelo analítico bidimensional de enfoques y direcciones de investigación en el estudio de la comunicación internacional



Fuente: Daniël Biltreyst (1995). Qualitative audience research and transnational media effects: a new paradigm? *European Journal of Communication*, 10 (2): 245-270.

Los análisis de contenido que podrían ser más útiles para nuestros propósitos pertenecen a un enfoque teórico que puede resultar muy compatible con las preocupaciones básicas de la perspectiva crítica sobre los mensajes transnacionales: el análisis del cultivo.

Este enfoque - desarrollado casi exclusivamente en los Estados Unidos - señala que la televisión "ofrece un ritual diario, una repetición continua de patrones (mitos, ideologías, hechos, relaciones, etcétera) que sirven para definir el mundo y legitimar el orden social" (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1994, p.18). Así, los investigadores en esta corriente centran sus análisis en las implicaciones de la exposición acumulada al sistema más general de mensajes, imágenes y valores que subyacen y que juegan los personajes de razas no caucásicas cuando llegan a aparecer. Mientras que el 62% de los personajes anglosajones aparece en roles de policía, 77% de los negros y 86% de los hispanos tiene papeles de delincuentes (Gerbner et al., 1994).

Para los teóricos del análisis del cultivo, no es cuestión de que los contenidos televisivos reflejen los porcentajes de la vida real. El problema es que el sesgo de las omisiones y las sobrerrepresentaciones favorezca sistemáticamente los patrones discriminatorios contra las minorías sociales y étnicas que la sociedad pretende combatir. En el contexto internacional, significa que las audiencias están expuestas a representaciones etnocentristas y discriminatorias que pueden "cultivar" una percepción favorable hacia la raza anglosajona, el sexo masculino y las ocupaciones de clase media y media alta relacionadas con la ley y el orden, y desfavorable hacia la propia raza de los receptores (en el caso de los latinoamericanos, los africanos, los asiáticos o los árabes), el sexo femenino y las actividades laborales de la clase baja.

Lo anterior coincide claramente con las preocupaciones y los hallazgos del imperialismo cultural. En la revisión de estudios realizados en las décadas de los sesenta y setenta por Beltrán y Fox (1980), muchos de los resultados coinciden con los del análisis del cultivo. Analizando los contenidos de una semana de programación televisiva en Caracas, Venezuela, Santoro (en Beltrán y Fox, 1980, p.89) encontró que los estereotipos contenidos en ella provocaban que los niños pensarán que los "tipos buenos" eran norteamericanos, blancos, solteros y ricos y que trabajaban como detectives, policías o militares. Los malos eran de otros países, en especial Alemania y luego China, o negros y pobres, y su actividad laboral era la de obreros o dependientes. Dorfman (1980) encontró en su análisis de la historieta *El Llanero Solitario* evidencias de subordinación y discriminación hacia los nativos americanos. Santa Cruz y Erazo (1981) concluyeron que las revistas femeninas transnacionales reproducían estereotipos relacionados con la conformidad de la mujer hacia roles sociales tradicionales: objeto sexual, ama de casa y madre.

El enfoque del análisis del cultivo se relaciona casi exclusivamente con la televisión, por ser el medio que mejor ha trascendido las barreras del alfabetismo y "por haberse constituido en la fuente común primaria de socialización y de información cotidiana (principalmente en forma de entretenimiento) de poblaciones en todo lo demás heterogéneas" (Gerbner et al., 1994, p.18). Sin embargo, no parece incompatible trasladar sus hallazgos y sus conclusiones al cine comercial norteamericano, cada vez más relacionado con la televisión a través de los sistemas de paga y de la videocasetera. Los propios Gerbner et al. (1994, p.19) aclaran que no hay por qué pensar que los contenidos vistos por los usuarios regulares de videocasetera sean diferentes a los que ven los televidentes:

"Varios desarrollos tecnológicos como el cable y las videocaseteras han contribuido a una erosión significativa del porcentaje de audiencia (y ganancias) de las tres grandes cadenas televisivas [en EEUU] y han alterado el mercadeo y distribución de las películas. Sin embargo, no hay evidencia de que la proliferación de canales haya llevado a una substancialmente mayor diversidad de contenido. Por el contra-

rio, la rápida concentración e integración vertical de las industrias de medios, la absorción de la mayoría de las casas editoriales por conglomerados electrónicos, la creciente práctica de producir el mismo material para varios mercados de medios (...) sugieren que la diversidad de lo que es realmente visto quizás ha incluso disminuido. (...) La disponibilidad de casets grabados y de películas podría darle a los receptores un rango sin precedentes de alternativas potenciales. Pero, de nuevo, no existen evidencias de que ese tipo de poder y opción hayan cambiado los hábitos de exposición o que el contenido que ven los usuarios regulares de videocasetera y el que ven los televidentes sea fundamentalmente diferente en términos de visiones del mundo, valores y estereotipos de los programas de las cadenas tradicionales.

(...) la mayoría de los televidentes usan la videocasetera y el cable para ver más de los contenidos más populares, lo cual amplifica más que debilitar los efectos establecidos de la televisión” (pp.19-20).

Por otra parte, investigaciones sobre los estereotipos raciales en el cine coinciden ampliamente con los patrones y tendencias de la programación televisiva. Investigadores como Cortés (1989), Pettit (1983) y Wilson y Gutiérrez (1985), han encontrado las mismas situaciones de omisión y adjudicación de roles negativos en los personajes negros, hispanos y asiáticos de las películas de Hollywood. Los cuatro autores documentan el inicio de los estereotipos sobre los mexicanos en particular y los latinos en general en el inicio del cine en Estados Unidos, con la figura del *greaser*, o bandido, la cual prevalece hasta nuestros días en muchos Westerns. Para Cortés, en el cine de Hollywood han predominado tres temas básicos de los sesenta en adelante en relación con México:

“Primero, la reaparición del tema de la superioridad de los anglosajones sobre los mexicanos y demás latinoamericanos, con una variación de venganza y liberación femenina. Segundo, el retrato casi patológico de América Latina, cuya decadencia y subhumanidad plantean una amenaza a los anglosajones que tropiezan, para caer en el Hades al sur de la frontera....Tercero, ha aparecido la amenaza del latino dentro de Estados Unidos” [ilegales y pandillas] (Cortés, 1989, p.136).

En muchos casos, según Cortés y Wilson y Gutiérrez, la figura del *greaser* ha dado paso a la del pandillero chicano o el narcotraficante latinoamericano.

En un análisis de contenido de un mes de películas norteamericanas exhibidas en el canal aéreo nacional 5 (XHGC) y en los de paga TNT y Cinema Golden Choice, Ayala (1996) encontró que en el 61% de los 33 títulos se incluían personajes latinos. En estas 33 cintas aparecían un total de 99 personajes de ascendencia latina, de los cuales el 30% aparecía en

roles insignificantes o como extras en caracterizaciones de pandilleros y narcotraficantes. Un 19% adicional, con papeles más importantes aunque no protagónicos, aparecía en roles negativos, lo que daba un total de 49% de caracterizaciones no deseables. El 28% aparecía en roles neutrales y el 13% en positivos. Aunque estas cifras sugieren una tendencia menos desequilibrada en cuanto a los roles, un análisis cualitativo señala que aún los personajes latinos positivos se muestran en roles estereotipados de sirvientes, barmans, desempleados y pobres.

Para Wilson y Gutiérrez (1985, p.103) las consecuencias de estas imágenes negativas tanto en los programas televisivos como en las películas son preocupantes:

“La estereotipación étnica perjudiciada debilita a la sociedad, especialmente a una tan diversa culturalmente como Estados Unidos. No sólo va en contra del entendimiento común y el reconocimiento de que la humanidad es una familia, sino que provee a generaciones de minorías y no minorías de auto-imágenes distorsionadas. La conjunción de las representaciones sesgadas y el poder social y psicológico del entretenimiento masivo amenaza la maduración de la sociedad norteamericana.”

No está de más señalar que esta conclusión también es válida para las sociedades latinoamericanas, las cuales podrían estar asimilando imágenes estereotipadas sobre la superioridad física e intelectual de los anglosajones, y las características de sus propios grupos étnicos.

Con base en lo anterior, el presente estudio se planteó como objetivo determinar los patrones y características más recurrentes en el universo de personajes que se incluyen en las películas disponibles en videocaset en relación a las siguientes variables: sexo, nivel socio-económico, nacionalidad, raza, actividad, educación y rol. En particular, se trató de definir si las imágenes y estereotipos tendían sistemáticamente a favorecer al sexo masculino, al nivel socio-económico alto, a los de nacionalidad norteamericana, raza anglosajona, ocupación profesional y alta educación.

Método

El presente análisis de contenido se realizó a 33 películas estrenadas entre el primero de diciembre de 1995 y el 28 de febrero de 1996. Los títulos fueron seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple de la lista exhaustiva de estrenos en ese período en los Blockbuster y Macrovideocentros de Monterrey, Nuevo León.⁶

La unidad de análisis fue el personaje. De cada película se eligieron cinco

⁶ La información fue proporcionada por Daniel Farías, gerente regional de Operaciones de Blockbuster y Luis A. Manzanilla, gerente técnico y de supervisión de Macrovideocentro.

personajes, según la siguiente clasificación de Cervantes y Maza (1994, p.28):

1) *Principal* - Es quien realiza las acciones más importantes de la historia. Aunque la mayoría de las veces hay un solo personaje principal, en algunas películas puede tratarse de una pareja o un grupo.

2) *Secundario* - Son creados en función al personaje principal y puede haber más de uno. Se clasifican en:

2.1. *Secundario protagónico* - Son aquellos que están estrechamente relacionados con el personaje principal. Su participación en la historia es importante y sus acciones son dirigidas en la misma dirección que las del personaje principal.

2.2. *Secundario antagonico* - Está estrechamente relacionado con el personaje principal y su participación dentro de la historia es importante, pero sus acciones se oponen a las del personaje principal.

2.3. *Secundario incidental* - Su participación en la historia es breve y pueden estar o no relacionados con el personaje principal; sus acciones pueden ir de acuerdo o en oposición a las de éste.

A fin de que se incluyera a los cinco personajes más importantes de la película, la elección de éstos se hizo de la siguiente manera: en primer lugar se eligió a todos los personajes principales, después a los secundarios protagonistas y a los secundarios antagonicos y, por último, a los secundarios incidentales. Esto propició que en muchos casos no se contabilizaran personajes no caucásicos que aparecían como secundarios antagonicos o incidentales, lo que impide tener una idea más clara de hasta qué punto a las minorías étnicas se les relega a este tipo de papeles en las películas en cuestión.

En el análisis de contenido de los personajes se tomaron en cuenta siete variables: sexo, nivel socio-económico (alto, medio, bajo), nacionalidad (estadunidense, latinoamericana, europea, asiática, africana, árabe), raza (anglosajona, negra, hispana, indígena, asiática, árabe), actividad a la que se dedicaba (legal-ilegal), educación (alta, media, baja) y rol (protagonista, antagonista, protagonista secundario y secundario). A pesar de que las variables nivel socio-económico, nivel educativo y nacionalidad eran difíciles de precisar en ciertas películas, debido a que no se daba información explícitamente, las definiciones incluidas en el manual de codificación fueron adecuadas para obtener la confiabilidad necesaria entre los diferentes codificadores. Con respecto a la clasificación por raza, se utilizó de manera flexible la empleada por el censo de Estados Unidos, dado que la mayoría de los filmes y los personajes eran estadunidenses. A dicha clasificación se le agregó la categoría de "árabe", que o existe en dicho censo, pero que era pertinente para no dejar fuera a los personajes de ficción de dicho origen étnico. La codificación de cada personaje no distinguió entre personajes pertenecientes a una minoría étnica de ese país y personajes de otros países. En el conteo de "anglosajones", así, se incluyen tanto estadunidenses caucásicos como canadienses, ingleses, alemanes, etc.

La prueba piloto para evaluar y corregir el instrumento consistió en

analizar cuatro películas de diferentes géneros: *Mientras Dormías* (comedia), *Causa Justa* (suspenso), *Un Paseo por las Nubes* (drama) y *Mundo Acuático* (acción). Ya una vez corregidas la hoja y el manual de codificación, se procedió a realizar una prueba de confiabilidad, con las mismas cintas, para cada una de las categorías incluidas en el instrumento. La definición y los indicadores de cada una de estas últimas se refinaron hasta llegar al 85% de acuerdos entre los cuatro codificadores participantes en la prueba.

En el análisis de las 33 películas participaron un total de 16 alumnos de la Maestría en Comunicación del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. La coordinación del trabajo de campo y el entrenamiento de los codificadores estuvo a cargo de Yamilet de la Fuente, René Garza y José Treviño.

Resultados

Los títulos de las 33 películas de estreno analizadas aparecen listados en el Cuadro 1. Como se puede observar, casi la totalidad procedían de Estados Unidos, demostrando la enorme penetración de Hollywood entre el público mexicano que acostumbra rentar videos.

Cuadro 1. Título de las películas analizadas en la muestra de estrenos de MacroVideo Centro y Blockbuster de Monterrey: Dic. 95-marzo 96

Título	Procedencia
Acosado	E.U.A.
Alerta Máxima (Under Siege)	E.U.A.
Amores que matan	E.U.A.
Apolo XXIII	E.U.A.
Atrapados en el paraíso	E.U.A.
Bellezas en peligro	No identificada
Cadena perpetua	E.U.A.
Congo (Congo)	E.U.A.
Corazón Valiente (Braveheart)	E.U.A.
De amor y de sombras	E.U.A.
El pasado de Annie	No identificada
Elke: Pasiones ocultas (Elke, friend of the family)	No identificada
Entre el fuego y la pasión	E.U.A.
Evidencia mortal	E.U.A.
Farinelli	Italia/Bélgica/Francia
La noche del sobreviviente	E.U.A.
Mafia en Nueva Jersey (New Jersey Drive)	E.U.A.
Mary Poppins (Mary Poppins)	E.U.A.
Mayor problema	E.U.A.
Mientras dormías (While you were sleeping)	E.U.A.
Pasiones latentes	E.U.A.

Pontiac Lunar (Pontiac Moon)	E.U.A.
Psicosis III (Psycho 3)	E.U.A.
Renegado:condenado a muerte	E.U.A.
Ricky Ricón (Ritchi Rich)	E.U.A.
Stuart salva a su familia	E.U.A.
Tres padres solteros (Three men and a baby)	E.U.A.
Tumba al ras de la tierra (Shallow grave)	Gran Bretaña
Asesinato en primer grado (Murder on the first)	E.U.A.
Gasparín (Casper)	E.U.A.

Fuentes: Blockbuster y Macrovideocentro Monterrey.

Nota: Para las películas estadounidenses aparece el nombre que recibieron en español en México. De conocerse, se agrega el título original en inglés entre paréntesis.

El Cuadro 2 muestra los países o regiones del mundo en los que se ubicaron las acciones de las películas analizadas. Como se puede advertir, destaca claramente Estados Unidos con un 65% del total de escenarios, lo que resulta comprensible dado el predominio de cintas originadas en dicho país. A falta de un estudio de apropiación por parte de las audiencias, podemos especular que esta situación produce una mayor familiaridad de los receptores mexicanos con Estados Unidos y, quisás, una mayor identificación, idealización o interés por su modo de vida y sus espacios urbanos.

Cuadro 2. Países o regiones del mundo donde transcurre la acción de películas de estreno en los Macro Videocentros y Blockbusters de Monterrey: 1995

País o región	f	%
Estados Unidos	26	65
Europa	7	18
Latinoamérica	2	5
Congo	1	2.5
Medio Oriente (países árabes)	1	2.5
México	1	2.5
Otros	2	5
Total	40	100%

Fuente: Datos de la investigación.

En el Cuadro 3 se puede apreciar claramente el desequilibrio entre el número de personajes de sexo masculino (casi el 70%) y el femenino. En este sentido, resultan pertinentes las preocupaciones del Análisis del Cultivo (y del Imperialismo Cultural) sobre una representación insuficiente de la figura femenina en las películas extranjeras a las que se exponen los receptores mexicanos.

Cuadro 3. Sexo de los personajes aparecidos en películas de estreno en los Macro Videocentros y Blockbusters de Monterrey: 1995

Sexo	f	%
Masculino	89	70
Femenino	39	30
Total	128	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Fuera del claro desbalance cuantitativo, los roles de hombres y mujeres parecen estar bastante equilibrados, lo que va en contraposición con lo encontrado por el Análisis del Cultivo y el Imperialismo Cultural en otras investigaciones. El porcentaje de mujeres protagonistas (45%) era incluso ligeramente superior al de los hombres (40%) y en los de antagonista, secundario protagónico e incidental los porcentajes estaban relativamente parejos (cfr. Cuadro 4).

Cuadro 4. Sexo de los personajes de películas de estreno en los Macro Videocentros y Blockbusters de Monterrey por rol: 1995

Rol	Masculino	Femenino
Protagonista	41	45
Antagonista	19	13
Protagonista secundario	29	26
Secundario	11	16
Total	100%	100%
	(n = 89)	(n = 38)

Fuente: Datos de la investigación.

La clase baja, tal como lo señalan ambos enfoques teóricos, también es relegada en las películas de estreno. Sólo el 19% de los personajes se identificaban como pertenecientes a la clase trabajadora, contra el 37% de clase media y 26% de clase alta (cfr. Cuadro 5).

Cuadro 5. Nivel socio-económico de los personajes de películas de estreno en los Macro Videocentros y Blockbusters de Monterrey: 1995

Nivel	f	%
Alto	33	26
Medio	48	38
Bajo	25	19
No especificado	22	17
Total	33	100%

Fuente: Datos de la investigación.

El Cuadro 6 muestra que solo el 3% de los personajes se presentaban como de nacionalidad latinoamericana. Esto sugiere que la identificación de los receptores con los protagonistas tenderá a darse con personajes estadounidenses (54%) o europeos (16%), y que los mexicanos tendrán pocas referencias cinematográficas sobre la problemática de la región lingüístico-cultural a la que pertenecen.

Cuadro 6. Nacionalidad de los personajes de películas de estreno en los Macro Videocentros y Blockbusters de Monterrey: 1995

Nacionalidad	f	%
Estadunidense	69	54
Latinoamericana	4	3
Europea	20	16
Asiática	1	1
Africana	1	1
Arabe	3	2
No identificada	29	23
Total	127	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Algo muy similar ocurre al clasificar los personajes cinematográficos por raza. Un abrumador 87% de los personajes era anglosajón, contra sólo un 6% de raza negra y un 3% hispana (ver Cuadro 7). ¿Hasta qué punto esta sobrerepresentación de los anglosajones lleva a un cultivo de su raza como superior sobre las demás?

Cuadro 7. Raza de los personajes de películas de estreno en los Macro Videocentros y Blockbusters de Monterrey: 1995

Raza	f	%
Anglosajona	110	87
Negra	8	6
Hispana	4	3
Indígena	2	2
Arabe	3	2
Total	127	100%

Fuente: Datos de la investigación.

El Cuadro 8 muestra que mientras los personajes anglosajones son representados con niveles altos de educación (74%), los negros tienden a aparecer como ignorantes o de baja educación. Los porcentajes de alta educación para los hispanos (75%) e indígenas (100%) no son muy confiables, ya que se refieren solamente a cuatro personajes en el primer caso y dos en el segundo. Recordemos, además, que este estudio excluyó del análisis a los personajes "ambientales" que no ocupaban siquiera algún rol secundario antagonico o incidental.

Cuadro 8. Raza de los personajes de películas de estreno en los Macro Videocentros y Blockbusters de Monterrey por nivel educativo: 1995

Nivel	Anglosajona	Negra	Hispana	Indígena	Arabe
Alto	74	14	75	100	67
Medio	18	29			33
Bajo	8	57	25		
Total	100%	100%	100%	100%	100%
	(n = 93)	(n = 7)	(n = 4)	(n = 2)	(n = 3)

Fuente: Datos de la investigación.

El Cuadro 9 muestra que aunque las representaciones de las minorías étnicas tienden a ser más positivas que negativas en relación al tipo de actividad ejercida (legal o ilegal), aún existen diferencias significativas cuando se les compara con los anglosajones. Mientras que sólo el 11% de éstos se presentaban ejerciendo alguna actividad ilegal, el porcentaje subía al 38% en el caso de los negros, 25% en caso de los hispanos y 33% en el de los árabes. De nueva cuenta, en el imaginario propuesto por el cine estadounidense, resulta mucho más factible que un personaje no anglosajón sea el antagonista o villano.

Cuadro 9. Raza de los personajes de películas de estreno en los Macro Videocentros y Blockbusters de Monterrey por tipo de actividad ejercida: 1995

Actividad	Anglosajona	Negra	Hispana	Indígena	Arabe
Legal	89	63	75	100	67
Ilegal	11	37	25		33
Total	100%	100%	100%	100%	100%
	(n = 92)	(n = 8)	(n = 4)	(n = 1)	(n = 3)

Fuente: Datos de la investigación.

El mismo tratamiento preferencial se le da a los anglosajones en relación al nivel socioeconómico (cfr. Cuadro 10). Mientras que el 34% de éstos se identifica como de clase alta y el 48% de media, en el caso de los negros se presenta un desproporcionado 83% como de clase baja.

Cuadro 10. Raza de los personajes de películas de estreno en los Macro Videocentros y Blockbusters de Monterrey por nivel socio-económico: 1995

Nivel	Anglosajona	Negra	Hispana	Arabe
Alto	34		33.3	33.3
Medio	48	17	33.3	33.3
Bajo	18	83	33.3	33.3
Total	100%	100%	100%	100%
	(n = 92)	(n = 6)	(n = 3)	(n = 3)

Fuente: Datos de la investigación.

En todos los casos en que se tome en cuenta el factor étnico, sin embargo, lo que más resalta es la ausencia de personajes no caucásicos. El total de personajes no anglosajones era de 16, contra 93 caucásicos, lo que demuestra el claro sesgo étnico de las películas de Hollywood y el sistemático cultivo que esto puede ocasionar en las problemáticas planteadas en los filmes.

El Cuadro 11 muestra la clara penetración de las películas norteamericanas entre los consumidores de películas rentadas en videocaset en el área metropolitana de Monterrey. Películas como *Apolo XIII*, *De Amor y de Sombra*, *Marea Roja* y *Congo* andaban por arriba de las 600 rentas en el periodo analizado, mientras que la única película mexicana que aparecía en la lista de las 30 más rentadas, *El Callejón de los Milagros*, alcanzaba solamente las 270 rentas.

Cuadro 11. Título de las 30 películas de estreno en Blockbuster Monterrey por cantidad de rentas: Dic. 95-marzo 96

Título	Procedencia	Rentas
Apolo XIII (Apollo 13)	E.U.A.	718
De amor y de sombra	E.U.A.	713
Marea Roja (Crimson Tide)	E.U.A.	692
Congo	E.U.A.	673
Alerta Máxima 2 (Speed II)	E.U.A.	561
Vidas cruzadas (Short Cuts)	E.U.A.	555
Dos policías rebeldes	E.U.A.	514
Asesinos (Assassins)	E.U.A.	480
Mientras dormías (While you were sleeping)	E.U.A.	455
Un paseo por las nubes (A Walk in the Clouds)	E.U.A.	452
Rob Roy (Rob Roy)	Gran Bretaña	445
Mayor problema (Major Payne)	E.U.A.	418
Aprendiendo a vivir	México	369
Mundo acuático (Waterworld)	E.U.A.	335
Tres padres solteros (Three men and a baby)	E.U.A.	284
El Callejón de los milagros	México	270
Mary Poppins (Mary Poppins)	E.U.A.	261
La noche del sobreviviente	E.U.A.	239
Corina-Corina (Corinna-Corinna)	E.U.A.	226
PocaHontas	E.U.A.	219
Entre el fuego y la pasión	E.U.A.	218
Farinelli	Italia/Bélica/ 215	
Francia		
Nacida para ser libre (Born to be free)	E.U.A.	214
La sombra del mal	No identificada	182
Elke:Pasiones ocultas	No identificada	179
Tres colores:Blanco (Trois Couleurs: Blanc)	Francesa	173
Recuerdos del pasado	E.U.A.	164
Acosado	E.U.A.	141
Angeles en el equipo (Angels in the Outfield)	E.U.A.	140
Olor a muerte	E.U.A.	140
Amores que matan	E.U.A.	133
Los expedientes X (The X Files)	E.U.A.	132
Evidencia mortal	E.U.A.	127

Nota: Para las películas estadounidenses aparece el nombre que recibieron en español en México. De conocerse, se agrega el título original en inglés entre paréntesis.

Que esta situación no parece estar relacionada con la cercanía geográfica de Monterrey a Estados Unidos y su posible preferencia por lo de ese país lo sugiere el Cuadro 12. Las rentas en un Blockbuster de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas eran muy similares en cuanto al predominio de las cintas norteamericanas en el gusto del público.

Cuadro 12. Título de las 30 películas de estreno más rentadas en un Blockbuster de Tuxtla Gutiérrez: marzo 1995

Título	Procedencia	Rentas
La lista de Schindler (Schindler's list)	E.U.A.	582
El informe Pelicano (The Pelican's Brief)	E.U.A.	505
Parque Jurásico (Jurassic Park)	E.U.A.	494
Terreno Salvaje (On Deadly Ground)	E.U.A.	444
Máxima Velocidad (Speed)	E.U.A.	400
En el nombre del Padre (In the name of the father)	E.U.A./Irlanda	362
Blanca Nieves y los 7 enanos (Snow White)	E.U.A.	305
Papá por siempre (Mrs. Doubtfire)	E.U.A.	290
Las locas aventuras de Ro	E.U.A.	286
Gerónimo	E.U.A.	290
Los justicieros (Tombstone)	E.U.A.	277
Cambio de hábito 2 (Sister Act 2)	E.U.A.	270
Me las vas a pagar papá	E.U.A.	270
Jamaica bajo cero (Cool Runnings)	E.U.A.	262
Los Picapiedra (The Flintstone)	E.U.A.	261
Entre el cielo y la tierra (Heaven and Earth)	E.U.A.	254
La danza de la muerte	E.U.A.	249
Loe el rey de la jungla	E.U.A.	232
Aladdin	E.U.A.	231
Nuevamente al acecho	E.U.A.	227
El gran asalto	E.U.A.	224
Los francotiradores	E.U.A.	187
Un detective diferente	E.U.A.	171
Mr. Jones: Un irresistible seductor (Mr. Jones)	E.U.A.	159
EL vuelo del inocente	E.U.A.	153
Son solo muchachos	E.U.A.	149
El guardaespaldas y la primera dama (Guarding Tess)	E.U.A.	145
Candyman	E.U.A.	143
Viaje al gran desierto	E.U.A.	133
Rudy	E.U.A.	132
El piano (The Piano)	E.U.A.	131
La casa de los espíritus (House of Spirits)	E.U.A.	131
Todo por ellos	E.U.A.	131

Fuente: Dulce Ma. Aquino, Luz Graciela Castillo y Ma. Romelia Alvarez (1995) Oferta de mensajes extranjeros en un Videocentro de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Manuscrito.

Nota: Para las películas estadounidenses aparece el nombre que recibieron en español en México. De conocerse, se agrega el título original en inglés entre paréntesis.

Discusión

El presente trabajo se propuso realizar un análisis de contenido de las películas de estreno de Macrovideocentro y de Blockbuster en Monterrey, Nuevo León, México, una de las tres ciudades más importantes del país, localizada a dos horas de la frontera con los Estados Unidos. El objetivo general fue contribuir al estudio de las imágenes y visiones del mundo que se incluyen en dichos mensajes comunicacionales.

Los hallazgos presentados en la sección anterior tienden a confirmar las preocupaciones del Análisis del Cultivo y del Imperialismo Cultural sobre la reproducción de estereotipos demográficos, ocupacionales y étnicos en las cintas procedentes de Estados Unidos. Resalta en primer lugar el acentuado desequilibrio cuantitativo en el número de hombres y mujeres que aparecen en los filmes, así como en el número de anglosajones versus negros, hispanos, indígenas y asiáticos. En el universo simbólico de las películas de Hollywood al que están expuestos millones de personas en América Latina y en los propios Estados Unidos los latinos casi no existen.⁷ Los romances, las acciones, los misterios y las situaciones cómicas son realizadas por anglosajones de sexo masculino, de nivel educativo alto, que ejercen alguna actividad legal y que tienen una posición económica media o alta. Una y otra vez, en un cultivo cíclico y repetitivo, los latinos se emocionan, se identifican y se reflejan en las historias y los sucesos que enfrentan personajes de una raza diferente, de un país distinto que, aunque también habitado por grupos étnicos no caucásicos y, por supuesto, por mujeres, tiende a omitirlos sistemáticamente.

El impacto en los receptores de estas imágenes recurrentes en las películas de estreno en las principales cadenas de video rentas en Monterrey, no puede definirse desde este tipo de estudios. Para ello se requiere investigar específicamente los procesos de recepción y apropiación de estos contenidos por parte de los diferentes segmentos del público que las consumen. Por lo pronto, nuestro análisis de contenido ofrece información sobre esa segunda dimensión de la oferta pocas veces explorada por los autores del imperialismo cultural. Queda por determinar en futuros estudios

⁷Según una encuesta reciente del periódico El Norte de Monterrey, el 77% de los regiomontanos que acostumbran rentar videos regularmente consumen más de dos películas a la semana. El 71% de los encuestados declaró preferir el cine extranjero sobre el mexicano (cfr. Cepeda, 1997).

de recepción si estereotipos demográficos y étnicos como los aquí detectados son asimilados por los miembros del público - como tienden a afirmar los imperialistas culturales -, o si complejos procesos de apropiación y mediación permiten negociarlos o rechazarlos - como señalan los enfoques culturalistas. Asimismo, se requieren análisis de contenido cualitativos que documenten de manera más sofisticada los significados hegemónicos y alternativos que un estudio cuantitativo como el aquí presentado no puede captar con facilidad.

Referencias bibliográficas

- Ayala, Manuel H. (1996). *La representación del personaje latino en el cine norteamericano y su importancia en el proceso de integración comercial y cultural en el bloque de norteamérica*. Tesis de maestría. Maestría en Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey.
- Beltrán, Luis R. (1978). TV etchings in the minds of Latin Americans: conservatism, materialism, and conformism. *Gazette*, 24 (1).
- Beltrán, Luis R. y Fox, Elizabeth. (1980). *Comunicación dominada*. México: ILET Nueva Imagen.
- Bilteyreyst, Daniël. (1991). Resisting American hegemony: a comparative analysis of the reception of domestic and US fiction. *European Journal of Communication*, 6, 469-497.
- Bilteyreyst, Daniël. (1992). Language and culture as ultimate barriers? an analysis of the circulation, consumption and popularity of fiction in small European countries. *European Journal of Communication*, 7, 517-540.
- Bilteyreyst, Daniël. (1995). Qualitative audience research and transnational media effects. *European Journal of Communication*, 10, 517-540.
- Cepeda, César (1997, febrero 4). Cine y video: disfrutan las películas de acción. *El Norte*, p. 4D.
- Cortés, Carlos. (1989). Cómo ver al vecino: el libro de texto hollywoodense sobre México. En J. Coatsworth y C. Rico (Coord.), *Imágenes de México en Estados Unidos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Crovi, Delia. (1995). Entretener y vender, ¿fatal destino de la televisión mexicana. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 2, 177-198.
- Crovi, Delia y Vilar, Josefina. (1995). Canales abiertos de la Ciudad de México: programación y preferencias del público. En Delia Crovi (Coord.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Díaz, Rocío. (1995). *Oferta de mensajes televisivos extranjeros en Monterrey, N.L. y las preferencias programáticas de los jóvenes de secundaria*. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada (Monterrey).

- Dorfman, Ariel. (1980). *Reader's nuestro que estás en la tierra: ensayos sobre el imperialismo cultural*. México: Editorial Nueva Imagen.
- Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand. (1978). *Para leer al Pato Donald: comunicación de masas y colonialismo*. México: Siglo XXI.
- Downing, John. (1990). Preface. En J. Downing, A. Mohammadi y A. Sreberny (Eds.), *Questioning the media: a critical introduction*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Esteinou, Javier. (1994). Televisión nacional y globalización cultural: el caso de México. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 1, 47-70.
- Figueroa, Jaime. (1996). *Oferta y consumo de programas televisivos extranjeros: un análisis de los alumnos de secundaria de la Ciudad de México*. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada, Monterrey, Nuevo León.
- Fiske, John. (1987). *Television culture*. Londres: Methuen.
- Gerbner, George, Gross, y Larry, Morgan. (1983). *El mundo del teledicto. En La ventana electrónica: TV y comunicación*. México: Ediciones Eufesa.
- Gerbner, George, Gross, Larry, Morgan, Michael y Signorelli, Nancy. (1994). Growing up with television: the cultivation perspective. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects: advances in theory and research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Hall, Stuart. (1979). Encoding-decoding. En Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). Londres: Hutchinson.
- IBOPE Flash. (1997, enero). Adcebra, p. 35.
- Lozano, José Carlos. (1990/91). Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes. *Comunicación y Sociedad*, (10/11), 85-106.
- Lozano, José Carlos. (1992). Media exposure and cultural identity in a Mexican border community: the case of "Secundaria" students. Disertación doctoral, Universidad de Texas en Austin.
- Lozano, José Carlos. (1994). Recepción y uso de medios de comunicación en los jóvenes fronterizos. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 2, 217-246.
- Lozano, José Carlos. (1995/96). Oferta y recepción de televisión extranjera en México. *Comunicación y Sociedad*, (25/26), 259-284.
- Lozano, José Carlos. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Editorial Alhambra Mexicana (Adison-Wesley/Longman).
- Lozano, José Carlos. (1997). US. media reception in the Mexican Northern border. En Emile McAnany y Kenton T. Wilkinson (Eds.), *Mass media and free trade: NAFTA and the cultural industries*. Austin: The University of Texas Press.
- Lozano, José Carlos, Fernández, Rocío, García Nuñez de Cáceres, Elsa, Garza, Adriana, López, Iván y Tapia, Laura. (1996, octubre). Consumo de cine extranjero en Monterrey, Nuevo León, México. Ponencia

- presentada en el III Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Lozano, José Carlos y García Nuñez de Cáceres, Jorge. (1995). Oferta de programación audiovisual extranjera en la televisión aérea de Monterrey, Nuevo León. En Delia Covi Druetta (Coord.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Martínez, Juan Carlos. (1997, febrero 3). Televisión: sólo quieren divertirse. *El Norte*, p. 6D.
- Maza, Max y Cervantes, Cristina. (1994). *Guión para medios audiovisuales: cine, radio y televisión*. México: Alhambra Universidad.
- Olvera, Humberto. (1995). *Análisis de la relación entre la oferta de programación nacional en medios televisivos y su recepción por alumnos de secundaria de la Ciudad de Zacatecas*. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada (Monterrey).
- Pettit, Arthur. (1980). *Images of the Mexican-American in fiction and in film*. College Station, Texas: Texas A&M University Press.
- Sánchez Ruiz, Enrique. (1992). El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México. *Comunicación y Sociedad*, (14/15), 177-197.
- Sánchez Ruiz, Enrique. (1994/95). Cine, televisión y video: hábitos de consumo fílmico en Guadalajara. *Comunicación y Sociedad*, (22/23), 147-184.
- Sánchez Ruiz, Enrique. (1995). La agenda televisiva en Guadalajara. En Delia Covi Druetta (Coord.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. (1981). *Compropolitan*. México: ILET-Editorial Nueva Imagen.
- Schiller, Herbert. (1993). *Cultura, S.A: la apropiación corporativa de la expresión pública*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Signorielli, Nancy, McLeod, Douglas y Healy, Elaine. (1994). Gender stereotypes in MTV commercials: the beat goes on. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38 (1).
- Straubhaar, Joseph D. (1993). Más allá del imperialismo de los medios: interdependencia asimétrica y proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, (18/19), 67-108.
- Straubhaar, Joseph y Gloria Viscasillas. (1991). Class, genre, and the regionalization of television programming in the Dominican Republic. *Journal of Communication*, 41.
- Wilson II, Clint y Gutiérrez, Félix. (1985). *Minorities and media: diversity and the end of mass communication*. Newbury Park, Calif.: Sage.