EL (DES)CONOCIMIENTO DEL "OTRO".

LA IMAGEN ESTEREOTIPADA DE MÉXICO SOSTENIDA POR LOS UNIVERSITARIOS DE LA REPÚBLICA CHECA Y SUS TRANSFORMACIONES¹

The (lack of) knowledge of the "other". The stereotyped image of mexico held by the czech university graduates and its transformations

ERDÖSOVÁ, Zuzana² TOLEDO, Rafael Juárez³

Resumen: El artículo estudia, valiéndose de la herramienta del análisis del discurso, la percepción de la alteridad cultural de México sostenida por parte de un sector importante de la sociedad de la República Checa: las personas con instrucción universitaria, con la pretensión de documentar y explicar cómo dicha imagen estereotipada, surgida en condiciones de relativa incomunicación con el exogrupo (México), llega a transformarse mediante el contacto directo entrecultural. Se concluye que el contacto de primera mano causa una transición desde el estereotipo socialmente compartido hacia la narrativa subjetiva, a través de los procesos de abstracción, complejización y apropiación de los datos sobre el grupo cultural ajeno.

Palabras clave: Estereotipo, México, República Checa, teoría de contacto, análisis discursivo

Abstract: Using the tool of the discourse analysis, this paper studies the perception of the cultural otherness of Mexico held by an important sector of the Czech society: the young university graduates, in order to document and explain the way the stereotyped image, developed in the midst of a relative lack of communication with the exogroup (Mexico), starts transforming thanks to the direct intercultural contact. The conclusion is that the first-hand contact leads to a transition where the socially shared stereotype turns into a subjective narrative via the processes of abstraction, complexity increase and appropriation of the exougroup's cultural data.

Keywords: Stereotype. Mexico. Czech Republic. Contact Theory. discourse analysis.

² Profesora Investigadora, Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma del Estado de México, zuzana.erdosova@gmail.com.

¹ Recebido em: 28 Jan. 2020 | Aceito em: 11 Mai. 2020.

³ Profesor investigador, Facultad de Economía, Universidad Autónoma del Estado de México, rjtoledo70@yahoo.com.mx.

1. Introducción. ¿Hasta dónde llega el (des)conocimiento del "otro" entre la República Checa y México?

Los habitantes de la República Checa (Checoslovaquia entre 1918 y 1993) y de México han tenido y siguen teniendo una relación histórica de cordialidad. Los checos y los mexicanos no son naciones que hayan tenido un acercamiento intenso ni en el pasado, ni en el presente, y sus relaciones oficiales y diplomáticas destacan por ser amistosas y de cooperación; en otras palabras, no existe ningún antecedente extremo que haya forjado las bases de una imagen estereotipada ni claramente positiva ni claramente negativa en ninguno de los dos países en cuestión. De tal modo que una investigación sobre el discurso estereotipado checo sobre México podría parecer redundante. Y sin embargo, no lo es.

La primera razón es que hasta la fecha no se han estudiado sistemáticamente los estereotipos que los checos sostienen específicamente sobre México, aunque cualquier observador informal puede comprobar que sí existen. Además, en la bibliografía especializada se da por sentado que cada endogrupo (el grupo visto como propio) mantiene estereotipos diferentes sobre el mismo exogrupo (el grupo visto como ajeno) (Bar-Tal, 1994, p. 23), de tal modo que los estereotipos hacia México propagados entre los checos serán diferentes, digamos, de los sostenidos por los españoles sobre el mismo país.

La segunda razón se debe precisamente a que suele priorizarse el estudio de los estereotipos y prejuicios en contextos interétnicos conflictivos⁴, por lo cual se conoce mucho menos la naturaleza de los estereotipos surgidos en ámbitos más bien neutrales y marcados por el desconocimiento sintomático del exogrupo, de los cuales no emanan emociones desfavorables y que no inspiran conductas negativas hacia el "otro".

Motivado por lo anterior, el presente artículo establece dos objetivos: 1) asume carácter exploratorio y aspira a generar información nueva sobre la percepción de la alteridad cultural mexicana por parte de un sector importante de la sociedad checa: las

-

⁴ Véase las investigaciones de renombre en el campo del análisis crítico del discurso (por ejemplo van Dijk, 1984; Wodak y Mitten, 1993) y de la reducción de los prejuicios mediante el contacto (por ejemplo, Pettigrew y Meertens, 1995).

personas con instrucción universitaria; 2) pretende documentar, analizar y explicar cómo dicha imagen estereotipada, surgida en condiciones de una relativa incomunicación con el exogrupo, llega a transformarse mediante el contacto directo entrecultural.

Para contextualizar los planteamientos expuestos, a continuación dedicaremos unos párrafos a los antecedentes que permiten entender las características de las relaciones checo-mexicanas tanto en el pasado como en el presente.

Desde la perspectiva histórica, los Países Checos, Checoslovaquia y la República Checa (Chequia), sucesivamente, han mantenido relaciones más intensas con la Nueva España y después con México que con ningún otro país latinoamericano⁵. Hay fuentes históricas que evidencian que el contacto entre ambas regiones ha existido desde el siglo XVI, aunque al inicio se limitaba a estancias de individuos aislados pertenecientes a la esfera intelectual y religiosa (Opatrný, 2011). A partir de la segunda mitad del siglo XVIII se fueron formando también los primeros contactos económicos. Fue la campaña mexicana de Maximiliano de Austria que motivó la llegada de numerosas personas de origen checo al México de Benito Juárez.

Después de la desintegración del Imperio Austro-Húngaro en 1918, a la recién formada República Checoslovaca le urgía encontrar nuevos mercados para la exportación. Por eso se entablaron relaciones diplomáticas con muchos países fuera de Europa, entre ellos con México. La primera embajada checa fue abierta en 1927. En esta época se empezó a prestar atención también a la emigración, así que sabemos que en los años 20, en México residían un poco más de 200 checoslovacos. Aparecieron varias figuras prominentes –el científico Alberto Vojtěch Frič, el embajador Vlastimil Kybal, el empresario František Elstner– quienes empezaron a difundir la cultura checoslovaca en México y la mexicana en Checoslovaquia. Como resultado, entre las guerras, México y Checoslovaquia tenían una buena relación económica de exportación e importación.

No obstante que la ocupación nazi de Checoslovaquia acabó con estos contactos prometedores, gracias a los nexos diplomáticos existentes, la opinión pública mexicana mostró solidaridad con el país ocupado. El gobierno mexicano nunca reconoció la

⁵ Entrevista a Josef Opatrný, en Notas de Actualidad: Las relaciones checo-mexicanas al descubierto, por Daniel Bolufer, 18-10-2010, Radio Praha, http://www.radio.cz/es/articulo/132709

validez del Acuerdo de Munich, de manera que México fue el primer país latinoamericano que reestableció las relaciones diplomáticas con Checoslovaquia a través de su gobierno en exilio en Inglaterra. Además, el gobierno ofreció visas a varios exiliados checoslovacos.

En la etapa de posguerra, durante el régimen socialista, el público checoslovaco seguía recibiendo información sobre México gracias a los viajes de dos ingenieros jóvenes, Miroslav Zikmund y Jiří Hanzelka, y a los libros de Norbert Frýd, el encargado de los asuntos culturales de la Embajada Checoslovaca en México. Acompañados por Frýd, los muralistas mexicanos famosos Diego Rivera y David Siqueiros visitaron Praga. En la segunda mitad del siglo XX, los libros de los etnógrafos Miloslav Stingl y Václav Šolc popularizaron México en Checoslovaquia.

Después del año 1989 que trajo la caída del socialismo en Checoslovaquia, las relaciones de ambos países dejaron de depender de las instituciones oficiales y se abrieron nuevas oportunidades a las personas particulares (turistas, estudiantes) y también a las empresas. Desde 2000 ha estado en vigor el convenio académico más exitoso con el Instituto Tecnológico de Monterrey, al que se van sumando más acuerdos, sistemas de becas, etc., que posibilitan el intercambio académico y cultural entre los dos países.

A pesar de las relaciones internacionales desarrolladas, en la actualidad no es fácil indagar sobre la presencia mexicana en la República Checa y viceversa. Es habitual que el Instituto Nacional de Estadística (Český statistický úřad, ČSÚ) "disuelva" las personas con nacionalidad mexicana en la República Checa dentro del grupo de las demás nacionalidades minoritarias. Según los datos disponibles más recientes, en 2014 había 137 mexicanos residentes permanentes en el país (ČSÚ, 2015) y las cifras van en aumento.

En comparación con otras nacionalidades, la presencia mexicana en la República Checa se mantiene muy baja. Este dato es un antecedente importante en el momento de estimar la posibilidad de que un checo entre en contacto con un mexicano en su propio país. En consecuencia, los checos comunes se ven obligados a buscar otras opciones para acceder a la información sobre México y su gente: pueden acudir a los amigos, conocidos, etc. quienes tuvieron la oportunidad de visitar el país o confiar en la

información proporcionada por terceros, hoy en día representada casi exclusivamente por los medios de comunicación (televisión, internet).

Dado que los medios de comunicación son el pozo discursivo del que se alimentan los estereotipos checos sobre México, era necesario hacer un breve análisis preliminar de estas fuentes informativas, con énfasis en el internet en la lengua checa. Cabe destacar que no es un fenómeno que se limite a nuestro objeto de estudio, puesto que

Respecto al ámbito checo, como era de esperar, el espacio discursivo dedicado en el internet checo a la problemática mexicana resulta limitado en comparación con la cantidad de información disponible sobre otros países "más conocidos"⁶, sin embargo, esto no significa que las informaciones escaseen; más bien es la naturaleza de la información que preestablece la imagen del checo interesado en conocer México. De las primeras 25 páginas web que salen en Seznam.cz, el navegador más frecuentado en la República Checa, casi dos terceras partes (15 páginas web) pertenecen a las diferentes agencias de viajes. El hecho de que los creadores y gestores de estas páginas sean empresas con fines de lucro afecta la información presentada porque México se conceptualiza como un producto para vender, sujeto a cierto tipo de mercadotecnica turística. Esta predominancia de las páginas turísticas comerciales se debe a que los checos buscan México sobre todo como destinación para sus vacaciones y, en menor medida, estudios. En comparación con estas áreas de interés, las otras (negocios, curiosidad general) son más bien insignificantes.

Debido a la naturaleza de esta información, resulta importante el hecho de que los estereotipos suelen formarse a partir de la información que llega precisamente de las fuentes externas (Bar-Tal, 1994, pp. 21-22). La cuestión sobre quién tiene el derecho de representar a los "otros" y en qué circunstancias, dio origen al debate sobre la llamada ética representacional (véase Borgerson y Schroeder, 2002; Merskin, 2010). En este contexto, la presentación de México como un país exótico en las páginas web de las agencias de viaje es un acto que conlleva una gran responsabilidad por la imagen resultante: "marketing es un sistema representacional que produce sentido más allá del

⁶ Se realizó una serie de búsquedas en el idioma checo a través de Seznam.cz acerca de México, Francia y los Estados Unidos como países, destinos turísticos y de estudio. Los resultados de búsqueda sobre México como país eran 3 379 625, en contraste con 9 578 127 para Francia y 46 836 419 para los EE.UU.

área del producto o servicio promovido" (Borgerson y Shroeder, 2002; la traducción es nuestra). En este sentido, el checo común se familiariza con México a través de un mosaico de fragmentos informativos, descontextualizados y coloreados para fines de venta que más bien distorsionan una imagen más realista del país.

2. Los estereotipos nacionales desde la teoría de contacto

Los estereotipos se pueden definir como creencias almacenadas sobre las características de un grupo (Bar-Tal, 1994, p. 21) y es posible dividirlos entre autoestereotipos o las creencias sobre los otros grupos (García y Zubieta, 2006). Son categorías "que ayudan a dividir al mundo en unidades comprensibles y de fácil captación para evitar el caos y hacer posible una organización basada en valores, expectativas y conceptos comunes que permitan un comportamiento sensato en un mundo social" (Spillman y Spillman, 1991, p. 73).

Por un lado, los estereotipos pueden aparecer entre los fenómenos hostiles a nivel de las relaciones interpersonales, tales como prejuicios, intolerancia, rechazo, exclusión o discriminación (Stavenhagen, 1991, p. 129). Sin embargo, al mismo tiempo es importante observar que reforzar estereotipos no necesariamente tiene que implicar antipatía hacia el grupo humano de referencia, ya que se puede usar un estereotipo para trascenderlo o para denotar solidaridad o simpatía, sin mencionar la ambigüedad presente en todo lo anterior (Lomnitz, 2020). Otro aspecto por considerar es que los estereotipos no almacenan ideas claramente falsas y erróneas sobre los grupos vistos como diferentes, lo que hacen es filtrar, fragmentar, simplificar y encasillar una realidad ajena compleja para facilitar su comprensión por el grupo al que se pertenece. No obstante lo anterior, este proceso sí nos aleja de la realidad del otro, la que es, ciertamente, imposible de describir de una manera totalitaria y exhaustiva, pero la que habría que asumir precisamente en su complejidad y heterogeneidad.

El término estereotipo fue acuñado en la segunda década del siglo XX y los estereotipos empezaron a estudiarse empírica y sistemáticamente a partir de los años 30, limitándose, al inicio, a la recolección de las listas de las cualidades atribuidas a

diferentes grupos étnicos (Rodríguez, Sabucedo y Arce, 1991, p. 9). Este interés desembocó al inicio de los años 60 en la formulación de una serie de teorías que priorizaron la aproximación cognitiva, es decir, el análisis de los aspectos intrapersonales en la formación de los estereotipos, sobre todo la categorización como ordenamiento de la información en el cerebro. Esta orientación psicológica cognitiva dominante da por sentado que hay procesos universales en todos los seres humanos y tiende a aminorar la importancia de las relaciones sociales entre grupos. Sin embargo, la sociedad y la cultura representan la base de los estereotipos y no deberían relegarse al segundo plano.

De tal modo que los estereotipos dependen de los factores políticos, económicos e históricos que definen las relaciones intergrupales. Como tales tienen el carácter consensual, es decir, son creencias estables y consolidadas, compartidas a través de la sociedad, y son inseparables de los discursos y de las representaciones sociales. Pero a pesar de esto, no son inmutables, sino que se transforman tanto en los individuos (experiencias personales únicas, personalidad, motivación, valores, habilidades cognitivas) como dentro de los grupos (Bar-Tal, 1994, pp. 23-24).

Es conveniente enmarcar el estudio de los estereotipos en la llamada hipótesis del contacto intergrupal, formulada por Allport en los años 50, la que se considera como una de las perspectivas teóricas más duraderas en el área de las relaciones intergrupales (Wright et al., 1997, p. 73). Hoy representa la explicación más significativa de la reducción de prejuicios (Grim et al., 2005) y en su fase actual ya no se limita al contacto interétnico e interracial, sino que se ha convertido en una teoría general psicológica y social (Pettigrew and Tropp, 2006, p. 768).

Hoy suele aceptarse que el contacto directo entre diferentes grupos tiene efecto sobre la imagen resultante y que, bajo ciertas condiciones vistas ya por Allport como idóneas (igual estatus, apoyo institucional, relación de amistad, cooperación con objetivos compartidos), disminuye los prejuicios y estereotipos negativos hacia el exogrupo. El metanálisis de 515 estudios realizados en el marco teórico de la hipótesis del contacto entre 1940 y 2000 (Pettigrew and Tropp, 2006) comprobó que a más contacto entre grupos, menos prejuicio, además de confirmar que las actitudes favorables incentivadas por el contacto no se limitan a los miembros del exogrupo

personalmente conocidos, sino que pueden extenderse a todo el exogrupo en una gama de situaciones, y hasta a exogrupos totalmente diferentes del evaluado.

Respecto al estado actual de la teoría, Pettigrew y Tropp (2006, pp. 766-767) también pudieron comprobar que las condiciones óptimas mencionadas arriba sí favorecen de manera significativa el resultado positivo de la situación de contacto. Por ejemplo, aunque no sea posible establecer un contacto personal intergrupal en gran escala, Wright et al. (1997, p. 88) comprobaron que la mera observación de la amistad entre miembros del grupo propio y los del ajeno mejora en buena medida las actitudes hacia el exogrupo como tal. Sin embargo, también se confirmó que las condiciones óptimas de Allport no son esenciales para la disminución de los prejuicios y estereotipos. Desde la posición actualizada, parecen ser más importantes los factores psicológicos que aumentan el apego hacia lo antes desconocido: familiarizarse con un sujeto/objeto reduce la inseguridad, ansiedad y sensación de amenaza, las que generan los prejuicios en primer lugar (Pettigrew y Tropp, 2006, pp. 766-767).

La situación peculiar entre los checos y los mexicanos que esclarecimos al inicio de este texto requiere de varias (re)consideraciones relacionadas con la hipótesis de contacto. Como señalan Pettigrew y Tropp (2006, p. 755), un estudio de contacto intergrupal debe analizar situaciones en las que la interacción transcurra: 1) "cara a cara", 2) entre miembros de grupos claramente definidos, 3) entre grupos enteros (para no limitarse a contactos más interpersonales que intergrupales). Las sugerencias 1 y 2 son coherentes con los grupos estudiados en este trabajo, ya que los checos y los mexicanos son sociedades lo suficiente discretas y distantes en cuanto a la etnicidad, cultura o identidad, y se analizan sus formas de interacción transcurridas directamente "cara a cara". Sin embargo, la sugerencia 3 no aplica en su totalidad, puesto que los checos y los mexicanos prácticamente no entran en contacto como grupos, sino más bien como individuos. En lo que respecta a la comunidad emigrante checa en México, ésta es de tamaño reducido⁷ y demasiado dispersa como para incentivar un contacto intergrupal propiamente dicho. Por lo anterior cabe señalar que la naturaleza de nuestro objeto de estudio motivó ciertos ajustes metodológicos. Se propone estudiar las transformaciones de la imagen estereotipada checa de México a través de una serie de

 $^{^7}$ La comunidad tiene entre 500 y 1000 personas, según las estimaciones informales de la Embajada de la República Checa en México.

testimonios subjetivos, poniendo atención a los cambios en las categorías presentes en las narraciones identitarias (grado de abstracción y complejidad de la imagen del exogrupo, entre otras) en relación con el estereotipo de partida. Este enfoque permite identificar los mecanismos que rigen la erosión de los estereotipos en personas con experiencia de contacto con el exogrupo.

3. Propuesta metodológica

La estrategia metodológica consistió en recolectar un corpus de datos para evidenciar las representaciones discursivas⁸ estereotipadas checas sobre México y sus transformaciones. Para este fin se trabajó con dos muestras de personas checas que se distinguen por una variable principal: el tipo de contacto con la realidad mexicana (experiencia personal o de segunda mano). El sector social estudiado son los profesionistas, o sea, personas con formación universitaria, entre aproximadamente 20 y 40 años, los que son usuarios activos del internet⁹. La escolaridad fue el factor determinante para nosotros por el siguiente motivo. Bar-Tal (1994, pp. 23-24) advierte que hay múltiples circunstancias de tipo personal que pueden influir sobre los estereotipos y sus transformaciones, entre ellas, el nivel de la habilidad cognitiva de cada persona. Dado que sería complicado someter a cada informante a un test psicológico, el criterio de la formación universitaria nos sirvió para asegurar un nivel relativamente parejo de la aproximación intelectual a la información disponible en la República Checa acerca de México entre los encuestados quienes, según esta lógica, deberían poseer habilidades cognitivas más bien altas. Además entraron factores más

-

⁸ De acuerdo con Sayago (2014), el discurso se entiende como un texto oral y/o escrito más todos los aspectos relevantes en la instancia de su producción, circulación y recepción. De allí que el análisis de las representaciones presentes en el discurso se caracteriza por no estudiar la realidad *per se*, sino la imagen de esta realidad construida por el sistema social la que, a pesar de que es posible describir sus características y cualidades, no puede ser evaluada ni como verdadera, ni como falsa.

⁹ Los profesionistas representan un sector importante dentro de la sociedad checa; en 2011, el 12.5% de la población checa contaba con la instrucción universitaria, con la predominancia de las personas con el grado de maestría (uno de cada 10 checos) (ČSÚ, 2014, p. 19). En cuanto a las demás variables personales, se consideró que la orientación profesional no ejercería mayor impacto, con la excepción de personas altamente especializadas en algún aspecto de la problemática latinoamericana o mexicana (casos que se evitaron); respecto al género, esta variable no parece ser relevante en el estudio de los estereotipos nacionales (Rodríguez, Sabucedo y Arce, 1991, p. 16).

bien pragmáticos. Primero, partiendo de las características que suelen definir a los checos que llegan a realizar estancias académicas y/o laborales en México (segunda muestra), podemos ver que se trata de personas profesionistas o en proceso de formación universitaria. Eso es lógico, ya que el estudio y el trabajo son las principales razones que motivan a los checos a realizar estancias no turísticas en México. Por ende, al limitar la primera muestra a los profesionistas con instrucción superior, acercamos las dos muestras de tal modo que fueron representativas y comparables en cuanto a las variables.

Ahora bien, la investigación transcurrió en las siguientes fases.

El primer paso consistió en documentar el estado actual del estereotipo checo sobre México entre los profesionistas y para este fin se utilizó una muestra de 780 personas (estudiantes universitarios, trabajadores académicos) adscritas a las Facultades de Medicina, Ciencias Naturales y Ciencias Administrativas de tres universidades checas (Universidad de Palacký, Universidad de Hradec Králové, Universidad de Ostrava) quienes nunca visitaron México o no muestran interés particular por este país. Los informantes debían contestar un cuestionario de preguntas abiertas que iniciaba con la petición de "describir lo primero que se te viene a la mente cuando se dice México". El resto de las preguntas indagaba sobre los valores interculturales, motivación y factores de personalidad, necesarios para interpretar el contexto en que se construye y mantiene la imagen de México en cada encuestado.

El segundo paso consistía en comprobar cómo influye la experiencia directa sobre la imagen estereotipada anteriormente mapeada y cómo se manifiesta a través del discurso. Para ello se recolectaron dos tipos de datos. Primero, un corpus discursivo visual/verbal al que contribuyeron 24 universitarios checos quienes tuvieron la posibilidad de conocer el país personalmente; a estos informantes se les solicitó compartir entre 1 y 4 fotografías de sus acervos personales que a su juicio mejor representan México tal como ellos lo conocieron, y acompañarlas con comentarios subjetivos (explicativos, reflexivos, interpretativos, narrativos, etc.). Segundo, en adición a las muestras del discurso visual comentado, se realizaron 17 entrevistas semi-

estructuradas con universitarios y profesionistas de origen checo, también con experiencia personal con México¹⁰.

La obvia desproporción cuantitativa entre los diferentes tipos de muestras deriva de los objetivos particulares del proyecto. La finalidad de la encuesta inicial era recabar la mayor cantidad posible de datos, dado que los estereotipos se caracterizan por ser socialmente compartidos y poco variados; por eso hacía falta captar las ideas que se repetían constantemente y excluir las que se salían de este patrón mayoritario. Cabe destacar que la encuesta sentó rápidamente las bases del estereotipo checo sobre México, ya que la información llegó a saturarse muy rápido, es decir, las respuestas muy pronto dejaron de variar. Dicho umbral de significación definió la representatividad de la muestra.

Por su parte, la segunda y tercera muestra servían para fines de un estudio de contacto y tenían un objetivo distinto. Para este tipo de estudios, Pettigrew y Tropp (2006, p. 755) proponen tomar a los individuos como unidades de análisis, de manera que se reunió una serie de testimonios subjetivos sobre la experiencia personal con la alteridad cultural. Los datos fueron procesados de manera cualitativa.

El siguiente paso consistió en el análisis del discurso. Los datos se codificaron mediante el etiquetamiento: de esta manera se determinaron 6 áreas generales de representaciones discursivas divididas entre 18 categorías. Estas categorías reflejan tanto el contenido semántico de las ideas particulares como el grado de abstracción o complejidad que las caracteriza (Tabla 1).

décadas viviendo en el país. Se hizo hincapié en que no participaran personas con una experiencia turística superflua, sino únicamente las que experimentaron una convivencia auténtica con los mexicanos.

126

¹⁰ Estos informantes realizaron sus estancias en México en diferentes circunstancias. Algunos visitaron a sus familiares y amigos que son residentes permanentes en México (estancias entre 2 semanas y 4 meses), otros hicieron estancias de intercambio académico (entre 6 y 12 meses) y también participaron los checos asentados permanentemente en México, de los cuales algunos tenían varios años y otros hasta varias décadas viviendo en el país. Se hizo hincapié en que no participaran personas con una experiencia

Tabla 1. Representaciones dentro del discurso de los universitarios checos sobre México.

Representaciones discursivas Categorías			
	Pasado y presente		
Sociedad	Situación social del país		
	Estado de ánimo en el país		
	Delincuencia		
	Tradiciones		
Diferencias culturales visibles	Gastronomía		
	Elementos de la vestimenta		
	Paisaje/naturaleza		
Paisaje	Clima		
	Nociones de la geografía		
	Personajes emblemáticos		
Referentes culturales concretos	Popcultura		
	Elementos léxicos aislados		
Porconción matigada do la realidad	Ambigüedades		
Percepción matizada de la realidad	Conciencia de los estereotipos sobre el exogrupo		
	Sensación de apego hacia el exogrupo		
Relación nosotros-ellos	Sensación de alteridad hacia el exogrupo		
	Aspecto físico del exogrupo		

Fuente: elaboración propia.

Por consiguiente, las etiquetas fueron cuantificadas¹¹ y ordenadas en tablas para facilitar su análisis comparativo. Convenía detectar la relevancia (predominancia) de ciertas categorías a detrimento de otras en los dos tipos de discurso. En el caso de la segunda muestra que consistía en los checos que habían visitado México, el etiquetamiento se hizo por informantes respectivos para no perder el hilo de las narrativas individuales.

Finalmente, se realizó el análisis del contenido de las categorías a través de los siguientes ejes conceptuales: la profundidad perceptual, el nivel de consenso, el alcance diacrónico.

La "profundidad perceptual" (alta, baja) da cuenta del grado de abstracción de las ideas sobre el exogrupo. En su faceta baja, los miembros del exogrupo son evaluados mediante una serie de rasgos externos, superficiales, con frecuencia tangibles, fácilmente observables y, generalmente, mutuamente aislados. En cambio, en su faceta alta se trata de describir un nivel más complejo de la "otredad" del exogrupo al penetrar en su mentalidad, racionalidad y modos de vida menos obvios a la primera vista.

¹¹ Sayago (2014) arguye que en el análisis del discurso es posible acudir tanto a las técnicas cualitativas como las cuantitativas, siempre cuando el carácter del objeto de estudio lo permita y requiera, y teniendo en cuenta que particularmente el aspecto cuantitativo siempre estará sujeto y sometido a la interpretación del investigador.

Por su parte, la categoría "nivel de consenso" (alto, bajo) se refiere a la idea global que cada informante sostiene de la cultura evaluada. El nivel alto genera ideas homogéneas, basadas en referentes o claramente atractivos, o abiertamente desagradables sobre el exogrupo, mostrando una alta coherencia en el sentido o positivo, o negativo. En cambio, el bajo nivel de consenso produce ideas internamente conflictivas, basadas en el hecho de que la realidad del exogrupo conlleva contradicciones; de allí que los informantes sienten un dilema al pretender describirla en un solo sentido. En relación con la "profundidad perceptual", tanto el consenso alto como el bajo puede resultar más bien fragmentario o más bien complejo.

Por último, la categoría "alcance diacrónico" demuestra en qué medida las personas saben conectar la realidad actual del país con sus antecedentes históricos y tomarlos en cuenta en su interpretación del exogrupo. De tal modo que existen ideas más bien sincrónicas, mixtas o diacrónicas acerca del grupo evaluado.

4. Los checos se imaginan México: mapeo del estereotipo nacional

Sin lugar a dudas, los profesionistas checos sostienen un estereotipo sólido y coherente sobre México. Aunque nunca hayan visitado el país que se les solicitó describir, en sus respuestas repiten con espontaneidad una serie de referentes compartidos. La categorización de este discurso se resume en las Tablas 2 y 3:

Tabla 2. Análisis del discurso estereotipado de los universitarios checos sin experiencia de contacto.

Categorías	Referente(s) prevaleciente(s)	No. de menciones	%
Gastronomía	Tequila; gastronomía mexicana; tortilla; comida picosa; frijoles; nachos; tacos	857	27.7%
Elementos de la vestimenta	Sombrero; gabán	458	14.8%
Paisaje	Cactus; playa, mar, océano; desierto, arena	301	9.7%
Delicuencia	(Narco)mafia; narcotráfico; carteles de droga; drogas; delicuencia	223	7.2%
Nociones de la geografía	Lengua española; Ciudad de México; (Centro)américa	201	6.5%
Situación social del país	Frontera problemática entre México y los EE.UU.; migración ilegal a los EE.UU., pueblos indígenas contemporáneos	200	6.5%
Tradiciones	Música tradicional, banjo, ukulele, guitarra; fútbol	151	4.9%
Clima	Calor ameno; sol; calor excesivo	147	4.7%
Estado de ánimo en el país	Canto, danza y música; colores; gente alegre, sonriente y/o amistosa	141	4.6%
Pasado y presente	Pirámides, mayas, aztecas	119	3.8%
Convergencia hacia el exogrupo	Gusto por la cocina mexicana; paisaje hermoso; amigos mexicanos	71	2.3%
Aspecto físico del exogrupo	Hombres morenos, bigotudos, con sombrero	52	1.7%
Popcultura	Telenovelas	52	1.7%
Personajes emblemáticos	Donald Trump	52	1.7%
Conciencia de los estereotipos hacia el exogrupo	Empleo de emoticons (sonrisa o guiño) como elementos relativizantes	28	0.9%
Divergencia hacia el exogrupo	Lo exótico	20	0.6%
Elementos léxicos aislados		12	0.4%
Ambigüedades		10	0.3%
		3 095	100%

Fuente: elaboración propia.

Eje de análisis	Características del discurso estereotipado	
Profundidad perceptual	Baja: 97.9% Alta: 2.1%	
Nivel de consenso	Bajo: 99.2% Alto con cohencia positiva: 0.3% Alto con coherencia negativa: 0.5%	
Alcance diacrónico	Bajo o sincrónico: 89.4% Medio o mixto: 10.1% Alto o diacrónico: 0.5%	

Tabla 3. Balance del discurso estereotipado. Fuente: elaboración propia.

El rasgo prácticamente transversal en este discurso es su baja profundidad perceptual, o sea, su carácter escueto y fragmentado. Las respuestas suelen ser cortas, con el promedio de aproximadamente 7.7 palabras por informante, y pueden consistir en una sola palabra ("tequila"), una cadena de referentes ("nachos, tacos, Yucatán, drogas, calor, Acapulco") y ocasionalmente en oraciones sintácticamente más desarrolladas ("Lo que se me ocurre es un indígena con un sombrero. Simplemente el mariachi de la película Desperado, entiendes. Luego el guacamole. Y después la película Amores Perros"). La sintaxis refleja el grado de complejidad de las ideas que en este caso suelen ser más bien colecciones de imágenes descontextualizadas, informaciones aisladas y creencias más o menos fundamentadas.

A menudo, estos referentes describen elementos materiales y tangibles, de tal modo que los tres estereotipos más frecuentes sobre México tienen que ver con la gastronomía (tequila), elementos de la vestimenta (sombrero) y la naturaleza (cactus). Dentro de las respuestas existe una gran variedad de otros elementos que siguen esta misma lógica.

En el marco de la imagen estereotipada resultante, los mexicanos –de acuerdo a los checos– se alimentan ante todo de tortilla, frijoles y chile, acompañados con el tequila. Los varones se visten en gabanes o sarapes con sombreros de copa cónica y ala ancha. Esta figura prototípica masculina se mueve en un paisaje desértico cálido, poblado con los cactus, donde se dedica a tocar instrumentos de cuerda en un ambiente alegre pero peligroso, plagado de narcotraficantes y separado de los EE.UU. con una

frontera "cerrada". Esta imagen se resume en un dibujo proporcionado por un encuestado (Figura 1):

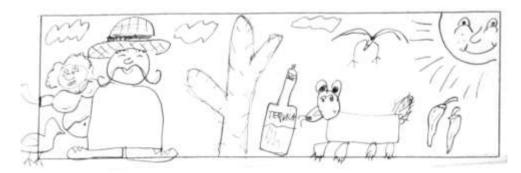


Figura 1. Realización visual del discurso estereotipado checo sobre México. Fuente: encuesta en la Universidad de Palacký, República Checa.

La manera en cómo los profesionistas checos se imaginan México se alimenta también de la popcultura, como son las películas y canciones del *mainstream*. Los informantes mencionaron en numerosas ocasiones la canción *Všichni už jsou v Mexiku* (Todos ya están en México, 1990) compuesta por el cantautor checo Michal Tučný, y la canción *Mexiko* (1999) del grupo *Tři sestry*, basada precisamente en los estereotipos checos más frecuentes sobre México¹².

Las mentalidades y modos de vida más allá de las costumbres y tradiciones "visibles" son de particular interés (categoría "estado de ánimo en el país"), sin embargo, dicha categoría está representada sólo por el 4.6% de todos los referentes recogidos y resulta en el estereotipo de un mexicano sonriente que sabe generar un clima de "canto, danza y música", es decir, de relajamiento y convivio.

Contrapuestas a las anteriores, la categoría "convergencia o divergencia hacia lo mexicano" presenta un mayor nivel de profundidad perceptual porque penetra en las identidades e involucra emocionalmente al individuo. Los encuestados manifiestan convergencia (apego) sobre todo hacia la cocina mexicana, la que evalúan como rica (aunque experimentada en la forma "europeizada" o "chequizada"), expresan cariño por las amistades mexicanas conocidas fuera de México, la música mariachi descrita como "sensacional" o los trajes típicos "hermosos". En cambio, la divergencia respecto a

¹² En este orden, la letra de la canción menciona: calor fuerte, cactus, sombrero, piña colada, macho, nachos, tequila, burro, rancho, indígenas, coyote, mujer bonita, poncho, Pancho, violencia.

México –no necesariamente en el sentido negativo– se deja entrever en las expresiones como "país exótico", "algo diferente que en Chequia", "más desigualdad que en Europa" o "hablan español raro". El ejemplo más claro es la descripción física de los mexicanos, quienes se visualizan como morenos, con cabello negro, bajos de estatura y los hombres como bigotudos (por ejemplo, "anciano moreno sonriente con un sombrero"; "gente morena con piel arrugada"). Cabe subrayar que los informantes generalmente no acuden a muchas comparaciones con la República Checa o Europa y en general. Las categorías que encierran las actitudes de convergencia o divergencia tienen poca representación dentro de la muestra (convergencia: 2.3%; divergencia: 0.6%).

Algo parecido sucede con la categoría "consciencia de los estereotipos hacia el exogrupo", representada sólo por el 0.9% de las referencias discursivas. Esta categoría consta de una metareflexión, en cuyo marco el sujeto evaluador se hace autocrítica al reconocer que no dispone de información auténtica sobre el exogrupo. Esto se observa en las reflexiones como: "sé que las películas influyeron sobre mi percepción"; "y luego lo clásico: sombrero, cactus, indígenas"; "simplemente sombrero es lo de siempre"; "el típico paisaje con los cactus", el empleo de caritas sonrientes que relativizan las afirmaciones:-D:-);-) o hasta dibujos (véase Figura 2):



Figura 2. "¿Mexicano estereotipado?" Realización visual de la categoría discursiva "consciencia de los estereotipos". Fuente: encuesta en la Universidad de Hradec Králové, República Checa.

Son posturas "sanas" en el sentido de que combaten los estereotipos reconociendo la falta de información adecuada. Sin embargo, esta categoría de ningún modo determina el discurso checo.

Pasemos al nivel de consenso. El discurso estudiado se caracteriza por ser mayormente neutral, sólo en contadas ocasiones puede ser abiertamente positivo (0.3%) o abiertamente negativo (0.5%): "paisaje extraordinario, playas hermosas,

desiertos y también selvas. Gente fabulosa, pude conocer a varios personalmente... pero, para mí, sobre todo es el idioma hermoso" (nivel de consenso alto con coherencia positiva); "la desigualdad entre los pobres y los ricos, pocas clases medias, barrios pobres, negocio ilegal con los órganos humanos" (nivel de consenso alto con coherencia negativa). De tal modo que el nivel de consenso tiende a ser bajo, ya que el discurso integra dentro de los enunciados los diferentes elementos positivos, negativos y neutrales sin que predominen visiones homogéneas ni positivas, ni negativas ("tequila, sombrero, frontera cerrada entre México y los EE.UU., disturbios, desorden, pequeña guitarra, mercado negro, comida picosa"). La mezcla de referentes mixtos (positivos, negativos, neutrales) resulta ser azarosa y descontextualizada, es decir, con bajos niveles de profundidad perceptual.

En este rubro resulta importante revisar la categoría denominada "ambigüedades" que agrupa los comentarios que expresan los contrastes y contradicciones percibidos dentro de la realidad mexicana, con los que los informantes relativizan y evitan una visión blanca y negra. Sin embargo, se trata de la categoría menos frecuente dentro del discurso analizado (0.3%), ya que sólo 10 encuestados de 780 acudieron a ella: "Según las fotos, la playa más bonita del mundo, pero al mismo tiempo contaminación y pobreza, peligro y enfermedades."

Por consiguiente, en cuanto al alcance diacrónico, los universitarios checos se imaginan México de una manera casi exclusivamente sincrónica. Es decir, se atribuye poca importancia a los acontecimientos pasados y en el 89.4% de las respuestas aparecen exclusivamente los referentes relacionados con la realidad actual de México. Sólo en un 10.1% se detectó una mirada mixta que conecta el pasado con el presente. La mirada plenamente diacrónica que consta únicamente de los referentes históricos sólo fue documentada en 4 casos ("Tenochtitlán y las pirámides").

Aunado a esto, los pocos informantes que mencionaron algún aspecto diacrónico relacionaron la trayectoria histórica de México con el periodo precolombino (los aztecas y los mayas) y con los vestigios arqueológicos de estas civilizaciones, mientras que parece imperar una significativa ignorancia acerca de los periodos colonial e independiente. El carácter marginal de tales menciones evidencia que las relaciones históricas entre México y la República Checa no han moldeado el discurso de los universitarios checos y no se han proyectado en el estereotipo actual.

5. Relación entre el estereotipo y la orientación valorativa

El estereotipo que acabamos de conocer proviene de personas quienes en su mayoría atribuyen alto valor al contacto directo con otras culturas y la influencia que ejerce sobre la percepción de la realidad tanto propia como ajena. Esto sucede a pesar de que una parte importante (76.2%) de los informantes declaran que México les interesa igual que otros países y el 13.3% no tiene interés alguno por este país. Solo el 10.5% expresa tener un interés específico por México, pero incluso este segmento de la muestra sigue repitiendo el mismo patrón estereotipado al describir este país.

Casi todos los encuestados atribuyen un alto valor a la realización de viajes, considerando que esta actividad representa una oportunidad para conocer más que nada otros modos de vida (59.7% de todas las respuestas): "(Viajar) permite salirnos del aislamiento, ver que existe también un mundo diferente al que estamos acostumbrados." En segundo lugar, viajar se relaciona con descansar y respirar un nuevo aire (35.8%). Lo anterior en contraste con la visión pragmática de invertir en la vida profesional (solo 2.5%) y la convicción de que viajar es inútil y es preferible permanecer en Chequia (2%).

En este sentido, viajar se considera como una actividad transformadora: la mayoría (93.5%) de los encuestados opina que el contacto directo con otras culturas influye positivamente sobre el pensamiento del individuo, ya que se aplían los horizontes del conocimiento y se transforman opiniones y prejuicios. Específicamente, los encuestados mencionan que contrastar la cultura propia con alguna otra es una buena manera de mirarnos a nosotros mismos en el espejo, y de este modo (re)valorar también lo propio. Es decir, entre la muestra existe una amplia noción del principio básico de la hipótesis de contacto.

Solo el 6.5% de los comentarios se desvían sustancialmente de este patrón, señalando que la realización de un viaje influye sobre la persona siempre cuando existan ciertas condiciones individuales deseables: "El que tiene la mente abierta sí quedará influido."

En conclusión, entre los universitarios y profesionistas checos se detectó una predisposición valorativa que favorece la futura erosión del pensamiento estereotipado, siempre cuando existan condiciones que la permitan (conocimiento directo del exogrupo como la condición básica).

6. Los checos interpretan México: contraste entre el estereotipo y la narrativa personal

En los discursos de los universitarios checos con y sin experiencia personal con México salta a la vista la manera en cómo cada muestra se apropia de ciertas categorías discursivas a detrimento de otras. Los checos sin experiencia con México tienden a optar por categorías que segmentan y clasifican claramente la realidad (gastronomía, elementos de la vestimenta, paisaje y delincuencia), mientras que los checos familiarizados con México se valen de las categorías que les permiten expresar asuntos más complejos, tales como las cuestiones de identidad y la relación nosotros-ellos (ambigüedades, convergencia/divergencia hacia el exogrupo, conciencia sobre los estereotipos). Asimismo, sucede que el manejo de una sola categoría discursiva por parte de ambos grupos pueda resultar en mensajes totalmente distintos, debido a diferentes grados de profundidad perceptual y nivel de consenso.

Partiendo de la primera dimensión discursiva (profundidad perceptual), vamos a ilustrar lo anterior en una serie de comparaciones, empezando por el manejo discursivo de los referentes gastronómicos que cuantitativamente resultan ser de importancia primaria dentro del discurso estereotipado. Pero, mientras que los checos que desconocen México simplemente enumeran alimentos supuestamente típicos, los checos familiarizados con el país emiten mensajes donde el referente gastronómico no tiene importancia por sí mismo, sino como parte integral de una experiencia vivencial más amplia. La síntesis se encuentra en la Tabla 4:

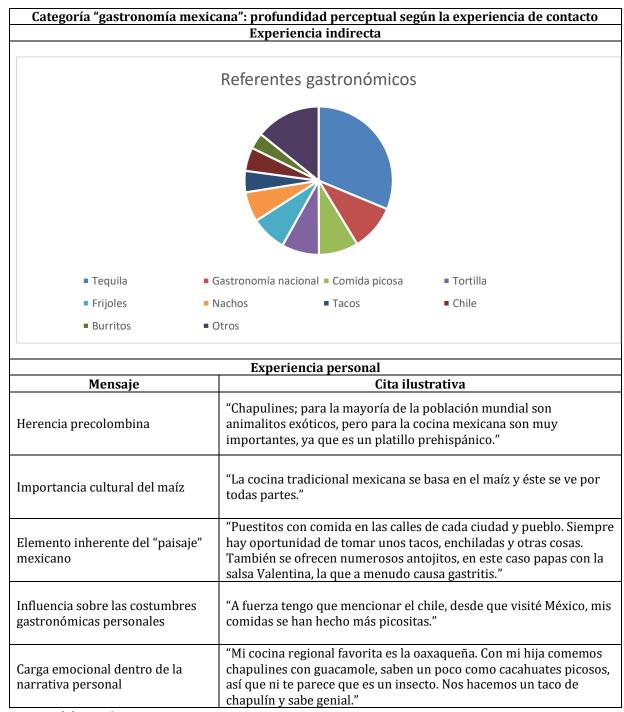


Tabla 4. Categoría "gastronomía mexicana": profundidad perceptual según la experiencia de contacto.

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, en las dos muestras se atribuye importancia muy diferenciada al "estado de ánimo en el país". Esta categoría se mantiene entre las últimas en el discurso de los checos sin experiencia con México y, en cambio, es elevada entre las más importantes entre sus compatriotas de la segunda muestra. Éstos comparten sensaciones de tinte testimonial y narrativo, con abundantes referencias a los colores, a menudo metafóricamente para referirse al ambiente general, o para resaltar contrastes

y ambigüedades, por ejemplo, en relación con la religión o el patriotismo (véase la Tabla 5).

Tabla 5. Categoría "estado de ánimo en el país": profundidad perceptual según la experiencia de contacto.

Categoría "estado de ánimo en el país": profundidad perceptual según la experiencia de contacto		
	Experiencia indirecta	
	Referentes	
■ Canto, danza, música	■ Colores ■ Gente alegre, sonriente, amena ■ Temperamento ■ Otro	
	Experiencia personal	
Mensaje	Cita ilustrativa	
	"Para mí, México es el símbolo de colores y sabores. Me encantó sobre todo la cultura y la acogida amistosa de la gente." "La gente fue la que dejó las huellas más grandes en mí: su acogida,	
	actitud relajada, fuerza de los lazos familiares."	
Acogida-ambiente ameno	"México cariñoso y acogedor."	
	"Me encantó la naturaleza pero sobre todo la cultura y la acogida amistosa de la gente."	
	"Unas señoras indígenas nos invitaron a su casa, caminamos por la selva	
	casi dos horas para llegar allí."	
Fiesta-ambiente ameno	"México es un país hermoso, lleno de gente alegre, de colores, de sol." "Los festejos en México se hacen a lo grande, nunca falta la música,	
Colores-alegría	generalmente en vivo, el baile" "Me gustan mucho los colores alegres mexicanos, aquí se ven los globos, una cantidad enorme de globos, que se venden a los niños en los parques."	
	"Hermosos colores de todo lo mexicano la vida es alegre."	
	"Colores. Melancolía."	
	"La alegría en la superficie versus la tristeza por dentro."	
Colores-ambigüedad	"He vivido México como un entrelazamiento curioso de la reverencia ante la vida que se plasma en la alegría del convivio y festejo, aunque el festejado sea el muerto: una existencia cíclica entre la grisura que pesa y el color que ríe."	
Tradición-modernidad- religiosidad	"Caminando por la calle vi la meditación (¿será?) de algún grupo religioso: esta foto demuestra la coexistencia de la modernidad y la religión que ya no necesariamente tiene que ser la católica."	
Religiosidad-colectividad	"La Virgen de Guadalupe está por todas partes, en taxis, camiones, hogares a nadie se le presiona para que la coloque, se me hace que es el principal eslabón que une a los mexicanos, sean católicos practicantes, protestantes o simplemente creyentes."	
Religiosidad-autoridad	"La devoción religiosa que se traduce en una casi devoción a la autoridad."	
Patriotismo-colectividad	"Dónde se encuentra la bandera tricolor, allí está la población orgullosa de su nacionalidad: ¡viva México, cabrones!" "Algo muy mexicano: las Fiestas Patrias en Taxco donde un chavito venía disfrazado de mariachi."	

Fuente: elaboración propia.

De manera análoga, los niveles de la profundidad perceptual se manifiestan también en la categoría de las prácticas tradicionales mexicanas. Los checos que visitaron México se orientan bastante bien en ellas y en muchos casos declaran un cariño especial por algunas, sobre todo el Día de Muertos. Expresan las emociones que les causaron las experiencias vividas: baile en las fiestas, música en vivo, noches de ronda, artesanía, festejo de la Navidad, piñatas, sanitarios con azulejos tradicionales y puertas tipo "saloon", mercado, caras pintadas de los niños o las reuniones junto al Ángel de la Independencia en la Ciudad de México. En cambio, los checos que nunca visitaron México –aunque también ellos llegan a mencionar las tradiciones mexicanas – resaltan los aspectos exteriores de dichas prácticas, como son precisamente los componentes de la vestimenta tradicional, desligada de la vida cotidiana.

Hablar de las tradiciones ajenas al país propio motiva a los checos que conocieron México a formular sensaciones tanto de alteridad (divergencia) como de apego (convergencia) respecto a la cultura mexicana, como se aprecia en la Tabla 6. La línea entre la sensación de alteridad y pertenencia es borrosa, en otras palabras, la distancia entre el endo y exogrupo puede servir para resaltar simpatías.

Tabla 6. Categoría "tradiciones mexicanas" en relación con la sensación de apego/alteridad: profundidad perceptual según la experiencia de contacto.



Divergencia hacia el exogrupo: exotismo, diferencias respecto a Europa/Chequia, español "raro". **Convergencia hacia el exogrupo:** gusto por la cocina mexicana, paisajes hermosos, amistades mexicanas.

Experiencia personal		
Mensaje	Cita ilustrativa	
Expresión de	"Escuchar el español de México de cierto modo me alegra el corazón."	
convergencia hacia el exogrupo	"México que a uno se le graba para siempre."	
Expresión de	"La convivencia con las almas penetra el ritmo cotidiano y el respeto a la muerte gana el miedo de una forma casi cómica. Adoro esas fechas." (Marcela)	
convergencia hacia el exogrupo a través de las tradiciones	"México desde el punto de vista checo y las emociones que provocó: hermosos colores de todo lo mexicano, tradiciones vivas, historia que atrae, comida sabrosa a la primera vista, vida alegre."	
	"Tanto a mi hija como a mí nos encantan las costumbres mexicanas."	
Expresión de la integración en el exogrupo	"En México encontré buenos amigos que me quieren, ¡y yo a ellos también!"	
Expresión de divergencia respecto al exogrupo	"Mi sensación principal es que entre los mexicanos me siento muy visible por mi aspecto físico: demasiado alta y blanca."	
	"Los productos hechos a mano están y se venden por todos lados, en contraste con Europa donde la venta se concentra casi totalmente en los supermercados."	
	"En México, la gente es creyente y honra a sus muertos."	
Expresiones de la relación nosotros-ellos a través de las tradiciones	"En cuanto a las catrinas, siempre recuerdo esa diferencia de percibir la muerte entre nosotros los europeos y los mexicanos".	
	"Todas las fotos que sacamos en México tienen un significado para mí. Las tomaba de manera discreta para que la gente no se diera cuenta y no se molestara, por ejemplo en Chamula, donde la gente piensa que sacar fotos quita el alma y yo lo respetaba."	
	"Me importa la vida cotidiana de la gente mexicana, tal como se ve en las calles. Cuando saco fotos, me interesa sobre todo la experiencia emocional subjetiva, destacar momentos interesantes a través de una actitud humilde hacia la realidad documentada: no molestar a nadie, no estilizar las escenas, captar a las personas como si fuera una de ellas."	

Fuente: elaboración propia.

El último aspecto por destacar en el discurso de los checos que conocen México es la reflexión sobre la naturaleza desconcertante de los estereotipos. Los entrevistados suelen tocar el tema a diferentes niveles, algunos de manera consciente y directa, otros más bien "de paso". Es bastante común que comparen sus expectativas anteriores a la visita de México con la realidad encontrada, o que contrasten su experiencia personal con las preguntas o comentarios hechos por sus paisanos "inexpertos" en la República Checa.

En algunos informantes se nota la actitud de convergencia a través de cierta apropiación de "lo mexicano", la que los motiva a distanciarse de los visitantes superfluos o turistas. Éstos en ocasiones defienden la inutilidad de generalizar sobre un "mexicano típico", ya que México encierra regiones y mentalidades distintas. Otros entrevistados mencionan la inevitabilidad del estereotipo, al mismo tiempo que apelan a la necesidad de adquirir consciencia sobre su existencia.

Ahora bien, en cuanto al nivel de consenso, el discurso de los checos con experiencia de contacto presenta niveles más bien bajos. Dos terceras partes de este discurso son neutrales, es decir, de carácter testimonial donde aparecen observaciones emocionalmente equilibradas ("lo siguiente se imprimió en mi memoria").

Aproximadamente la mitad de los entrevistados señalaron las ambigüedades percibidas en la realidad mexicana, en contraste con los checos no familiarizados con México, entre quienes este tipo de reflexiones es marginal. A través de la categoría "ambigüedades" se manifiestan ideas sobre un México heterogéneo ("inmensa diversidad en todos los sentidos"; "de toques surrealistas al extremo"), sincrético o simbiótico entre lo indígena y lo europeo ("para mí, este entrelazamiento de ambos mundos es México") o basado en contrastes, siendo el más visible la desigualdad social ligada a las ideas sobre la relación entre la modernidad y la tradición, y la cara comercializada de la última ("Lástima que las representaciones de la Virgen de Guadalupe se fabriquen en China;" "México: ¿payaso para los turistas y calaca para su propia gente?").

La tercera parte restante del discurso consiste en respuestas claramente positivas en las que abundan adjetivos como "maravilloso", "fantástico" o "hermoso". Este tipo de respuestas presentan alto consenso interno. La frecuencia de las respuestas

positivas es más alta que entre los checos que no conocen México, donde la actitud prevaleciente es la neutral.

La última dimensión por analizar es el alcance diacrónico. Aunque las menciones del pasado histórico no son constitutivas del discurso de los checos que conocieron México, ocasionalmente dan cuenta de una consciencia sobre los complicados y complejos procesos históricos que formaron el México de hoy. Se explica que la herencia precolombina e indígena, trasladada a los tiempos actuales a través de un largo proceso de sincretismo y mezcla, ha generado una inmensa diversidad ("un entrelazamiento curioso de la grandeza del pasado al mismo tiempo elogiado y olvidado... las abrumadoras distancias espaciales que tanto separan como unen siglos enteros."). Se hacen alusiones también al periodo colonial, por ejemplo, al mencionar la iglesia de Acatepec, Puebla, una representación famosa del llamado barroco indígena, o al ubicar el origen de ciertas tradiciones mexicanas en el pasado: "(El Día de Muertos) es la mezcla de las tradiciones cristianas con los cultos religiosos de las culturas precolombinas." "(El mariachi) es una tradición de la época de la colonización española... quién sabe dónde se originó, pero es una tradición alegre."

La historia más reciente se refleja casi exclusivamente en las menciones de los personajes emblemáticos, como es Frida Kahlo ("Frida everywhere." "Visitando a Frida Kahlo en su casa.") y Diego Rivera ("Los murales de Diego Rivera los vi hace cuatro años en el Palacio Nacional y recordé que había visto un documental corto sobre él.").

7. Conclusiones

El análisis de la influencia que ejerce el contacto directo con el exogrupo sobre la experiencia intercultural reveló, en los sujetos entrevistados, una transición desde el estereotipo socialmente compartido hacia la narrativa subjetiva. La siguiente tabla demuestra cómo se manifiesta lo anterior mediante los tres ejes del análisis discursivo (Tabla 7):

Eje de análisis	Discurso estereotipado sin experiencia de contacto (escrito)	Discurso basado en experiencia de contacto (visual comentado)	Discurso basado en experiencia de contacto (verbal)
Profundidad perceptual	Baja (fragmentaria)	Alta (relacional)	Alta (relacional)
Nivel de consenso	Bajo (neutral)	Medio (entre neutral y positivo)	Medio (más bien neutral)
Alcance diacrónico	Bajo (visión sincrónica)	Medio (visión mixta)	Medio (visión mixta)

Tabla 7. Balance entre el discurso estereotipado y el basado en la experiencia de contacto. Fuente: elaboración propia.

Lo anterior evidencia el papel que desempeña la experiencia personal en el proceso de erosión de los estereotipos a través de los procesos de abstracción, complejización y apropiación de los datos sobre un grupo cultural ajeno. Es destacable que para poder experimental dicho proceso cualitativo, las personas deben tener –en el caso de nuestro estudio– la posibilidad de desplazarse a México, lo cual favorece el sector formado por los profesionistas y estudiantes universitarios.

Respecto a la dimensión cualitativa del proceso de erosión del estereotipo, en las narrativas personales, las categorías discursivas no pueden separarse fácilmente una de la otra, tal como sí lo permite el discurso estereotipado. Las categorías se traslapan, creando una imagen basada en el enlazamiento de múltiples mensajes, sin evitar evaluaciones ambiguas y dotada de una mayor conciencia sobre los procesos históricos que produjeron el presente. En el contexto concreto de las relaciones checo-mexicanas, el contacto favorece evaluaciones más bien equilibradas, generalmente libres del exotismo vulgar, en las que confluyen observaciones de carácter tanto positivo como negativo, siempre en alguna medida interpretadas y contextualizadas.

Estas conclusiones son relevantes en dos sentidos: 1) el teórico: para entender el comportamiento de los estereotipos nacionales al ser confrontados con la realidad del exogrupo, en circunstancias libres de antecedentes interétnicos negativos, 2) el aplicado: para poder diseñar estrategias interculturales para elevar la calidad de la información disponible sobre México en la República Checa.

Referencias

BAR-TAL, Daniel. (1994). Formación y cambios de los estereotipos étnicos y nacionales. Un modelo integrado. Psicología Política, Nº 9, 21-49.

BORGERSON, Janet y SCHROEDER, Jonathan. (2002). *Ethical issues of global marketing:* avoiding bad faith in visual representation. European Journal of Marketing, No. 36, 5/6, pp. 570-594.

ČSÚ. (2015). *Cizinci podle kategorií pobytu, pohlaví a občanství k 31. 12. 2014*. En https://www.czso.cz/csu/cizinci/cizinci-s-pobytem-nad-12-mesicu

ČSÚ. (2014). Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu. En https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214.pdf/7545a15a-8565-458b-b4e3-e8bf43255b12?version=1.1

GARCÍA SANTIAGO, Ángel y ZUBIETA IRÚN, Juan Carlos. (2006). Los estereotipos nacionales de las poblaciones de los países del MERCOSUR y España. España: Universidad de Cantabria.

GRIM, Patrick; SELINGER, Evan; BRAYNEN, William; ROSENBERGER, Robert; AU, Randy; LOUIE, Nancy and CONNOLLY, John. (2005). *Reducing Prejudice: A Spatialized Game-Theoretic Model for the Contact Hypothesis.* Public Affairs Quarterly, Vol. 19, Nº 2, 95-125.

LOMNITZ, Claudio. (2020). *Genealogía del "bad hombre"*. La Jornada, 12/05/2020. Disponible en https://www.jornada.com.mx/2017/03/08/opinion/023a2pol

MERSKIN, Debra. (2010). *The S-Word: Discourse, stereotypes, and the American Indian woman*. The Howard Journal of Communications, No 21, 345-366.

OPATRNÝ, Josef. (2011). *Las relaciones checo-mexicanas*. Praga: Universidad Carolina/Editorial Karolinum.

PETTIGREW, Thomas y MEERTENS, R. W. (1995). Subtle and blatant prejudice in Western Europe. European Journal of Social Psychology, Vol. 25, Nº 1, 57-75.

PETTIGREW, Thomas y TROPP, Linda. (2006). *A Meta-Analytic Test of Intergroup Contact Theory*. Journal of Personality and Social Psychology, vol. 90, Nº 5, 751-783.

RODRÍGUEZ, María Soledad; SABUCEDO, José Manuel y ARCE, Constantino. (1991). *Estereotipos regionales y nacionales: del conocimiento individual a la sociedad pensante*. Aprendizaje, Revista de Psicología Social, Nº 6, Vol. 1, 7-21.

SAYAGO, Sebastián. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. Cinta Moebio, Nº 49, 1-10.

SPILLMANN, Kurl y SPILLMAN, Kali. (1991). *La imagen del enemigo y la escalada de los conflictos.* Revista Internacional de Ciencias Sociales. N°. 127, 59-80.

STAVENHAGEN, Rodolfo. (1991). *Los conflictos étnicos y sus repercusiones en la sociedad internacional.* Revista Internacional de Ciencias Sociales. Nº. 127, 125-140.

VAN DIJK, Teun. (1984). *Prejudice in discourse. An analysis of ethnic prejudice in cognition and conversation*. John Benjamins Publishing Company.

WODAK, Ruth y MITTEN, Richard. (1993). *On the discourse of racism and prejudice*. Folia Lingüística, Vol. 27, Nº 3-4, 191-216.

WRIGHT, Stephen; ARON, Arthur; MCLAUGHLIN, Tracy y TROPP, Stacy. (1997). *The extended contact effect: Knowledge of cross-group friendships and prejudice*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 73. Nº 1, 73-90.