

¿México mágico o México malicioso?

Una investigación de la imagen de México que predomina entre los estudiantes holandeses



Universiteit Utrecht

Tesina de Maestría

Tess Brink

3862011

Trabajo	Tesina de Maestría: Comunicación Intercultural 2016
Alumno	Tess Brink, 3862011
Profesora	Helena Houvenaghel

Prólogo

La pasión que tengo por 'mi' México lindo y querido no es un secreto. Creo que toda mi familia y todos mis amigos ya están convencidos de que algún día iré a México y nunca regresaré a Holanda. Obviamente no todos están iguales de contentos con esta idea.

Sin embargo, para mí fue fácil encontrar un tema para mi tesina de maestría. Quería investigar 'algo sobre la imagen de México'. Con la ayuda de algunas personas pude formular la pregunta principal de mi investigación. Por eso me gustaría agradecer a algunas personas claves que siempre me ayudaron.

En primer lugar quiero agradecerles a mis compañeros del curso Encuentros Culturales, ellas me dieron ideas geniales para incluir en el estudio. Por ellas pude empezar con más fácil y más confianza a este trabajo. La segunda persona muy importante que quiero agradecer, es Marta. ¡Gracias Marta por la revisión de mi español escrita con las correcciones claras y las explicaciones sobre la gramática española! Me ha ayudado mucho a mejorar mi español.

Por último quiero agradecer a la persona más importante para mi trabajo, a mi profesora, Helena Houvenaghel. No hubiera sido posible hacer este estudio sin su ayuda. Helena me ha dado una tutoría increíble con todas sus sugerencias, ideas y correcciones con su entusiasmo interminable. ¡Muchísimas gracias!

Índice

Prólogo	2
0 Resumen	4
1 Introducción	5
1.0 Introducción	5
1.1 Estado de la cuestión	6
1.2 Marco teórico	11
1.3 Descripción del corpus	13
1.4 Metodología	15
2 Análisis	15
2.0 Análisis de las expectativas sobre México	15
2.0.1 Conclusiones del análisis de las expectativas sobre México	17
2.1 Análisis de los estereotipos positivos y negativos	18
2.1.1 Conclusiones del análisis de los estereotipos positivos y negativos	25
2.2 Análisis de la imagen visual	26
2.2.1 Conclusiones del análisis de la imagen visual	28
2.3 Análisis de la decisión entre lo positivo y lo negativo	28
2.3.1 Conclusiones del análisis de la decisión entre lo positivo y lo negativo	32
3.0 Conclusiones	33
3.1 Consejos para estudios futuros	33
3.2 Reflexiones finales	34
Terminología	36
La encuesta	38
Resultados de la encuesta	42
Rapport voor organisaties	43
Bibliografía	44

0 Resumen

¿México mágico o México malicioso?

Una investigación de la imagen que predomina entre los estudiantes holandeses sobre México

In 2014 zou ik voor een half jaar naar Guadalajara, Mexico gaan. Toen ik dit vertelde aan familie en vrienden kreeg ik veel verschillende reacties. Variërend van: 'MEXICO, wil je dood ofzo?' tot: 'Wat gaaf, een half jaar tacos eten in de zon met een sombrero op je hoofd!'. Door de vele verschillende reacties die ik kreeg, ging ik me afvragen welk beeld over Mexico er nou eigenlijk overheerst onder de Nederlanders. En waar komt dat beeld vandaan?

Deze vragen lieten me niet los en heb ik opnieuw geformuleerd als onderzoeksvragen. De hoofdvraag van mijn onderzoek zal zijn: Welk beeld van Mexico is het meest overheersend bij Nederlandse studenten? Hierbij stel ik twee sub-vragen: 1. Welke invloed heeft de Nederlandse pers op het proces van de beeldvorming? En 2. Welke invloed heeft/hebben toerisme, reisbrochures, reis weblogs en reisverhalen op het proces van de beeldvorming?

Aan de hand van deze vragen heb ik twee hypothesen opgesteld. Hypothese 1: De Nederlandse pers beïnvloedt de beeldvorming van Mexico op een negatieve manier. Hypothese 2: Toerisme en reisverhalen beïnvloeden de beeldvorming van Mexico op een positieve manier.

Om antwoorden te verkrijgen op de ze vragen en na te gaan welke van mijn hypothesen juist zijn, ga ik een aantal stappen ondernemen. Om te beginnen neem ik een online vragenlijst af bij studenten om te onderzoeken welk beeld Nederlandse studenten hebben en waar dit beeld door gevormd wordt. Vervolgens ga ik de resultaten analyseren en hoop ik te vinden door welke invloed hun beeld gevormd wordt. Hierna ga ik de resultaten koppelen aan de al bestaande literatuur. Tot slot zal ik dan een antwoord kunnen geven op mijn vragen en concluderen of mijn hypothesen correct waren.

Het theoretisch kader waarin dit onderzoek past is relevant omdat er tot op heden geen onderzoek is gedaan dat rekening houdt met de beide sterk verschillende aspecten van het beeld van Mexico. Door zowel de positieve als de negatieve kant te bekijken is het mogelijk te onderzoeken welk beeld er nou eigenlijk overheerst bij Nederlandse studenten en op welke basis dat beeld gevormd wordt. Uiteindelijk zouden de uitkomsten van mijn onderzoek nuttig kunnen zijn voor bijvoorbeeld het Nuffic Neso kantoor. Dit kantoor gaat over uitwisseling van studenten tussen Nederland en Mexico. Door te weten waardoor een bepaald beeld wordt gevormd bij studenten, kunnen ze hierop inspelen bij het stimuleren van de studenten een uitwisseling te ondernemen.

1 Introducción

1.0 Introducción

¿México lindo y querido o México lindo y letal? México es un país maravilloso con su cultura indígena, sus colores y su naturaleza grandiosa. Sin embargo, no es un secreto que México también tiene un lado oscuro. Un lado muy oscuro y cruel, de drogas, violencia, criminalidad y corrupción. En Holanda el público se enfrenta frecuentemente a noticias negativas sobre México en la prensa. Estos son unos ejemplos de titulares de noticias sobre México aparecidas en la prensa holandesa de hace unos cuatro meses:

“Mensenrechtencommissie beschuldigt politie México van moord” – el 26 de noviembre de 2015 (NOS)

“Tien Mexicaanse bendeleden gedood in vuurgevecht met politie” – el 14 de marzo de 2016 (NU.nl)

“Vijf jonge Mexicanen per ongeluk gedood” – el 2 de marzo de 2016 (NU.nl).

Teniendo en cuenta estos tres ejemplos de noticias recientes de la prensa holandesa, se puede imaginar que este tipo de noticias influyen de manera muy negativa en la imagen de México. Llamativo es que lo contrario es cierto, hay mucha gente que aún tiene una imagen muy positiva del México mágico. En este estudio se investiga qué imagen predomina entre los estudiantes holandeses y por qué influencia se forman una imagen determinada. ¿Forman una imagen negativa de México por influencia de la prensa holandesa? ¿Tienen una imagen positiva de México por influencia del turismo e historias de viajes? O quizás es como Andrew Selee explica en un artículo en el sitio web de El Universal: “Frente a demagogos, como un cierto candidato presidencial en los Estados Unidos, que creen que todo en México está mal, y publicirrelacionistas que quieren vender a un México perfecto y sin problemas, vale la pena construir la imagen de un país en transformación, que está poco a poco cambiando su destino y que empieza a tener un reconocimiento creciente en el plano internacional por sus logros.” (Selee, 2016)

¿Puede significar que no hay una imagen fija de México en este momento porque México es un país en transformación? Es interesante investigar la imagen que predomina entre los estudiantes y la influencia de fuentes específicas que causan una cierta imagen. Puede ser muy relevante para universidades que organizan intercambios de estudiantes para que puedan animar a los estudiantes a ir a México y, al mismo tiempo, poner en perspectiva la imagen que ya tienen los estudiantes sobre México.

1.1 Estado de la cuestión

Introducción

Daré en este estado de la cuestión más información sobre los estudios existentes acerca de cuatro temas: la doble heteroimagen contradictoria de México, en primer lugar; la imagología como marco teórico, en segundo lugar; la influencia de la prensa en la formación de imágenes, en tercer lugar; y, finalmente, el impacto que tiene el sector turístico en la formación de imágenes.

1.1.1 Estudios existentes sobre la problemática central: las dos caras de México

México, un país con dos caras. Es el país del sol, de las playas hermosas, la naturaleza increíble y la comida súper conocida. Al mismo tiempo es el país de la corrupción, de los narcotraficantes, los asesinatos y los desaparecidos. Dos imágenes estereotípicas de México, por un lado positiva, por otro lado negativa. Villanueva lo resume con palabras adecuadas: “[...] lo menos que podemos decir es que la imagen que México proyecta en el mundo son dos cosas: muy mala y Frida Kahlo.” (2009, p.1)

Villanueva explica en un artículo la situación en México actualmente. El gobierno está enfrentando una batalla compleja contra el crimen, el narcotráfico y los carteles. Pero la batalla que enfrenta es mucho más que un simple problema de imagen. “Por tanto, el reconocimiento de esta realidad y su adecuada contextualización en los medios internacionales es indispensable.” (Villanueva, 2009, p. 2) Además de eso, habla en su artículo de una investigación de los años noventa en la que encontró resultados diferentes sobre la imagen de México. En estos años se asociaba a México con siete símbolos principalmente: Frida Kahlo, el tequila, los aztecas, las pirámides, las playas, los sombreros y la corrupción. Omitiendo el símbolo de la corrupción, las imágenes proyectadas fueron folclor y exotismo. Sin apenas asociaciones negativas.

Cuatro años después el Consejo Mexicano de Comercio Exterior hizo otro estudio para evaluar lo que pensaban los otros miembros del TLCAN, Canadá y Estados Unidos, acerca de sus vecinos. Los siete símbolos que nombraron fueron: un país pobre, injusto, expulsor de migrantes, peligroso, dividido, tradicional y con playas soleadas. Es decir, hace cuatro años México contaba ya con dos imágenes: la principal era muy mala y la otra era el turismo.” (Villanueva, 2009, p. 2).

En un sitio web holandés (www.mensenmeteenmissie.nl) se dice que la desaparición de los 43 estudiantes en 2014, ha destruido la imagen positiva de México. Ahora se ha destapado la verdadera imagen de México que muestra la violencia, la represión, las ejecuciones y las desapariciones (2015). En otro sitio web holandés, el profesor de Universidad Leiden Raymond Buve, menciona que es llamativo que muchos mexicanos sientan vergüenza por su propio país, mientras el gobierno intenta mejorar la imagen del mismo país. Un escritor famoso en México, Fernando del Paso, recibió un premio a lo que respondió

“¿De qué nos sirve recoger aquí y allá premios y reconocimientos mientras nuestro país se desprestigia ante los ojos del mundo... mientras México se mexicaniza para estar de acuerdo con sus películas y las más negras de sus leyendas? [...] ¿A qué horas, cuándo, permitimos que México se corrompiera hasta los huesos? ¿A qué hora nuestro país se deshizo en nuestras manos para ser víctima del crimen organizado, el narcotráfico y la violencia?”

En el periódico español El País hay un columnista, Jorge Zepeda Patterson, que ha escrito una columna sobre México y su imagen en el mundo. Dice que muchos mexicanos que viajan al extranjero, quedan sorprendidos por el tono alarmista de las preguntas sobre la violencia en México. ‘Uno es abordado poco menos que como un sobreviviente’ (2015).

Por la diferencia tan grande entre unas y otras imágenes, me parece interesante investigar la imagen que predomina entre los estudiantes holandeses. La pregunta principal será: ¿Qué imagen de México predomina entre los estudiantes holandeses? Con las sub-preguntas:

1. ¿Qué influencia tiene la prensa holandesa en el proceso de la formación de la imagen de México entre los estudiantes holandeses?
2. ¿Qué influencia tienen los viajes/viajes de amigos/ reportajes en blogs/ y la información turística en la formación de la imagen de México entre los estudiantes holandeses?

Estas preguntas voy a investigar con ayuda de dos hipótesis. Hipótesis 1: La prensa holandesa tiene una influencia negativa en la imagen que los estudiantes se forman de México. E hipótesis 2: El turismo y los reportajes de viajes tienen una influencia positiva en la imagen que los estudiantes se forman de México.

1.1.2 Estudios existentes sobre la imagología

Para analizar la problemática que acabo de presentar, recurro al marco teórico de la imagología¹. La imagología es la ciencia que estudia la imagen y cómo esta imagen se construye.

Coerman (2010) explica: “Una imagen puede guardar relación con una imagen literal en la forma de una representación, pero también puede tratarse de una idea abstracta que sólo existe en la mente. Esta imagen mental es el producto de todo lo que percibimos a nuestro alrededor y consiste en las distintas asociaciones que el cerebro hace constantemente.” (p. 24)

Los estereotipos se ven como el resultado de la unión entre la percepción y la motivación. Formar estereotipos del ‘Otro’ destaca la noción de unidad de su propia comunidad. El reconocimiento de las características del ‘Otro’ también puede causar un sentimiento de simpatía. En caso contrario si

¹ Una lista de los términos imagológicos utilizados y su definición se encuentra en la página 35 de este trabajo

no existe ese reconocimiento o las características son muy diferentes, se puede causar un sentimiento de antipatía. Es obvio que la gente atribuye comportamientos no deseados a los extranjeros, porque los paisanos les resultan más familiares y por eso son juzgados de un modo más positivo. En el caso de los estereotipos nacionales es importante tener en cuenta la motivación de los observadores y la relación entre las naciones (Stokvis, 1997, p. 2)

1.1.3 Estudios existentes sobre Imagología y prensa

En la tesina de maestría de Coerman (2010), está explicada la influencia que tiene la prensa. Dice que es mucho más que sólo la transmisión de un mensaje o el intercambio de información. El intercambio es un proceso complicado que influye sobre los pensamientos, las emociones y los comportamientos de los individuos. La prensa se dedica a ayudar a los individuos a formar opiniones basadas en hechos y evidencias para que se puedan liberarse de prejuicios. La verdad es que la prensa está llena de prejuicios y estereotipos que ayudan a la formación de imágenes con cierto tenor. (p. 33)

De esta manera los medios de comunicación tienen un cierto poder. Es decir, los lectores tienen la idea de que los medios de comunicación exponen la realidad objetiva y no se dan cuenta de que están mirando a una realidad socialmente construida (Knuit, 2015, p. 8). Este fenómeno también lo explica Luyendijk (2006) tras su experiencia como corresponsal en el extranjero. Durante su tiempo como corresponsal tenía que recoger imágenes de una guerra, grabando a hombres que tomaron sus encendedores en frente de la cámara. Mientras por otro lado, la gente caminaba a su trabajo, al mercado y con los niños a la escuela (p. 16).

En el artículo de Bar-Tal (1997) se muestran tres factores sobre la influencia de la prensa. El primero es que la información está dirigida a un público amplísimo. El segundo muestra que si la información viene de una fuente institucionalizada es posible que sea la única información disponible y accesible. El tercer factor es la confianza que las fuentes institucionalizadas despiertan en sus lectores. Consideran la información distribuida por estas fuentes como válida y correcta (p. 505).

1.1.4 Estudios existentes sobre Imagología y Turismo

Frias, Rodríguez & Castañeda (2008) hablan en su investigación de estudios recientes sobre las imágenes a las que consideran un concepto formado por la combinación de la interpretación válida y la interpretación emocional, la cual a su vez es el resultado de dos conceptos interrelacionados: las evaluaciones cognitivas de su propio conocimiento, y su creencia en el objeto y su sentimiento hacia él. El individuo está expuesto a una información que influye sobre la imagen que se forma sobre un lugar antes incluso de visitarlo (p. 163).

En este mismo estudio, Frías, Rodríguez & Castañeda (2008) investigan el procesamiento de la información y cómo la gente se forma una imagen sobre un destino por influencia de internet y las

agencias de viaje. Concluyen que se puede decir que las agencias de viaje son una fuente de información crucial en el turismo internacional e influyen sobre la imagen de los destinos turísticos (p. 173).

“Social media in tourism comprises the ideas and opinions people hold which share their decisions about going on trips, about where to go and where not to go and what to do or not to do about how to relate other tourists, locals and service personnel.” (Zeng, 2014, p.33)

Una investigación de Treer (2010) demuestra que las redes sociales pueden ser una opción interesante para la promoción de destinos turísticos. Sobre todo para llegar a los jóvenes el uso de las redes sociales es importante. Los jóvenes reportan que las recomendaciones y calificaciones por medio de redes sociales y funciones audio-visuales tienen influencia en su percepción de un destino turístico (p. 100).

La imagen que la gente tiene es una combinación de la imagen que una persona ya tenía con antelación sobre un lugar y la imagen creada por los medios de comunicación como folletos de viaje, fotos, directorios y weblogs. En la tesina de Meijer (2013) se habla del ‘Tourist Gaze’ que es la manera en que los turistas perciben un destino. Los medios de comunicación se anticipan para transmitir una imagen de los destinos desconocidos, para que la gente cree un sentimiento de aprecio. Porque la gente va a un destino con una imagen ya formada, está segura de que va a encontrar lo que espera. La imagen será confirmada. Por eso se llama el fenómeno: el ‘Tourist Gaze’. Los turistas ven lo que quieren ver. También buscan, en el lugar mismo, los recuerdos más genuinos y toman fotos que forman una imagen más perfecta del lugar como muestra de su experiencia auténtica. Esta imagen la pasan a otras personas que a su vez forman su propia imagen de la misma manera (p. 13).

Meijer (2013) también explica el fenómeno de la ‘representación’ en su investigación. Muestra cómo la gente selecciona información de varias fuentes con la que se forma una imagen mental sobre, por ejemplo, un destino. Esta imagen mental difiere de una persona a otra. Los medios de comunicación pueden influir sobre estas imágenes si muestran solamente una visión positiva y evitan la negativa (p. 10).

Berli & Martin (2004) han creado un modelo en el que se determinan los factores que influyen sobre el proceso de formación de la imagen de un lugar (p. 660).

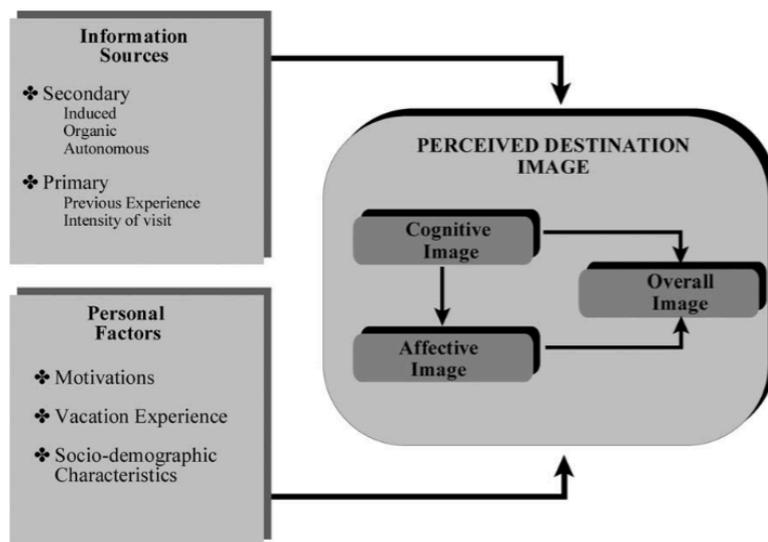


Figura 1 : Perceived destination image

Las fuentes de información pueden ser el internet, las agencias de viaje o las historias de conocidos. Los factores personales pueden contener la motivación personal y experiencias anteriores. Los dos juntos forman la imagen de un destino.

1.1.5 Conclusión: Relevancia y originalidad del estudio

La investigación es relevante porque todavía no hay investigaciones que enfoquen tanto la imagen positiva como la imagen negativa de México. De esta manera se pueden mostrar las dos caras de la moneda y formar una imagen completa de México. También puede ser interesante entender qué medio tiene una influencia prevaleciente sobre , la gente a la hora de formar una imagen.

Además, este estudio puede ser interesante para una organización como Nuffic Neso. Esta organización anima a estudiantes de Holanda y México a hacer un intercambio. Si conocen qué medio forma la imagen que tienen los estudiantes, pueden responder y usar otros medios para cambiar una imagen negativa.

1.2 Marco teórico

La imagología es una ciencia más amplia, no estudia solamente la influencia de la prensa o el turismo sobre la formación de la imagen de un país. En este marco teórico voy a explicar en qué otras áreas de la ciencia la imagología también es aplicable. Para empezar explicaré la imagología en la literatura, después en la cinematografía y al final en el mundo de las organizaciones.

Literatura

La imagología en la literatura ha sido investigada entre otros por Sánchez Romero (2005) que explica cómo la formación de imágenes funciona en la literatura. Menciona cuatro puntos relevantes en cuanto a las investigaciones de imágenes en obras literarias. El primer punto es la necesidad de analizar cómo se han originado y evolucionado los imatipos en otros países. Es necesario precisar si los imatipos han tenido un similar efecto internacional (imatipos supranacionales), si tienen una función multinacional (p. 25). El segundo es el aspecto de la influencia de la época en la que vive un escritor. Es preciso investigar de qué época la literatura viene y de qué país el autor es originario. El tercer punto dice que es necesario investigar si un autor posee imatipos en sus convicciones personales sobre un país determinado. Ahí se comprueba, si dicho autor poseía previamente imatipos, si son el efecto de una fuerza imaginaria o, por así decirlo, si son heredados del imaginario social. Si son similares a los imatipos obtenidos por los puntos uno y dos. En el último punto está explicado que es necesario un ejercicio de crítica textual. También se trata la imagen del autor en lo tocante a la representación de lo extraño. Asimismo, se aborda la evolución de temas o motivos, tanto en la literatura como en el autor analizado.

Ricoeur (1992), citado por Sánchez Romero (2005), lo describió como un círculo hermenéutico interminable, ya que los imatipos presentes en el texto son confrontados con los imatipos supranacionales (punto primero), o con los imatipos de la literatura nacional y el imaginario social del país que proviene el autor (punto segundo). Y al final con la visión del autor (tercer punto) (p. 25).

Ya hace muchos siglos la formación de una imagen se crea a partir de la literatura, el teatro, la poesía y el ensayo. Estos medios tenían gran influencia en la formación de estereotipos y las perspectivas nacionales. Los estudios imagológicos investigan las características de las naciones y la gente reflejadas textualmente. (Beller & Leerssen, 2007)

Cinematografía

Las imágenes que se reflejan en el cine pueden proporcionar un modo de sentir lo nacional, lo que se asocia con lo característico de una nación específica. (Silva Rodríguez, 2012). La formación de imágenes puede ser tanto a través de la literatura como del cine. En el cine se puede proyectar una imagen

deseada de un país. Es posible ver la presencia de, por ejemplo, la imagen del país y del estamento social, económico y político, que da cuenta de cómo los productores y autores de las películas querían ser vistos y reconocidos (Silva Rodríguez, 2012, p. 46).

Leerssen (2011), muestra en su libro sobre imagología post-moderna, que el creador de un libro, texto escrito o película, tiene el poder de influir sobre la formación de una imagen. En este caso las películas pueden contener un significado ambivalente. Leerssen cita el ejemplo de una película de Bélgica, en la que el productor por un lado representa el país con muchos estereotipos y por otro lado exagera los rasgos de su propia región de origen mediante la combinación de las auto-imágenes y las hetero-imágenes caricaturas. El espectador puede formar su propia imagen sobre el tema reflejado en la película influido por el productor.

Organizaciones

La imagología también está presente en todas las organizaciones. No importa qué tipo de organización, puede ser una empresa multinacional o una organización ONG. Una organización siempre tiene su identidad y una cultura propia dentro de la que funciona. Los empleados se adaptan a esa cultura e identidad determinadas por la organización. Gioia et al. (2000) han investigado la imagen en el mundo de las organizaciones. En su estudio explican que la imagen de una organización es la imagen de la que los empleados piensan que 'el Otro' tiene de su organización. Más adelante en su investigación muestran que también puede ser que una organización quiera que el mundo, fuera de la organización, tenga una cierta imagen sobre esa organización determinada. Bernstein (1984), citado por Gioia y et al. (2000, p. 66), dice que la imagen de una organización puede ser definida como "construction of public impressions created to appeal to an audience [...]". En este mismo artículo de Gioia et al. (2000), explican la teoría de Grunig (1993) quién describió la imagen organizacional como un mensaje producido por la organización.

Jo Hatch & Schultz (1997), añaden otra visión acerca de la imagen organizacional. En su artículo hacen referencia a la imagen que está influida por la interacción diaria entre los miembros de una organización y sus clientes. "Who we are is reflected in what we are doing and how others interpret who we are and what we are doing" (p. 361).

Por ejemplo la interacción entre médico y paciente o entre consultor y cliente. En caso de una experiencia positiva, la imagen organizacional será positiva. Sin embargo, un mensaje negativo de la prensa, puede conducir a la formación de una imagen negativa. Además, puede verse afectado por otros factores como la influencia de un grupo en particular que tiene determinado poder para manipular la imagen de una organización (p. 359).

1.3 Descripción del corpus

En esta parte del trabajo trataré el contenido de la encuesta que hice entre un grupo de estudiantes holandeses. Primero voy a explicar la encuesta de manera más detallada y justificaré las preguntas y el orden en el que estas aparecen. Después sigue más información sobre por qué elegí este grupo de encuestados y al final las circunstancias en las que se ha ofrecido la encuesta.

1.3.1 La encuesta

La encuesta difundida se compone de unas doce preguntas². La meta de la encuesta en su totalidad era obtener opiniones personales de la imagen que tienen los estudiantes sobre México. Por medio de la encuesta pude invitar a los encuestados a pensar sobre su imagen del país con sus dos caras. Con distintas preguntas los pude estimular a pensar en una dirección determinada como, por ejemplo, si su imagen era el resultado de la influencia del turismo o la prensa holandesa.

En la primera parte hay tres preguntas que introducen la encuesta.

1. ¿Has estado en México?
2. ¿Te gustaría visitar a México?
3. ¿Qué expectativas tienes de México?

En la tercera pregunta los encuestados tienen que pensar en lo que esperan de México sin haber leído las otras preguntas. Toda la encuesta trata de México, tanto de aspectos negativos como de aspectos positivos. Por eso fue mejor poner la pregunta al principio, para que los encuestados no estuvieran influidos por la información que aparece más adelante en la encuesta.

En la segunda parte de la encuesta hay dos preguntas. En la primera pregunta los encuestados tienen que elegir de dónde procede su conocimiento sobre México. Pueden elegir entre cinco opciones: de películas y/o libros, de la cocina mexicana, de anuncios de vacaciones, de historias de amigos o, por último, por la prensa. En la segunda pregunta de esta parte, los encuestados tienen que elegir unos términos que, según ellos, se asocian con México. Los términos son: sol y playas blancas, mariachi, coronas, la cultura de Mayas y Aztecas, guacamole, tacos, tequila, pobreza, criminalidad, drogas, corrupción, asesinatos, desapariciones y migración de mexicanos a los Estados Unidos. La primera pregunta es más general, la segunda pregunta, sin embargo, profundiza más y ofrece a los encuestados la elección entre catorce términos o descripciones tanto positivos como negativos. De este manera los encuestados son invitados a pensar qué términos se combinan mejor con la imagen que tienen de la tierra mexicana.

² La encuesta se encuentra en la página 37 de este trabajo

La tercera parte consta solamente de una pregunta formulada con fotografías. Los encuestados ven dos fotos entre las que eligen aquella que, en su opinión se ajusta más a su idea de México. En estas dos fotos se ven las dos caras de México. La primera foto es una imagen de una playa blanca y perfecta en Cancún y la segunda contiene armas, drogas y detenidos. De esta manera los encuestados tienen la oportunidad de expresar su imagen de México en una imagen visual.

En la parte siguiente, la parte cuatro, aparecen dos preguntas sobre factores que pueden tener influencia en la imagen que tienen los encuestados sobre el país azteca. Tienen que marcar si el factor da una imagen positiva o negativa y en qué grado en la escala. El primer factor es la imagen de películas y libros. El segundo es la imagen que viene de anuncios turísticos. De esta manera puedo investigar la imagen que tienen los encuestados por influencia de estos factores.

La última parte contiene cuatro preguntas. Empezando con una pregunta comparable con las dos anteriores. Es decir, la pregunta de saber si conocen historias de amigos/conocidos sobre México y en caso afirmativo, si son positivas o negativas. La diferencia con las otras dos preguntas, es que esta pregunta no trata de la formación de su propia imagen, sino de historias positivas o negativas de amigos/conocidos. Las otras tres preguntas de esta última parte se refieren a noticias publicadas en la prensa holandesa. La primera pregunta trata de qué sitio web de la prensa holandesa leen. Pueden elegir entre NU.nl, Telegraaf.nl o NOS.nl³. En este caso sirve para introducir el tema de la prensa. La pregunta que sigue trata de temas que aparecen en la prensa holandesa. Los encuestados tienen que elegir entre algunos temas sobre los que han leído. Los temas son: violencia en México, drogas en México, cultura (Mayas y Aztecas), turismo, política y corrupción, asesinatos y secuestros políticos. En la pregunta que sigue tienen que decir se en su mayoría son noticias más positivas o negativas.

Por medio de estas preguntas espero formarme una idea de la imagen de México que predomina entre los encuestados y por qué está influenciada.

1.3.2 Los encuestados

Los 52 encuestados que participaron en la encuesta son todos estudiantes universitarios de edades entre 20 y 25 años. Elegí este grupo de encuestados porque es un grupo más o menos homogéneo por su edad y nivel de educación. La mayoría de los encuestados hace un estudio en lengua o cultura y tiene por esta razón probablemente una visión más abierta de otros países.

³ En una investigación anterior he demostrado que hay muy pocas diferencias entre las noticias de los sitios web. Por eso no importa tanto el resultado de esta pregunta.

1.3.3 Ofrecimiento de la encuesta

Para difundir la encuesta de una manera fácil, he elegido ofrecer la encuesta en línea. Ya que hoy en día todos los estudiantes necesitan internet para realizar sus estudios, se puede suponer que todos pueden rellenar la encuesta sin problemas. Ofrecer la encuesta en línea también tiene la ventaja de la posibilidad de enviar la encuesta a un grupo específico. De esta manera no es necesario poner preguntas sobre información personal en la encuesta. Siempre sabes a quién envías la encuesta mientras que al mismo tiempo los resultados siempre siguen siendo anónimos.

1.4 Metodología

En esta parte se explicará la metodología de la investigación. Como ya quedó claro en la descripción del corpus, hice una investigación por medio de encuestas. En la parte siguiente presentaré el análisis de los resultados de la encuesta. Por eso es importante explicar cómo voy a analizar los resultados y en qué orden voy a presentar los resultados del análisis.

Me parece lógico empezar con el análisis de la imagen que tienen los encuestados antes de empezar con la encuesta. Lo que significa que primero presentaré el análisis de los resultados de la pregunta abierta en la que los encuestados tenían que explicar las expectativas que tienen de México. Porque en este momento todavía no tienen una determinada imagen influida por las preguntas de la encuesta.

Después de la primera parte del análisis, presentaré sucesivamente: los resultados negativos y qué factores han influido en la elección de los encuestados, los resultados positivos y los factores que les han influido y al final analizaré la imagen que tienen los encuestados por medio de fotografías.

2 Análisis

2.0 Análisis de las expectativas sobre México

En esta parte empezaré con el análisis de los resultados de la encuesta. Empezando con la primera pregunta de la encuesta: ¿Has estado en México? 46 de los encuestados no han visitado el país frente a 6 que sí lo han visitado. Estos 6 encuestados tienen muy probablemente otra imagen de México distinta de los demás. Por eso trataré sus respuestas a las preguntas por separado.

La pregunta que sigue es la pregunta abierta: ¿Qué expectativas tienes sobre México? Los encuestados son invitados a pensar acerca de sus expectativas sobre México sin estar influidos de las características de México señaladas en las preguntas siguientes. Por medio de una pregunta abierta, los encuestados tienen la libertad de escribir tanto como quieran sobre la imagen que tienen de

México. En general las respuestas de los encuestados que no han estado en México son muy distintas. Hay por ejemplo diferencia en el tamaño de la respuesta y es tanto positiva como negativa o a veces más neutra. Al mismo tiempo se ven muchas semejanzas en las respuestas. Algunos términos se repiten en muchas de ellas. Los cinco términos más recurrentes sobre la imagen de México son: la riqueza cultural – 16 veces- , la comida mexicana – 15 veces- , la naturaleza – 15 veces - , el tiempo agradable y soleado – 13 veces - y gente amable y hospitalaria – 11 veces -. Unos ejemplos con respuestas muy positivas son por ejemplo: ‘tiempo bueno, comida rica y una cultura interesante’ (encuestado 10), ‘Naturaleza impresionante, playas blancas, ciudades grandes con arquitectura monumental, música mexicana y cantantes con sombreros.’ (encuestado 18), ‘Sol, pirámides de indígenas, muy verde, naturaleza maravillosa, animales exóticos, gente amable y hospitalaria. Arroz con frijoles y comida picante’ (encuestado 19).

A primera vista la imagen parece muy positiva. Pero a continuación, aparecen también términos negativos: drogas – 8 veces -, criminalidad – 6 veces- y pobreza – 6 veces- siguen con poca diferencia numérica a los términos positivos. Los encontramos por ejemplo en estas respuestas: ‘Criminalidad, drogas’ (encuestado 12), ‘Arte, estudiantes desaparecidos, corrupción, violencia, drogas, sol, mar, playa y arquitectura precolombina’ (encuestado 48).

Sin embargo, la imagen que resulta de esta pregunta abierta, es en la mayoría de los casos más positiva que negativa. Casi todos los encuestados citan los cinco términos positivos ya mencionados, mientras que sólo diez personas mencionan el problema de las drogas o la criminalidad. Además, los encuestados que escriben sobre aspectos negativos, en la mayoría de los casos combinan en su respuesta tanto aspectos positivos como aspectos negativos. Como vemos en el ejemplo siguiente: ‘Naturaleza e historia interesante pero también inseguridad en cuanto a la guerra al narco’ (encuestado 15) o en este otro: ‘Gente amable, ambiente agradable, cultura, comida rica. Pero por otro lado creo que no puedes ir a todos lados porque algunas partes de México pueden ser peligrosas’ (encuestado 50).

Ahora faltan las respuestas de los 6 encuestados que ya han estado en México. Estas 6 personas responden con términos más o menos iguales a los términos de los encuestados que no han visitado México. La mayoría son respuestas positivas sobre la gente amable, la cultura, la historia y la arquitectura y la comida rica. También hay dos términos negativos: criminalidad y ciudades caóticas. El encuestado 32 escribe por ejemplo: ‘Muchas culturas distintas, gente amable y espontánea y ruinas de Mayas y Aztecas’.

Los resultados de la pregunta abierta: ¿Qué expectativas tienes sobre México?, se encuentran en la figura 2.

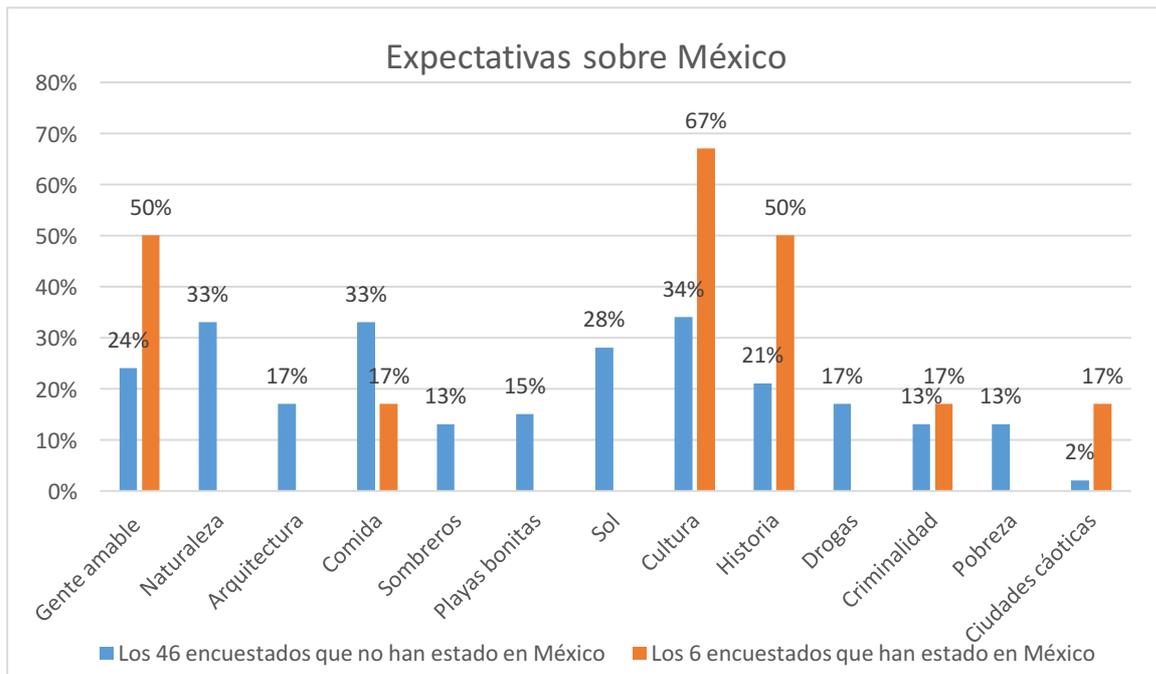


Figura 2. Pregunta 3 de la encuesta: ¿Qué expectativas tienes sobre México?

La imagen positiva de los encuestados está confirmada por los resultados de la segunda pregunta de la encuesta, ¿Te gustaría visitar México?, donde 39 encuestados (85%) que no han estado en México, marcan que sí les gustaría viajar a México frente a 7 (15%) que no quieren visitar a México. De los 6 encuestados que ya han visitado México, todos quieren regresar.

2.0.1 Conclusiones del análisis de las expectativas sobre México

De esta primera parte del análisis puedo concluir que la imagen de México entre los estudiantes holandeses en general es positiva. Por medio de la pregunta abierta al principio de la encuesta: “¿Qué expectativas tienes sobre México?” tienen los encuestados la oportunidad de pensar en su imagen del país sin influencias de elementos posteriores de la encuesta. Porque la pregunta está abierta y al principio de la encuesta son las respuestas de los encuestados son espontáneas. Tanto las respuestas de los encuestados que ya han estado en México como los encuestados que no han estado en este país.

La imagen que tienen son en la mayoría estereotipos positivos. Sin estar influidos por otros factores. También han marcado casi todos los encuestados que les gustaría viajar a México alguna vez.

2.1 Análisis de los estereotipos positivos y negativos

De la pregunta cuatro de la encuesta resulta que la mayoría de los encuestados conoce México sobre todo a través de películas o libros. Seguido por la cocina mexicana e historias de amigos o noticias en la prensa holandesa. Los encuestados que ya han estado en México, responden de una manera parecida. 5 de los encuestados también conocen México a través de películas o libros y de la prensa holandesa. Podemos ver los resultados de esta pregunta vemos en la figura 3.

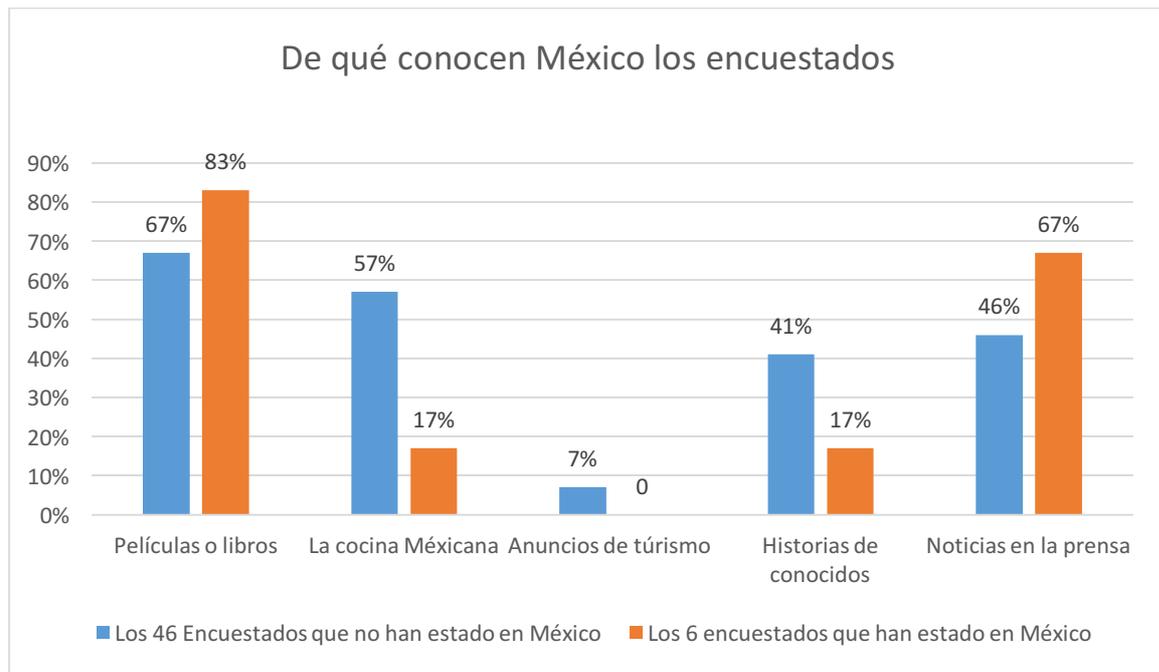


Figura 3. Pregunta 4 de la encuesta: ¿De qué conoces México?

Partiendo de esta idea, es más claro ver a los resultados de las otras preguntas y saber qué elementos influyen en las respuestas de los encuestados. Como ya expliqué en el estado de la cuestión, tengo unas hipótesis. Hipótesis 1: La prensa holandesa tiene una influencia negativa en la imagen que los estudiantes se forman de México. E hipótesis 2: El turismo y los reportajes de viajes tienen una influencia positiva en la imagen que los estudiantes se forman de México.

Después de los resultados de estas primeras dos preguntas vemos que también la influencia de las películas, los libros y la comida mexicana es importante. Por eso añado otras dos hipótesis: 3. Los películas y libros tienen una influencia negativa en la imagen que los estudiantes se forman de México. E hipótesis 4: La comida mexicana tiene una influencia positiva en la imagen que los estudiantes se forman de México.

Se pueden detectar en los resultados estereotipos negativos y estereotipos positivos. En la parte siguiente explicaré los resultados.

Estereotipos negativos

Sobre los resultados más negativos de la encuesta, no hay dudas. Estas respuestas negativas se encuentran en las preguntas sobre la prensa holandesa. Resulta que la prensa holandesa tiene una influencia muy negativa en la imagen de México. Los temas más leídos sobre México, tratan del narcotráfico en México, corrupción política, violencia y asesinatos o secuestros políticos. Siempre son noticias muy negativas, lo cual también está confirmado por los encuestados que no han estado en México: en la última pregunta la mayoría de sus respuestas se dirige a lo negativo. 39 de los 46 encuestados han marcado que leen sobre el tema de las drogas en la prensa. Seguido por 31 veces el tema de la corrupción política, 28 veces sobre violencia, 15 veces de asesinatos o secuestros de políticos, 13 veces sobre la cultura mexicana y, por último, 7 veces sobre el turismo en México.

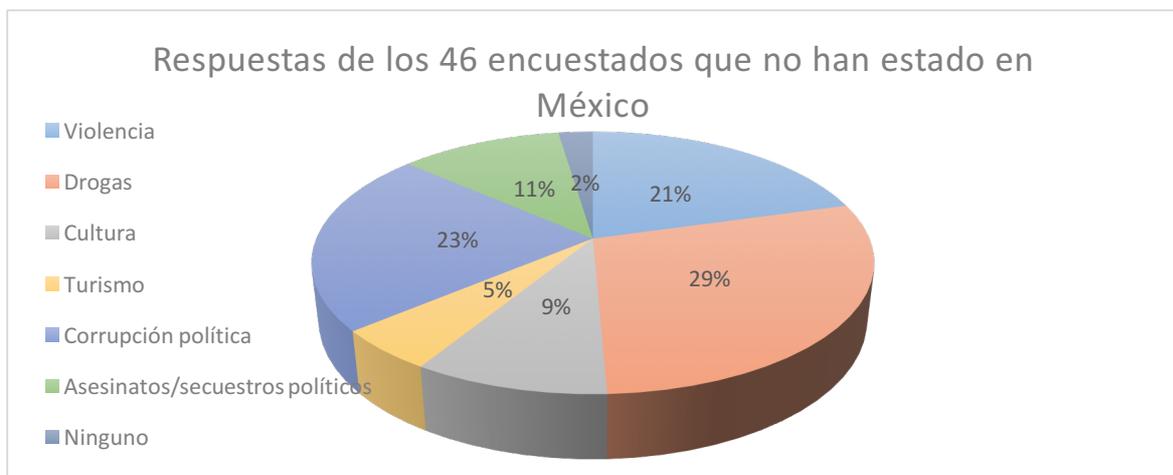


Figura 4. Pregunta 11 de la encuesta: En la prensa holandesa he leído sobre: ...

Los resultados de los encuestados que han estado en México, son comparables a los resultados del otro grupo, y también muy negativos. En la figura 5 se muestran los resultados de estos 6 encuestados.

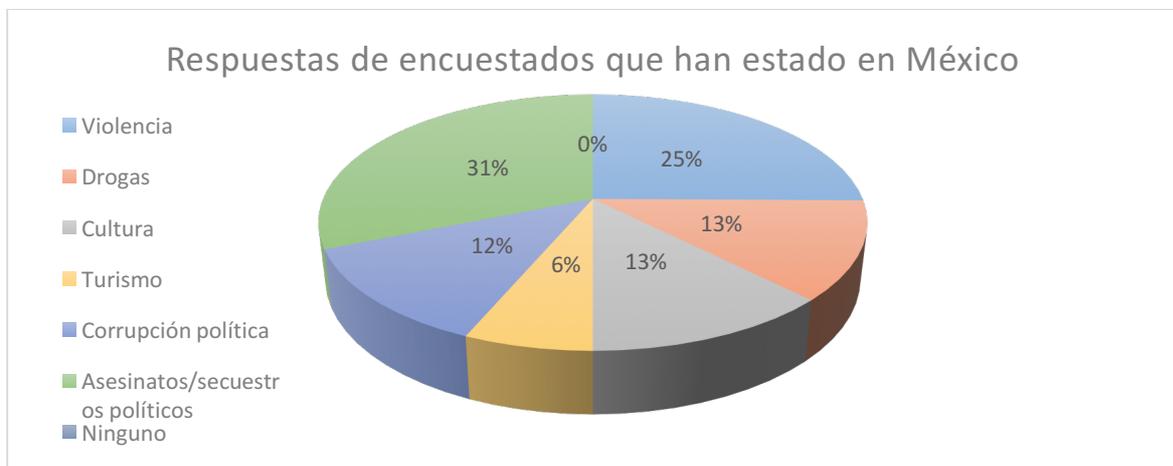


Figura 5. Pregunta 11 de la encuesta: En la prensa holandesa he leído sobre: ...

En la última pregunta de la encuesta, pregunta 12, resulta que 38 de los encuestados tienen la opinión de que las noticias de la prensa sobre México son demasiado negativas. 7 encuestados han marcado la opción 'neutro' y solamente 1 encuestado elige la opción positiva. Los 6 encuestados que ya han estado en México también eligen aquí las dos opciones negativas.

Además es interesante analizar los resultados de los 25 encuestados que dicen que conocen México por la prensa. De estos encuestados, 21 han marcado la opción 'prensa' en la pregunta 4 de la encuesta, de los que todavía no han estado en México. Los otros 4 encuestados que también han marcado la opción 'prensa' sí han estado en México. El aspecto interesante de esta pregunta, deriva de la combinación con la pregunta abierta. Porque los encuestados dicen que conocen México por la prensa y más adelante en la última pregunta de la encuesta dicen que las noticias son demasiadas negativas. Pero ¿qué dicen estos encuestados en la pregunta abierta? De los 21 encuestados que han dicho que conocen México por la prensa, hay 7 que tienen expectativas muy positivas de México, 8 que mencionan aspectos positivos y aspectos negativos, 2 que mencionan más aspectos positivos que negativos, 1 tiene expectativas más negativas que positivas y 3 que sólo mencionan aspectos muy negativos. De los 4 encuestados que han estado en México y han marcado la opción 'prensa' en la pregunta 4, hay 2 que dan una respuesta súper positiva en la pregunta abierta, 1 da respuesta positiva y el último da una respuesta más negativa que positiva. En la figura 6 se ven los resultados de este análisis.

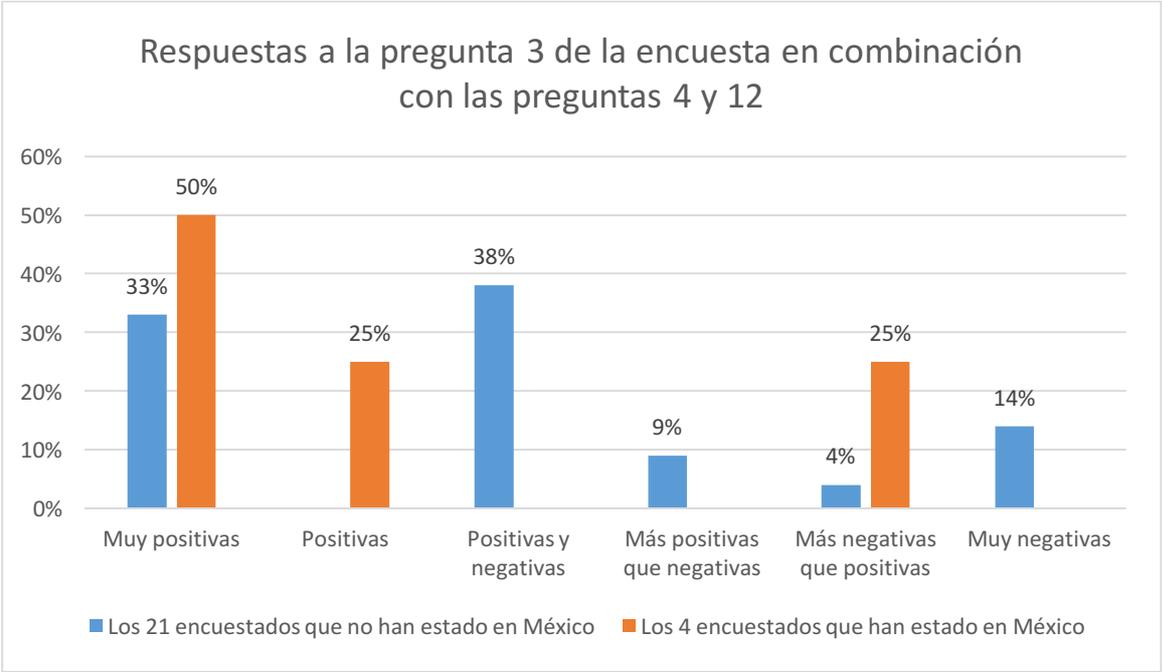


Figura 6. Análisis de la combinación de los resultados de las preguntas 3, 4 y 12 de la encuesta.

La imagen negativa de México resulta también de la pregunta sobre qué imagen les ha llegado a través de películas o libros. 22 de los encuestados que no han estado en México, dicen que forman una imagen negativa por influencia de películas o libros, 13 dicen que hay una imagen positiva y 11 encuestados dicen que no forman una imagen específica positiva ni negativa. De la gente que ha visitado México, hay 3 personas que dan una respuesta negativa, 2 positiva y 1 que no forma imagen positiva ni negativa.

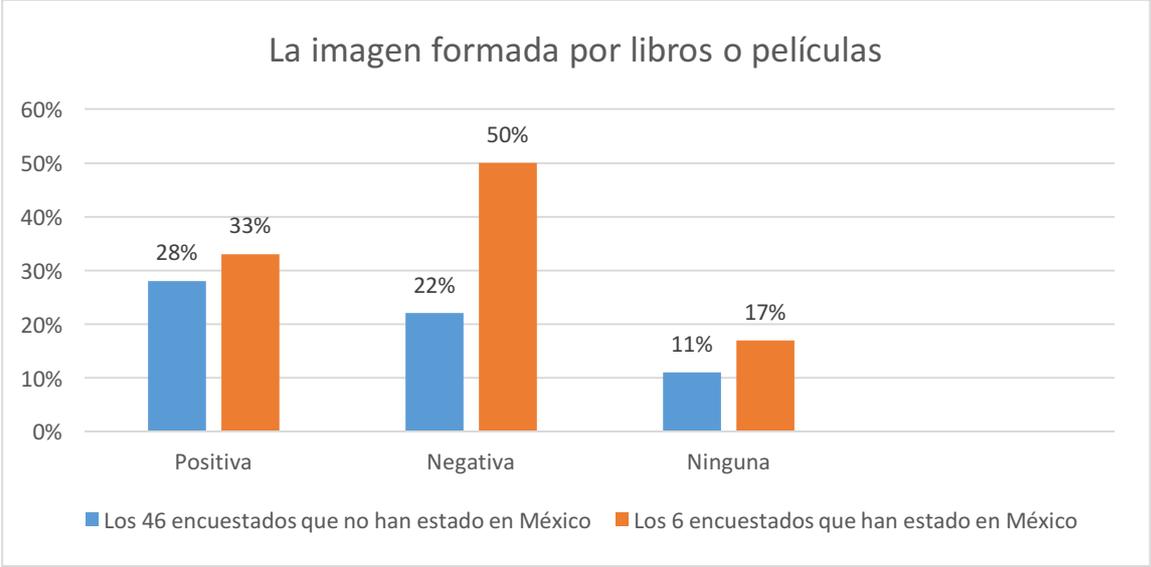


Figura 7. Pregunta 7 de la encuesta: ¿Qué imagen de México tienes de libros o películas?

Como he hecho en la parte anterior, también puedo analizar esta pregunta de una manera más profunda. Es decir, puedo analizar los resultados de la pregunta por medio de una combinación de las preguntas 3, 4 y 7. La pregunta 3 es la pregunta abierta sobre las expectativas, la pregunta 4 trata sobre de qué conocen los encuestados México y la pregunta 7 trata de la formación de su imagen por medio de libros o películas. Para combinar los resultados de las preguntas, primero tengo que diferenciar entre los encuestados que han estado en México y los que no han estado, quiénes han marcado que conocen México por libros o películas. Aquí se ve que han marcado esta opción 5 de los encuestados que han estado en México y 31 de los encuestados que no han estado en México.

A continuación, hago otra distinción en este grupo de encuestados. Es decir, de este grupo de encuestados quiénes han marcado que la imagen de México que tienen de libros o películas es: 'positiva', 'negativa' o 'no forman imagen positiva ni negativa'. Resulta que 15 encuestados, de los 31 que no han estado en México, eligen la opción 'negativa', 9 la opción 'positiva' y 7 que no forman imagen positiva ni negativa. De los 5 encuestados que ya han estado en México, hay 2 que forman imagen positiva y 3 que forman imagen negativa de México por los libros o películas.

Por último puedo analizar qué influencia tienen estos resultados en la imagen que reflejan en la pregunta abierta. Estos resultados se pueden ver en las tablas 1 y 2.

Los 31 encuestados que no han estado en México	Imagen negativa por libros o películas	Imagen positiva por libros o películas	No forman imagen positiva ni negativa por libros o películas
Expectativas muy positivas	20%	33%	42%
Expectativas positivas	26%	11%	42%
Expectativas positiva y negativas	40%	22%	14%
Expectativas más positivas que negativas	6%	22%	-
Expectativas más negativas que positivas	6%	11%	-
Expectativas muy negativas	6%	-	-

Tabla 1: Los 31 encuestados que no han estado en México y conocen el a través país de libros o películas.

Los 5 encuestados que han estado en México	Imagen negativa por libros o películas	Imagen positiva por libros o películas	No forman imagen positiva ni negativa por libros o películas
Expectativas muy positivas	33%	100%	-
Expectativas positivas	33%	-	-
Expectativas positiva y negativas	-	-	-
Expectativas más positivas que negativas	-	-	-
Expectativas más negativas que positivas	33%	-	-
Expectativas muy negativas	-	-	-

Tabla 2: Los 5 encuestados que no han estado en México y conocen el país a través de libros o películas

Estereotipos positivos

En los cuadros anteriores se observa que hay muchas respuestas negativas, pero también hay muchas positivas. Ya hemos visto que los resultados de la pregunta abierta del principio, en la mayoría, son muy positivos. Porque en general escriben sobre la riqueza de la cultura mexicana, la naturaleza bonita y las playas maravillosas. Aparte de esta pregunta, hay otras dos preguntas con respuestas muy positivas. La primera es la pregunta sobre la imagen que tienen los encuestados de anuncios turísticos sobre México. Aunque solamente 3 encuestados han marcado que conocen México de anuncios turísticos, hay 47 de los encuestados que en esta pregunta optan por la respuesta positiva. De los que no han viajado a México, 41 de los 46 marcan que tienen una imagen positiva por los anuncios turísticos. 5 de ellos marcan que no forman imagen positiva ni negativa por influencia de los anuncios turísticos. De los otros 6 encuestados, todos marcan la opción positiva.

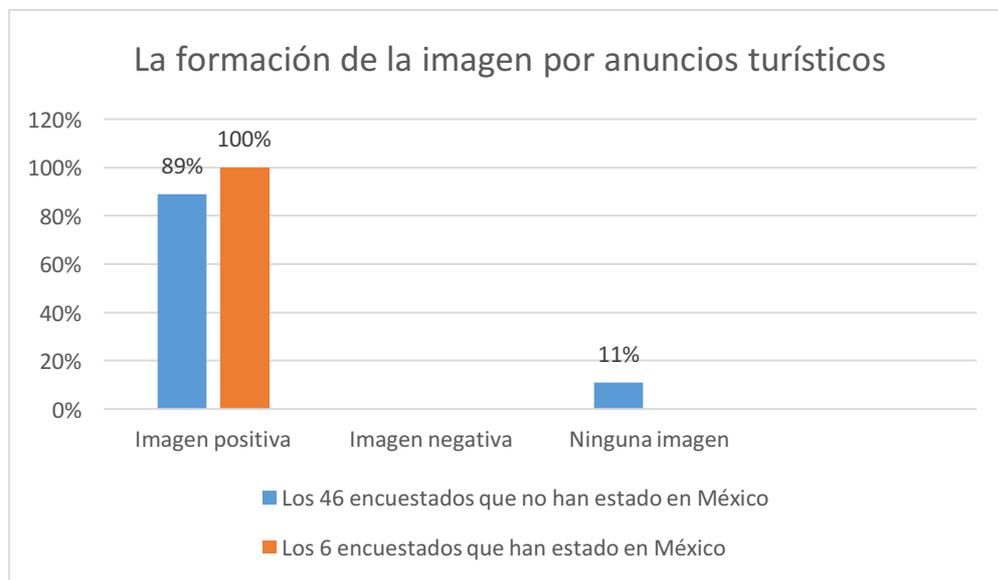


Figura 8. Pregunta 8 de la encuesta: ¿Qué imagen de México tienes de los anuncios de viajes?

La otra pregunta con resultados positivos, es la que trata de las historias de amigos o conocidos. Los encuestados tienen que marcar si las historias son en la mayoría positivas o negativas. Dan su respuesta en una escala. De los encuestados que no han viajado a México, son 18 que han escuchado historias más positivas y 10 optan que por la segunda opción positiva. Lo que significa que 28 de los 46 encuestados tienen experiencias con historias positivas sobre México. De los otros 19 encuestados, hay 3 que han elegido la opción neutra y 14 que dicen que nunca han escuchado historias sobre México. Los encuestados que ya conocen México, optan por las respuestas positivas. 2 han elegido la opción más positiva, 3 la opción positiva que sigue y 1 marca que nunca ha escuchado historias sobre México.



Figura 9. Pregunta 9 de la encuesta: Las historias que he escuchado de amigos/conocidos son en su mayoría:...

Después de examinar esta primera parte del análisis puedo llegar a unas conclusiones por medio de mis primeras 3 hipótesis. Hipótesis 1: La prensa holandesa tiene una influencia negativa en la imagen que los estudiantes se forman de México. E hipótesis 2: El turismo y los reportajes de viajes tienen una influencia positiva en la imagen que los estudiantes se forman de México. Hipótesis 3: Las películas y los libros tienen una influencia negativa en la imagen que los estudiantes se forman de México.

En cuanto a los estereotipos negativos, queda muy claro que la influencia de la prensa es demasiado negativa en la imagen de México que tienen los encuestados. Llamativos son los resultados de la pregunta abierta al principio de la encuesta, en la que los encuestados explican qué imagen espontánea tienen de México. Las respuestas de esta pregunta son muy positivas. Al comparar las respuestas sobre la imagen que tienen de la prensa y las de pregunta abierta observamos, por lo tanto, que no coinciden.

La segunda parte del análisis trata de los resultados positivos. Los resultados positivos procedan de la influencia del turismo y de historias de amigos o conocidos. Es decir, la hipótesis 2 sobre el turismo y los reportajes de viajes influyen en los estudiantes creando una imagen positiva. También en la pregunta abierta hay en la mayoría respuestas positivas.

La tercera hipótesis trata de la influencia negativa de películas o libros. De los resultados de la pregunta 4 resulta que el 69% de los encuestados conoce México de películas o libros. De estos encuestados tiene la mitad, el 50%, una imagen negativa de México por la influencia de películas o

libros. El 30% de los encuestados forma una imagen positiva por esta influencia y el 20% no forma imagen positiva ni negativa.

Al final puedo concluir que hay muchos factores que tienen una influencia negativa. No obstante, las respuestas espontáneas en la pregunta abierta son muy positivas, y sigue predominando el estereotipo positivo.

2.1.1 Conclusiones del análisis de los estereotipos positivos y negativos

La conclusión de la segunda parte es más amplia porque en esta parte se presentan los resultados de las tres hipótesis. De la primera hipótesis, 'la prensa holandesa tiene una influencia negativa en la imagen que los estudiantes se forman de México', se puede concluir que es la verdad. En las preguntas que tratan de la prensa holandesa sobre México, hay en la mayoría respuestas negativas. Como ha mostrado Coerman (2010) en su tesina de maestría, tiene la prensa gran influencia y poder en la formación de una imagen. La prensa está llena de prejuicios y estereotipos que ayudan a la formación de imágenes con cierto tenor. También porque la gente tiene confianza en las fuentes institucionalizadas. De este modo, si hay una noticia negativa sobre México en la prensa holandesa, los lectores la consideran la información como válida y correcta (Bar-Tal, 1997, p.505).

Además, es importante tener en cuenta que la prensa muestra solamente noticias que son interesantes de mencionar (Luyendijk, 2006). En el caso de México, los resultados de la encuesta muestran que los encuestados casi sólo han leído sobre drogas, violencia, corrupción política y asesinatos o desapariciones. Por eso causa una imagen muy negativa.

La segunda hipótesis, 'El turismo y los reportajes de viajes tienen una influencia positiva en la imagen que los estudiantes se forman de México', también parece cierta. En la pregunta sobre los anuncios de viajes todos han marcado las opciones positivas. También la pregunta sobre las historias de viajes de amigos o conocidos resulta muy positiva. Beerli & Martin (2004) explican que todas las fuentes de información pueden influir en la formación de una imagen. En este caso las fuentes de información son anuncios turísticos e historias de viajes. Y la imagen que se forma es una combinación de la imagen que una persona ya tiene con la imagen creada por las fuentes de información (Meijer, 2013). Tanto los anuncios turísticos como las historias de viaje confirman la teoría del 'Tourist Gaze' como ha explicado Meijer (2013, p.13). La gente va a un destino con una imagen ya formada y por eso está segura de que va a encontrar lo que espera. La imagen será confirmada y los turistas ven lo que quieren ver. Y esta imagen la pasan a otras personas que a su vez forman su propia imagen de la misma manera. La evidencia de esta teoría la vemos en los resultados de la encuesta. La imagen positiva está adoptada por los encuestados.

La tercera hipótesis, 'Las películas y los libros tienen una influencia negativa en la imagen que los estudiantes se forman de México', es un poco más difícil de confirmar. Las respuestas son en general más negativas que positivas. Lo que significa que los estereotipos negativos sobre México en las películas y los libros tienen mucha influencia en la formación de una imagen. El efecto de los estereotipos es más o menos igual que en las situaciones de la formación de una imagen por la prensa o el turismo. En el caso de la influencia de películas o libros, resulta que las fuentes tienen como consecuencia la construcción de una imagen negativa.

Sin embargo, falta la conclusión más importante de esta segunda parte del análisis. Lo más llamativo no es que las hipótesis sean verdaderas sino que las respuestas de los encuestados han cambiado de manera considerable. En la primera parte, dan respuestas muy positivas, de manera espontánea. Pero cuando aparecen preguntas que tienen influencia en la formación de una imagen negativa de México, la imagen positiva se convierte inmediatamente en una imagen negativa. Parece que la imagen de México es tan ambivalente, tan contradictoria y doble, que es fácil obtener un cambio radical con muy pocos estímulos negativos. Se puede concluir que la primera imagen espontánea que este grupo de estudiantes tiene de México es "mágica" pero que esta imagen es una imagen superficial que no es muy resistente a las influencias negativas. La imagen "maliciosa" del país es una imagen que está subyacente a la imagen "mágica". Por lo tanto, la imagen de México de verdad se trata de una imagen doble en la mente de los estudiantes holandeses: una imagen mágico-maliciosa. El carácter contrastivo y doble parece ser, por lo tanto, una característica intrínseca de la imagen de México entre los estudiantes holandeses.

2.2 Análisis de la imagen visual

En la tercera parte del análisis, se analiza la pregunta con las fotografías. En esta pregunta se ven dos fotografías de las dos caras de México. La primera es una foto de una playa blanca con mar súper azul. La segunda foto muestra drogas, armas y delincuentes. La pregunta que va con las fotografías es: ¿Qué foto visualiza tu imagen de México? Como en la parte anterior los encuestados tienen la oportunidad de elegir entre la imagen positiva y la imagen negativa. El resultado es muy interesante.

Hemos dividido a los 52 encuestados en dos grupos: el grupo que ya ha estado en México y el que no ha estado en el país. Los 6 que han estado en México tienen opiniones distintas. 3 de los 6 eligen la foto de la playa perfecta y los otros 3 eligen la foto de las drogas y armas. Esta división equilibrada también la vemos en los resultados del otro grupo. De los 46 encuestados que no han estado en México, 23 optan por la opción positiva de la playa. La otra mitad, evidentemente, opta por la segunda foto. En suma, esto significa que exactamente la mitad de todos los encuestados ha elegido la imagen positiva y la otra mitad la imagen negativa.

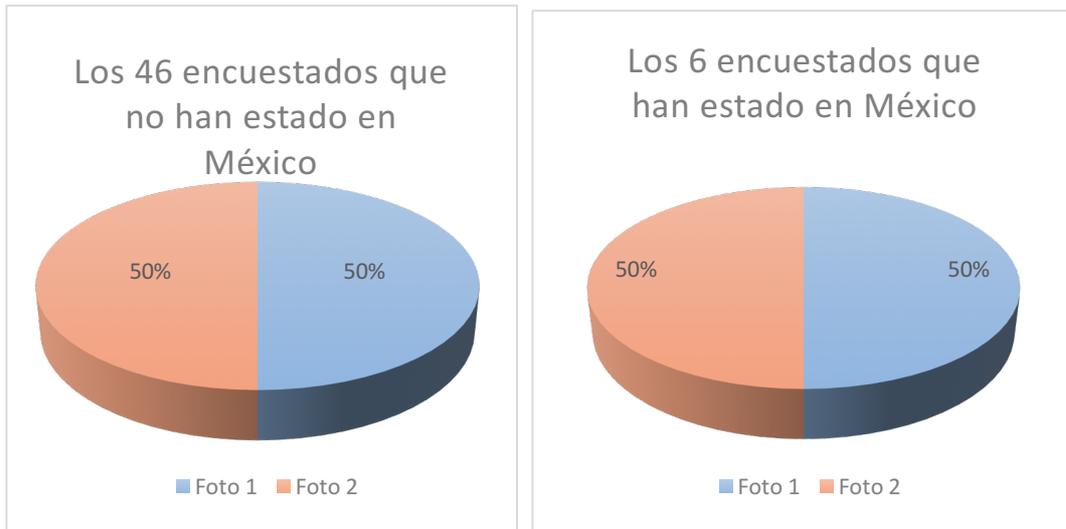


Figura 10 y 11. Pregunta 6 de la encuesta: ¿Qué foto visualiza México para ti?

Cuando combinamos esta pregunta con la pregunta abierta, vemos resultados interesantes. Es decir, de los 23 encuestados que no han estado en México y que eligen la primera foto, todos dicen aspectos positivos sobre México en su respuesta espontánea. Lo mismo ocurre con los 3 encuestados que ya han estado en México.

Los 23 encuestados que no han estado en México que han elegido la segunda foto, tienen respuestas más diferentes en la pregunta abierta. La mayoría de las respuestas son positivas. Pero también vemos que el 13% que no dice nada positivo sobre México. Lo mismo vemos en los resultados de los 3 encuestados que ya han estado en México. De estos 3 hay dos respuestas positivas y 1 más negativa que positiva. En las figuras 12 y 13 se ven los resultados.

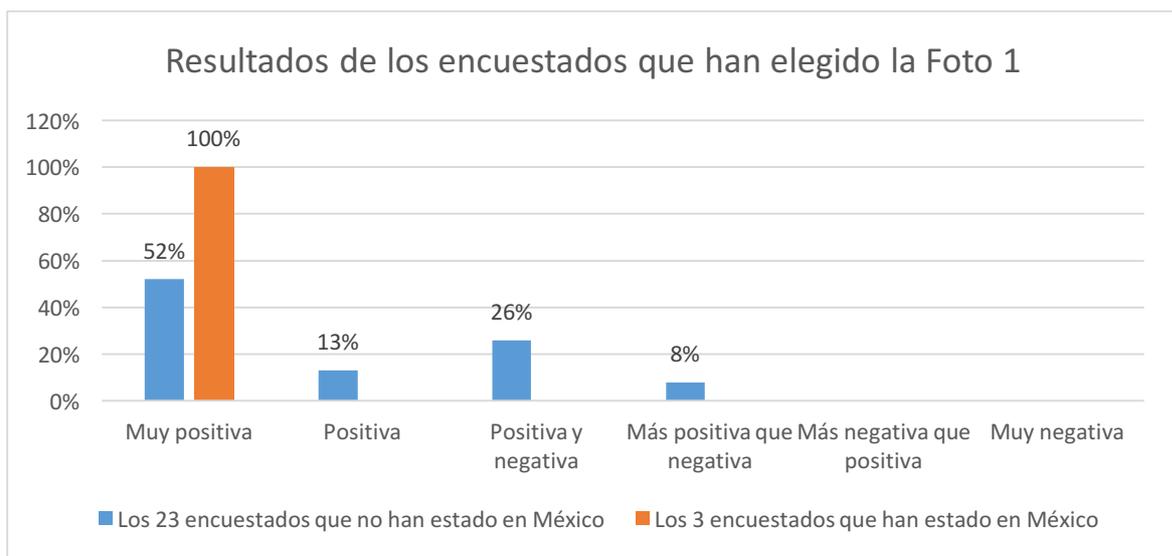


Figura 12: Resultados de los 23 encuestados que han elegido la Foto 1 en combinación con la pregunta 3.

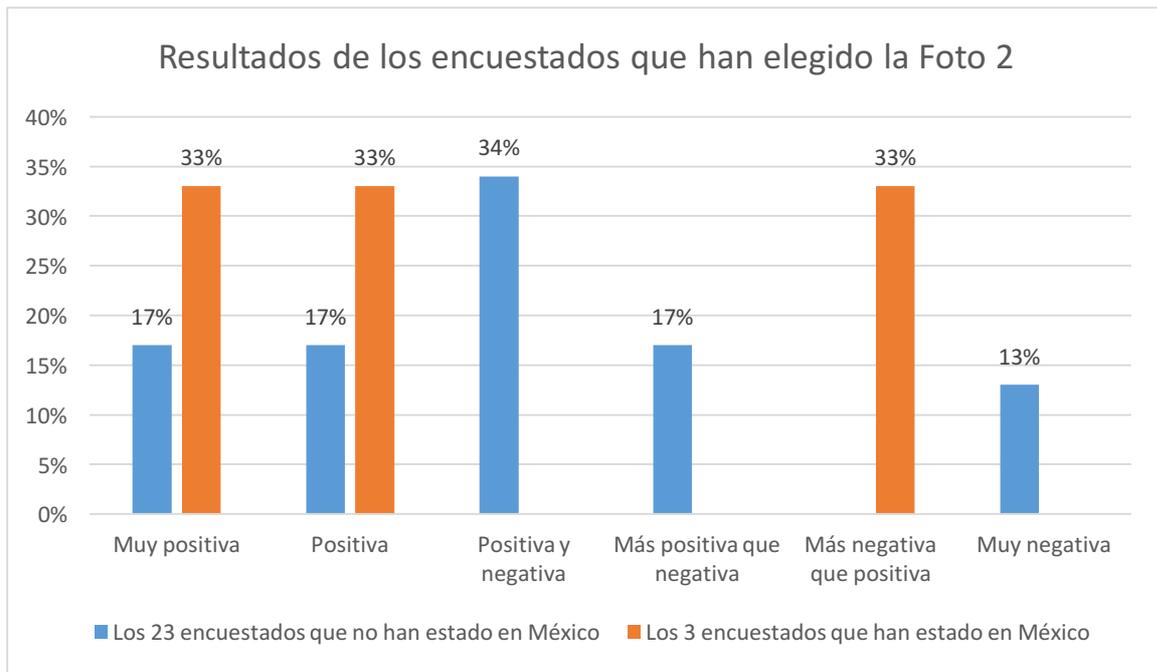


Figura 13: Resultados de los 23 encuestados que han elegido la Foto 2 en combinación con la pregunta 3.

2.2.1 Conclusiones del análisis de la imagen visual

En la tercera parte del análisis se ve que la mitad de los encuestados elige la foto 1 en la que se ve la playa perfecta, y la otra mitad elige la foto 2 en la que se ven drogas y armas. Por la división precisa entre los encuestados, parece que la imagen de verdad es doble entre el público de estudiantes holandeses. La imagen contrastante de las dos vertientes de México se refleja claramente en esta subdivisión equitativa. Los estudiantes holandeses dudan entre la imagen mágica y maliciosa de México.

Cuando lo comparamos con la respuesta a la pregunta abierta, que fue la primera de la encuesta, resulta que la mitad de los estudiantes no decide conceder un lugar predominante a la vertiente negativa de México, incluso después de haber sido confrontado con la imagen negativa ofrecida por la prensa. Por otra parte, la otra mitad sí modifica radicalmente la primera imagen positiva hacia una negativa, debido a la influencia de términos relacionados con la violencia, la droga y la crueldad. Se nota, pues, que la repetición del estereotipo positivo a través de una foto es capaz de tener una influencia positiva en una parte del grupo de encuestados.

2.3 Análisis de la decisión entre lo positivo y lo negativo

¿Qué ocurre cuando los encuestados tienen la posibilidad de elegir entre respuestas positivas y

respuestas negativas? En esta parte explicaré los resultados de unas preguntas en las que los encuestados tenían esa posibilidad.

Empezamos con la pregunta en la que los encuestados tenían que elegir los cuatro términos sobre México que mejor reflejan la imagen que tienen de este país. El término más elegido entre los encuestados que no han estado en México, es ‘Cultura de los Mayas y Aztecas’. De los 46 encuestados son 33 los que eligen este término positivo. Seguido por el término: ‘Migración de mexicanos a los Estados Unidos’ – 29 veces. En tercer lugar va al término negativo: ‘Drogas’ - 28 veces. Después de los 3 términos más elegidos, sigue ‘Criminalidad’ en el cuarto lugar con 21 encuestados que lo han marcado, ‘Tequila’ en el quinto – 19 veces elegido, seguido por ‘Corrupción’ – 16 veces, y ‘Sol y playa’ – 11 veces. Términos como: ‘Tacos’, ‘Mariachi’ y ‘Pobreza’ siguen sucesivamente, todos ellos elegidos 10 veces, y cierran la lista los términos ‘Coronas’, ‘Asesinatos’ y ‘Desapariciones’.

De los 6 encuestados que han estado en México, también elige la mayoría (5 encuestados) la opción ‘Cultura de los Mayas y Aztecas’. Seguido por un lugar compartido por: ‘Criminalidad’ y ‘Tequila’ – ambos 4 veces elegidos. Después sigue ‘Tacos’ con 3 votos, ‘Drogas’, ‘Sol y playa’ y ‘Mariachi’ todos están elegido 2 veces. Al final los términos, ‘Coronas’ y ‘Migración de mexicanos a los Estados Unidos’ todos reciben 1 voto. Los términos que no están elegidos por los 6 encuestados son: ‘Guacamole’, ‘Pobreza’, ‘Corrupción’, ‘Asesinatos’ y ‘Desapariciones’. En la figura 14 aparecen los resultados de esta pregunta en un gráfico.

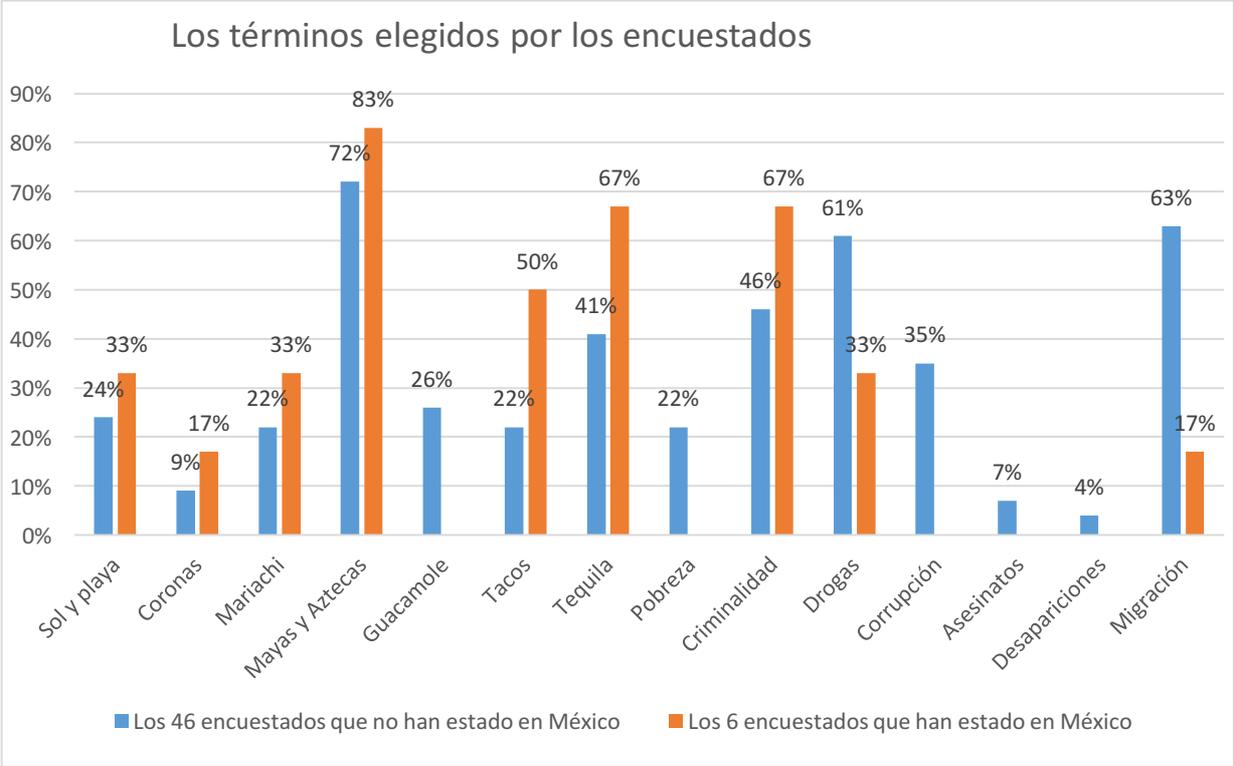


Figura 14. Pregunta 5 de la encuesta: ¿Qué términos asocias con México?

Ahora es interesante ver a la combinación de los resultados de las preguntas 4 y 5 de la encuesta. Es decir, la combinación entre de qué conocen los estudiantes México y qué términos eligen en la pregunta 5. Primero es importante tener en cuenta que los encuestados han elegido más opciones en la pregunta 4. Por eso he realizado combinaciones de estas opciones. De esta manera vemos por ejemplo la combinación de estudiantes que han marcado que conocen México ‘De la prensa holandesa’ y ‘de películas/libros’.

¿Qué encuestados contestan qué?

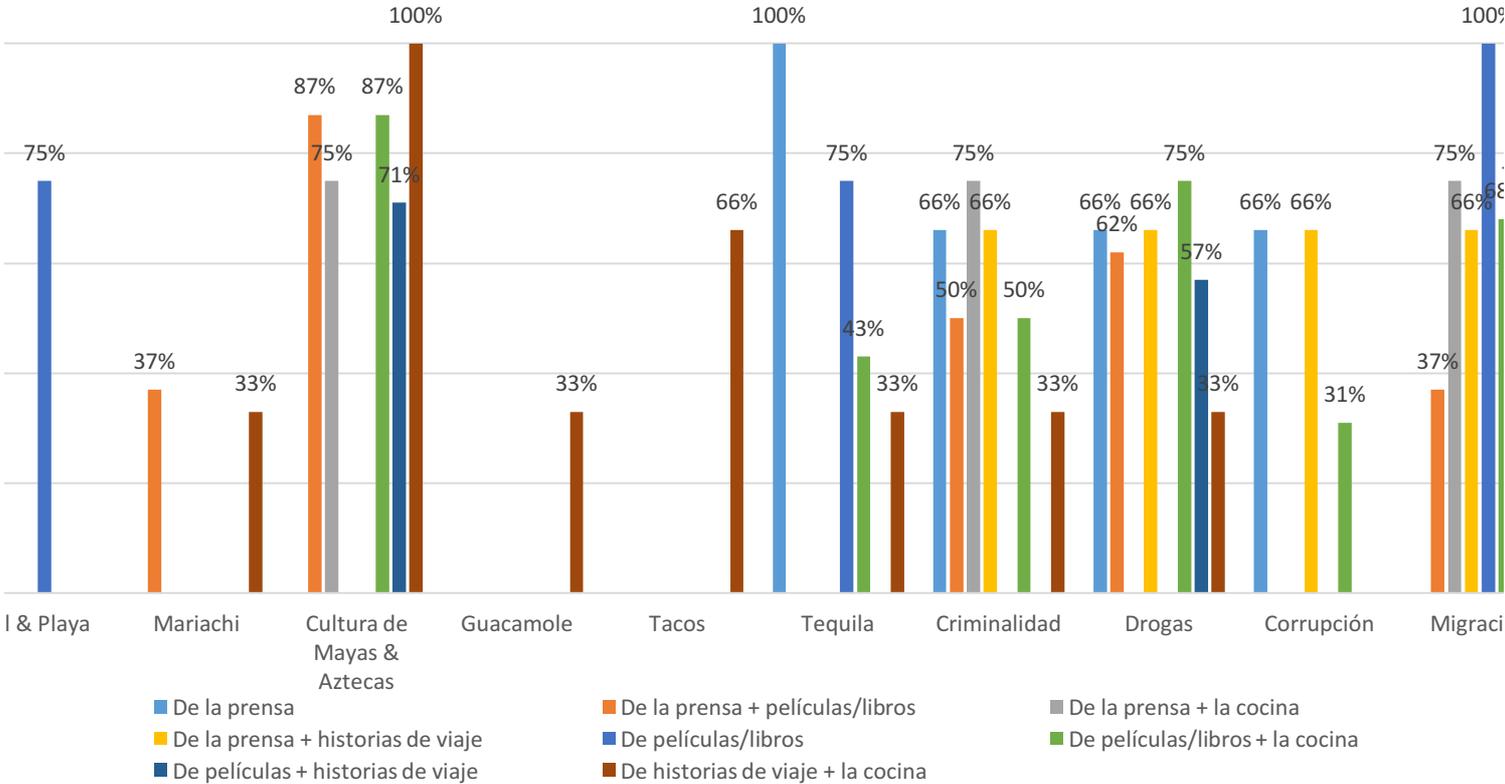


Figura 15. La combinación de las preguntas 4 y 5 de la encuesta.

En la figura 15 vemos todos los resultados. Estos me permiten llegar a unas conclusiones: 1. Los 3 encuestados que conocen México sólo por la prensa eligen todos el término ‘tequila’ y los términos ‘drogas’, ‘criminalidad’ y ‘corrupción’ están elegidos 2 veces.

Conclusión 2: Los 8 encuestados que conocen México por la prensa en combinación con ‘películas/libros’ han elegido 7 veces el término ‘Cultura de Mayas & Aztecas’, 5 veces ‘drogas’, 4 veces ‘Criminalidad’ y 3 veces los términos ‘Migración’ y ‘Mariachi’.

Conclusión 3: Los 4 encuestados que han marcado que conocen México de la prensa y la cocina mexicana, han elegido 3 veces el término 'Cultura de Mayas & Aztecas', 3 veces 'Criminalidad' y 3 veces 'Migración de mexicanos a los Estados Unidos'. Aquí queda claro que la cocina no influye en los términos que los encuestados han elegido.

Conclusión 4: Los 3 encuestados que conocen México de la prensa e historias de viaje, eligen todos, 2 veces los términos 'Criminalidad', 'Drogas', 'Corrupción' y 'Migración'.

Conclusión 5: Los 4 encuestados que conocen México sólo de películas o libros eligen todos el término 'Migración' y 3 por los términos 'Sol y playa' y 'Tequila'.

Conclusión 6: El grupo más grande es el grupo de 15 encuestados que conocen México de películas o libros y la cocina mexicana. 5 de estos encuestados también han marcado las opciones 'la prensa' o 'historias de viaje'. De este grupo de 15 encuestados en total, 12 han elegido los términos 'Cultura de Mayas & Aztecas' y 'Drogas', seguido por 11 encuestados que han marcado 'Migración'. El término 'Criminalidad' está elegido 8 veces, 'Tequila' 7 veces y 'Corrupción' 5 veces.

Conclusión 7: Los 7 encuestados que conocen México de películas o libros en combinación con historias de viaje han elegido los términos 'Cultura de Mayas & Aztecas' y 'Migración' 5 veces y el término 'Drogas' 4 veces.

Conclusión 8: El último grupo es el grupo de 6 encuestados que conocen México de historias de viaje y la cocina mexicana. De ellos 6 han elegido el término 'Cultura de Mayas & Aztecas', 4 'Tacos' y 2 los términos: 'Mariachi', 'Guacamole', 'Tequila', 'Criminalidad', 'Drogas' y 'Migración'. Aquí es llamativo que la cocina mexicana influye en las respuestas más que en las otras combinaciones.

Ahora falta la combinación del análisis de estos últimos resultados y las respuestas espontáneas de la pregunta abierta del principio. He realizado y analizado esta combinación en la figura 16. En esta figura se ven las respuestas espontáneas con la combinación de opciones de qué los encuestados conocen México.

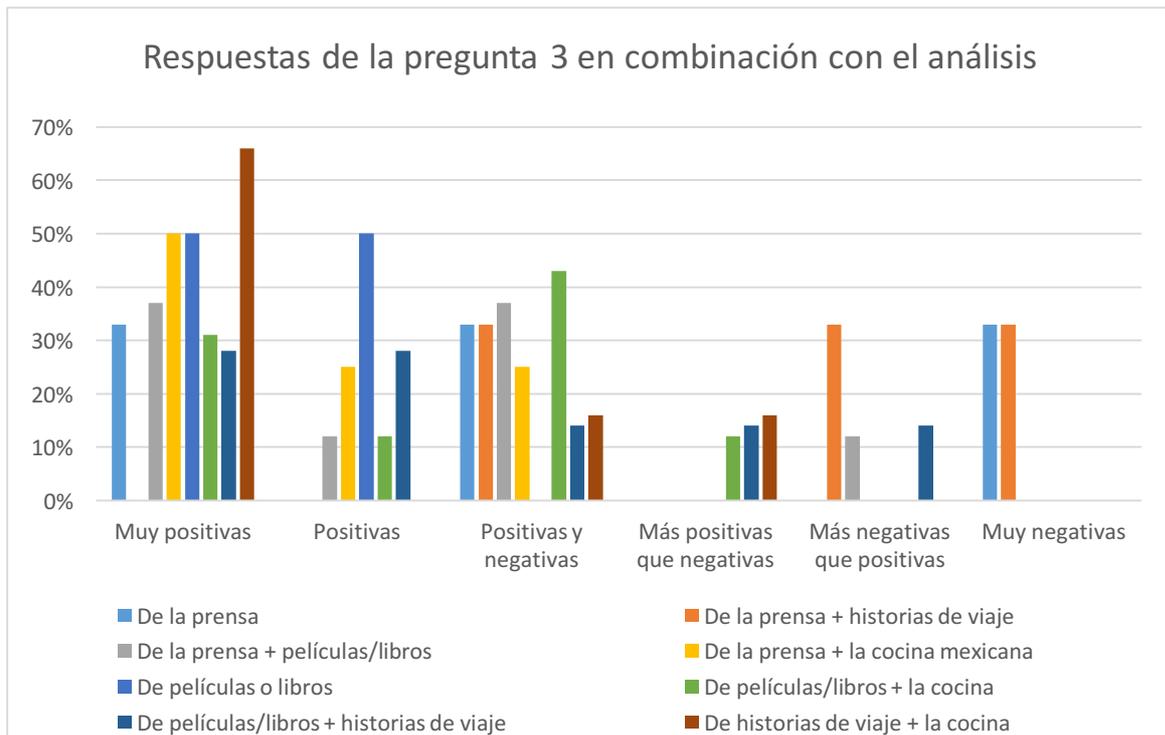


Figura 16: Las respuestas de la pregunta abierta en combinación con el análisis

Llamativa es la diferencia entre las últimas dos figuras (15 y 16). En la figura 15 se ven que la mayoría de los encuestados ha marcado los términos negativos. No parece muy importante de qué conocen México los encuestados porque todos han marcado los términos negativos. En la figura 16 por el contrario, se ve que tampoco parece muy importante de qué conocen México los encuestados. En esta figura también queda claro que todos han definido respuestas positivas. Lo cual significa que todos dan en un primer momento una imagen positiva, pero más adelante en la encuesta cambia esta imagen. La influencia de la prensa es por lo tanto una influencia muy poderosa, capaz de despertar la cara negativa de la doble imagen que tienen los estudiantes sobre México.

2.3.1 Conclusiones del análisis de la decisión entre lo positivo y lo negativo

En la última parte del análisis hemos visto los resultados de las preguntas en las que los encuestados tenían que elegir una vertiente de la doble imagen contrastiva que tienen de México. En la pregunta 5 de la encuesta, los encuestados tenían que marcar unos términos que tienen que ver con México. Los términos consisten en 7 términos positivos y 7 términos negativos. Los términos más elegidos, son los términos negativos. Podemos concluir que, en la doble imagen contrastiva que tienen de México, la vertiente negativa es predominante, aunque siempre coexiste con la vertiente positiva. Sobre todo los encuestados que han marcado que conocen México de la prensa holandesa en combinación con por

ejemplo historias de viaje, han marcado los términos negativos. Parece que la prensa tiene gran influencia en la decisión de los términos.

La hipótesis 4, 'La comida mexicana tiene una influencia positiva en la imagen que los estudiantes se forman de México', se puede encontrar en los resultados del análisis de esta parte. En las figuras se ve que la cocina mexicana de verdad tiene efecto positivo en las respuestas y la decisión de ciertos términos. Solamente en combinación con la prensa holandesa, los términos siguen siendo negativos. Sin embargo, por ejemplo la combinación de la cocina mexicana y las historias de viaje, desembocan en los resultados más positivos. Estas fuentes de información sobre México también son poderosas y subrayan la vertiente positiva de la doble imagen de México que vive entre los estudiantes holandeses.

Lo más importante del análisis son las últimas figuras 15 y 16. En la figura 15 se pueden ver que los encuestados, cuando tienen la posibilidad de elegir entre estereotipos positivos y negativos, los resultados negativos siempre predominan. Deducimos, una vez más, que la vertiente positiva de México es menos persistente y fuerte que la vertiente negativa de México. Porque en la figura 16 se ve que los encuestados muestran una imagen positiva. Puedo concluir, que si se ofrece la opción entre lo negativo y lo positivo, el encuestado elige lo negativo porque está influido por los estereotipos negativos.

3.0 Conclusiones

3.1 Consejos para estudios futuros

En esta tesina de maestría he tenido la posibilidad de hacer una investigación a pequeña escala. Para el futuro será interesante profundizar más en la investigación acerca de este tema de la imagen de México que predomina entre los holandeses. Para hacerlo es importante tener en cuenta algunos aspectos. Una idea para un estudio futuro con este tema, puede ser; hacer la investigación con más encuestados y otro conjunto del grupo de los encuestados. Sería interesante investigar un grupo más grande para encontrar más correspondencia en los resultados de la encuesta. También sería interesante cambiar la composición del grupo. Es decir, añadir más encuestados que ya han estado en México, para investigar si la imagen de los dos grupos de encuestados es muy diferente.

No sólo sería interesante cambiar la composición del grupo sino también elegir encuestados no estudiantes o estudiantes que no tienen tanto conocimiento de culturas. De esta manera se puede investigar si la misma imagen de México existe entre otro grupo de gente en Holanda.

Además sería interesante hacer la investigación con entrevistas en lugar de encuestas, para que los participantes puedan explicar con más detalle la imagen que tienen. Por medio de una

entrevista semi-estructurada se sentirían más libres para explicar su respuesta y no estarían influidos por las preguntas de una encuesta. Aunque sería más difícil comparar los resultados. Una posibilidad más, en el caso de que se hicieran entrevistas, sería de demostrar vídeos o noticias de prensa sobre México a los participantes, y dejarlos que expliquen qué imagen de México reflejan y por qué.

Por último, puede ser interesante hacer la misma investigación sobre otro país de América Latina, para comparar las imágenes de los países que tienen los encuestados e investigar cómo se forma la imagen de otro país americano. Sobre todo sería interesante para ver si también comparten la imagen doble. ¿La imagen dual es típica de México? ¿O caracteriza a otros países latinoamericanos asociados con la droga y la violencia, por ejemplo, Colombia?

3.2 Reflexiones finales

Después de todo hay algunos aspectos en esta investigación que habría sido mejor investigar de una manera diferente. Para empezar los encuestados, como ya explicado en los consejos para estudios futuros, he investigado un grupo de estudiantes con gran conocimiento de culturas o del mundo hispanohablante. Por eso puede ser que los resultados estén más matizados o sean más neutros.

Otro aspecto que convendría cambiar, es el orden de las preguntas de la encuesta. Sería interesante poner la pregunta con las fotografías al principio. Al principio los encuestados no han formado una imagen influida por las preguntas de la encuesta. De esta manera se puede ver qué imagen visual tienen los encuestados antes de pensar en las dos caras existentes de México.

Por último está la heteroimagen contrastante de México. Resulta que todos los encuestados tienen tanto la heteroimagen positiva de México, como la heteroimagen negativa. Los encuestados dudan entre las dos imágenes opuestas. Como ya he mencionado antes, explica Villanueva (2009) también esta imagen existente de México. Villanueva dice que la imagen de México en este momento está dividida en dos imágenes, principalmente una imagen mala y la otra la imagen del turismo. Este carácter doble y contrastante de la imagen de México es exactamente lo que vemos en los resultados de la encuesta. Se demuestra claramente en este estudio que no hay una imagen de México, sino dos, ya que ambas imágenes son estereotípicas y fuertes. Por eso precisamente los encuestados luchan cuando tienen que elegir y por eso también cambian rápidamente de idea debido a una sugerencia en la encuesta. Sorprende el hecho de que cambien de una imagen extrema a otra pero no es tan extraño si tenemos en cuenta el carácter doble y contradictorio de la heteroimagen de México. Además explica Villanueva: "En un mundo donde las fuentes de información son tan vastas y el acceso a ellas es relativamente sencillo, seguimos construyendo ideas sobre otros países a partir de estereotipos y simplificaciones banales o inexactas." (2009, p. 2)

En el sitio web del bbc.com, un diseñador mexicano, Juan Acevedo, cuenta sobre su experiencia con la imagen de México y su ropa inspirada en la cultura mexicana. “Lo que la gente piensa de México es tequila barato o sombreros pero no es así. [...]” (Nunis, 2015) Pero los estereotipos folclóricos son sólo una parte de la imagen de México. Los diseñadores afirman casi al unísono que las noticias sólo se enfocan en los temas de violencia y crimen de su país, especialmente relacionados con el narcotráfico. (Nunis, 2015)

Otro artículo, en *El Universal*, se habla de que México mejora su imagen en el extranjero. A pesar de los escándalos de corrupción, de los casos de violaciones a los derechos humanos, el gobierno federal dice que esto no ha impactado en la imagen del país en el mundo. Según el presidente del país, Peña Nieto: “ No obstante, hay fortalezas y hechos que nos permiten conocer que el mundo tiene una percepción de México no sólo equilibrada, sino positiva”. (Notimex, 2015)

Los encuestados construyen la imagen por las fuentes de información que dan por un lado una imagen negativa y por otro lado una imagen positiva. Las imágenes son muy diferentes y opuestas y es interesante que los encuestados duden entre las imágenes. Como vemos también en los dos artículos que muestran la imagen de México en el mundo, no hay una imagen fija. O como Andrew Selee dijo en su artículo en *El Universal* (2016): [...] vale la pena construir la imagen de un país en transformación, que está poco a poco cambiando su destino y que empieza a tener un reconocimiento creciente en el plano internacional por sus logros.” (Selee, 2016). Villanueva (2009) muestra que la imagen puede cambiar a lo largo de los años. En un momento la imagen puede ser peor que en otro. En este momento resulta de la encuesta que los encuestados no tienen una imagen determinada que predomine. Ambas imágenes están presentes en la mente de los encuestados. La predominancia de una u otra imagen alterna muy rápidamente bajo la influencia de preguntas específicas.

Terminología

Imagen	Como explica Reijers (2010) en su tesina de maestría: “el conjunto de significados por el que un objeto es conocido y por el que los individuos describen, recuerdan y se refieren al objeto. Es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona acerca de un objeto”
Imagología	<p>Imagología es el estudio del origen y la función de las características de otros países y gente, expresada en particular en cómo se están presentando en literatura, poemas, libros de viajes y ensayos. (Chew, 2006)</p> <p>O como Gordo (2003) explica: ‘La imagen es un efecto interno (la creación de una imagen en el receptor), causado por un impulso externo (los impulsos creados por un emisor).’</p>
Heteroimagen	La imagen que tienes sobre el ‘Otro’. (Chew, 2006)
Autoimagen	La percepción de sí mismo. (Chew, 2006)
Imagen pública	“Resultado de un proceso de comunicación. [...] el conjunto de estrategias destinadas a analizar las impresiones generadas por un determinado sujeto hacia su colectividad, partiendo no sólo de su apariencia física, sino de sus estrategias de comunicación verbal y no verbal, de modo que de estos tres elementos, inmersos en un proceso de diseño integral, obtengamos una imagen coherente entre su decir, su hacer y su parecer en un escenario social concordante. Imagología es la ciencia de la imagen y se define como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública.” (Gordo, 2003)
Imagotipos	Como Dyserinck y Syndram (1988) explican: imágenes sobre los pueblos
Auto imagotipos	Las imágenes de nuestro propio pueblo
Hetero imagotipos	Las imágenes de otros pueblos
Estereotipos	Un estereotipo consiste en un conjunto de creencias compartidas acerca de los atributos personales que poseen los miembros de un grupo. (Rodríguez y Moya, 1998)
Estereotipo nacional	El estereotipo que los miembros de una determinada comunidad autónoma tienen de un país.

Hetero estereotipo	El estereotipo que los miembros de una determinada comunidad autónoma tienen de otra comunidad.
Auto estereotipo	El estereotipo que los miembros de una determinada comunidad autónoma tienen de sí mismos.



Enquête Preview

Enquête maken in 4 stappen:

Stap 1: [Enquete Instellingen](#)

Stap 2: [Enquete Overzicht](#)

Stap 3: [Enquete Preview](#)

Stap 4: [Enquete Publiceren](#)

Homepage: [Hoofdmenu](#)

Extra: [Extra diensten](#)

Pagina: 1

Beste mede-studenten,

Voor mijn Masterscriptie ICC heb ik jullie hulp nodig! Ik heb een korte vragenlijst opgesteld die gaat over jullie persoonlijke mening en gedachten. Vul hem dus in naar waarheid! Ook als je niet meteen een antwoord weet, vul dan in wat het eerst in je opkomt.

De gegevens zullen ten alle tijden anoniem blijven en slechts voor mijn onderzoek gebruikt worden.

Alvast bedankt voor jullie deelname,
Tess

[Start](#)

Pagina: 2



1.

Ik ben al eens in Mexico geweest

- Ja
 Nee



2.

Ik zou Mexico graag een keer bezoeken

- Eens
 Oneens



3.

Dit verwacht ik in Mexico tegen te komen als ik erheen zou gaan:



[Volgende](#)

Pagina: 3



4.

Ik ken Mexico vooral van (maximaal 2 kiezen):

- Films en/of boeken
- Mexicaanse keuken en/of restaurants
- Advertenties voor vakanties in Mexico
- (Reis)verhalen van vrienden
- Berichten in Nederlandse pers, (online) kranten, tv journaal en/of radioberichten
- Geen



5.

De volgende termen vind ik het best passen bij Mexico (Maximaal 4 kiezen):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Zon en witte stranden | <input type="checkbox"/> Armoede |
| <input type="checkbox"/> Coronas | <input type="checkbox"/> Criminaliteit |
| <input type="checkbox"/> Mariachi | <input type="checkbox"/> Drugs |
| <input type="checkbox"/> Cultuur van Maya's en Azteken | <input type="checkbox"/> Corruptie |
| <input type="checkbox"/> Guacamole | <input type="checkbox"/> Moord |
| <input type="checkbox"/> Tacos | <input type="checkbox"/> Vermissingen |
| <input type="checkbox"/> Tequila | <input type="checkbox"/> Migratie van Mexicanen naar USA |



Volgende

Pagina: 4

**Foto 1****Foto 2**



6.

Hierboven zie je twee foto's die gemaakt zijn in Mexico. Welk beeld heb jij het eerst in je hoofd als je aan Mexico denkt?

- Foto 1
 Foto 2



Volgende

Pagina: 5



7.

Dit beeld krijg ik van Mexico bij het zien van films of het lezen van boeken

- Positief
 Negatief
 Geen



8.

Dit beeld krijg ik van Mexico bij het zien van advertenties van Mexico als vakantieland?

- Positief
 Negatief
 Geen



Volgende

Pagina: 6



9.

Ik heb binnen mijn kennissenkring verhalen gehoord over hun ervaring(en) in Mexico.

Deze waren vooral: Positief Negatief n.v.t.



10.

Ik volg online nieuwsberichten van:

- NOS
- NU.nl
- De Telegraaf
- Geen van bovenstaande



11.

Ik heb in deze nieuwsberichten gelezen over:

- Geweld in Mexico
- Drugs in Mexico
- Cultuur in Mexico (archeologische vondsten, gebouwen)
- Toerisme in Mexico
- Politiek en corruptie in Mexico
- Politieke moord en/of ontvoeringen in Mexico (journalisten, politici, rechters)
- Geen



12.

Deze nieuwsberichten zijn voornamelijk:

meer **positief** **negatief**



Pagina: 7

Bedankt voor jullie hulp! Voor vragen of meer informatie mag je altijd mailen naar t.e.i.brink@students.uu.nl

Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta se encuentra aquí:

- Los resultados de la encuesta

- Las respuestas de la pregunta abierta

Rapport voor organisaties

In de praktijk: het toepassen van de resultaten

Zoals gebleken uit het onderzoek is het niet gemakkelijk voor organisaties een inschatting te maken wat voor beeld studenten hebben van Mexico. Voor organisaties als Nuffic Neso, is het interessant om in te spelen op de resultaten van dit onderzoek. Met name gericht op het beeld dat de studenten hebben van Mexico die er niet eerder geweest zijn.

Om te beginnen is het duidelijk gebleken uit de resultaten van het onderzoek dat in het algemeen de allereerste, spontane gedachte aan Mexico, zeer positief is. Echter, hoe langer studenten gaan nadenken over het land en hoe meer deze gedachten gestuurd worden, hoe negatiever ook het beeld zal worden. Dit kan een nadelig gevolg hebben voor een organisatie als het Nuffic die studenten wil stimuleren Mexico te bezoeken.

Door te weten welke invloeden van belang zijn in de beeldvorming van studenten over Mexico, is het mogelijk de studenten een positiever beeld te laten vormen. Ongeacht de invloeden die zorgen voor een negatief beeld. Uit het onderzoek blijkt zeer duidelijk dat de studenten ten alle tijden zowel positieve als negatieve stereotypen van Mexico in hun hoofd hebben. Deze gedachten zijn zeer beïnvloedbaar doordat de studenten simpelweg zelf niet weten wat ze precies kunnen verwachten en welk beeld er nou eigenlijk overheerst.

Gebleken is dat de Nederlandse pers een negatieve invloed heeft op de beeldvorming. Voor het Nuffic kan het van belang zijn studenten erop te wijzen dat de pers alleen de meest negatieve berichten publiceert in Nederland. Door hierop te wijzen, kan het beeld gerelativeerd worden. Ditzelfde geldt ook voor films of boeken waarin veel negatieve stereotypen aan bod komen. Om het negatieve beeld van Mexico te kunnen veranderen, is het van belang in te spelen op de positieve invloeden. De resultaten van het onderzoek laten zien dat vooral advertenties van reizen naar Mexico, reisverhalen en ervaringen van bekenden, zorgen voor een positief beeld van Mexico. Ook door middel van foto's kan het beeld verbeterd worden.

Door studenten bijvoorbeeld te wijzen op reisblogs van mensen die in Mexico geweest zijn, krijgen studenten de kans om een positieve kant te zien van het land. Vaak zijn er foto's toegevoegd aan reisblogs, waardoor ook de visuele aspecten van de beeldvorming positief zullen zijn. Door rekening te houden met deze aspecten, is er een grote kans dat studenten een positiever beeld zullen vormen. De negatieve gedachten over Mexico zullen niet in zijn geheel weggenomen kunnen worden. Wel kan er bereikt worden de positieve gedachten te laten overheersen waardoor studenten gestimuleerd kunnen worden een uitwisseling te overwegen in Mexico.

Bibliografía

Bar-Tal, D. (1997). Formation and change of ethnic and national stereotypes: An integrative model. *International Journal of Intercultural Relations*, 21(4), 491-523.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). "Factors influencing destination image." *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

Beller, M., & Leerssen, J. T. (Eds.). (2007). *Imagology: the cultural construction and literary representation of national characters: a critical survey* (Vol. 13). Rodopi.

Buve, R. (2015). *Mexico 2015: woede en schaamte over aanhoudend geweld en corruptie*. Geraadpleegd op 21-01-2016, van <http://www.internationalespectator.nl/article/mexico-2015-woede-en-schaamte-over-aanhoudend-geweld-en-corruptie>

Chew III, W. L. (2006). "What's in a National Stereotype? An Introduction to Imagology at the Threshold of the 21st Century". *Language and Intercultural Communication*, 6(3-4), 179-187.

Coerman, M. (2010). *La imagen de Cuba en la prensa neerlandesa*. (Tesina de maestría). Comunicación Intercultural, Universidad de Utrecht.

Dyserinck, H., & Syndram, K. U. (1988). "Europa und das nationale Selbstverständnis." *Imagologische Probleme in Literatur, Kunst und Kultur des*, 19.

Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). "Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view." *Tourism Management*, 29(1), 163-179.

Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, 25(1), 63-81.

Gordoa, Víctor. 2013. *Imagología*. México: Grijalbo.

Gutiérrez, N., & Núñez, R. (1998). Arquetipos y estereotipos en la construcción de la identidad nacional de México. *Revista mexicana de sociología*, 81-90.

Jo Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 356-365.

Knuit, I. (2015). La imagen de la guerra al narco en la prensa holandesa. (Tesina de maestría). Comunicación Intercultural, Universidad de Utrecht.

Leerssen, J. (2011). Postmoderne "belgitude", meta-images, en de actualiteit van de imagologie. *Belgitude littéraire* 6, 153.

Luyendijk, J. (2006) *Het zijn net mensen. Beelden uit het Midden-Oosten*. Amsterdam: Podium

Meijer, E. (2013). Beeldvorming Kenia. Een analyse op de waarbenij.nu weblogs van vrijwilligerstoeristen. (Tesina de maestría). Geo-communicatie, Universidad de Utrecht.

Mensen met een missie, 2015. 'Het valse beeld van México ontmaskerd'. Geraadpleegd op 21-01-2016, van <http://www.mensenmeteenmissie.nl/nieuws/het-valse-beeld-van-mexico-ontmaskerd>

Notimex. (2015, 29 december). Mejora México imagen en el extranjero: PRI. Geraadpleegd op 15-03-2016 van <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2015/12/29/mejora-mexico-imagen-en-el-extranjero-pri>

Nunis, V. (2015, 5 november). Cómo México quiere cambiar su imagen país de violencia y narcos a través de la moda. Geraadpleegd op 15-03-2016 van http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151105_america_latina_mexico_creadores_moda_industria_londres_amv

Rodríguez, R., & Moya, M. C. (1998). "España vista desde Andalucía. Estereotipos e identidad." *Psicología Política*, 16, 27-48.

Sánchez Romero, Manuel. "La investigación Textual Imagológica Contemporánea Y Su Aplicación En El Análisis de Obras Literarias." *Revista de Filología Alemana* 13 (2005): 9-28. Web.

Selee, A. (2016, 23 januari). La imagen de México. Geraadpleegd op 15-03-2016, van <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/andrewselee/nacion/2016/01/23/la-imagen-de-mexico>

Silva Rodríguez, Manuel. "Imágenes Del Otro: Colombianos Y Extranjeros En El Cine Contemporáneo de Ficción." *Revista Anagramas* 10.20 (2012): 37-52. Web.

Stokvis, P. R. D. (1997). "Nationale identiteit, beeldvorming, stereotypen en karakteristieken." *Theoretische geschiedenis*, 24(3), 279-288.

Treer, E. (2010). Social media: an interesting option for tourism destination promotion? (Tesina de Maestría). Tourism Programme, Aalborg University).

Villanueva, C. (2009). "México y su imagen en el mundo." Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

www.nos.nl. Geraadpleegd op 17-03-2016

www.nu.nl. Geraadpleegd op 17-03-2016

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). "What do we know about social media in tourism?" A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Zepeda Patterson, J. (2015) *México lindo y letal*. Geraadpleegd op 21-01-2016, van http://internacional.elpais.com/internacional/2015/12/09/mexico/1449695200_915638.html