

Percepción que el adolescente residente de Monterrey mantiene sobre el regiomontano

The Perceptions about the Image that the Teenager from Monterrey, Mexico has about the Monterrey Citizen

Brenda Olivia Cantú Garza

Universidad de Monterrey

brenncantu@gmail.com

Estefanía De León Martínez

Universidad de Monterrey

estefy.deleon@gmail.com

Daniel Pérez Villerias

Universidad de Monterrey

perezville93@gmail.com

Miriam Sulamit Torres González

Universidad de Monterrey

msulamit92@gmail.com

Fecha de recepción: 5 de mayo 2016

Fecha de recepción evaluador: 10 de junio de 2016

Fecha de recepción corrección: 15 de julio de 2016

Resumen

Este artículo plantea un conjunto de percepciones con base en una investigación realizada sobre la imagen que adolescentes regiomontanos entre 16 y 18 años mantienen sobre el habitante de la ciudad de Monterrey, México. Destaca la construcción de identidad durante su desarrollo juvenil en contexto con los medios de comunicación offline y online, y cómo estos juegan un rol en la formación de un imaginario regio. Además, se estudia el término “identidad” en diferentes variables por las cuales los sujetos del estudio podrían haber percibido información sobre características del regio; y con ello definir la imagen que tienen sobre el habitante de Monterrey. Esta percepción del imaginario se analiza con dos indicadores, nivel socioeconómico y género, con el fin de resaltar diferencias y los medios más presentes en esta misma. Para finalizar, se presentan resultados obtenidos de acuerdo a la comparación con diversos autores y una triangulación con un historiador experto en el tema.

Palabras clave: Medios de Comunicación, Formación de Identidad, Nivel Socioeconómico, Género, Imaginario, Percepción.

Abstract

The article presents a set of perceptions based on a study about the image that teenagers (age 16-18 years) from Monterrey, Mexico have about the Monterrey citizen. This study highlights the identity formation during the teenage development period around the online and offline mass media, and how those they play a role in the formation of an imaginary of the Monterrey citizen. In addition, the term “identity” is studied through different variables by which the subjects of the study could have perceived information about the characteristics of the Monterrey citizen. This perception of the imaginary is analyzed with two different indicators, socioeconomic level and gender, with the purpose of highlighting the differences and which where the different media involved in this. Finally, results are presented by making a comparison with different authors and a triangulation with an historian expert in theme.

Keywords: Mass Media, Identity Formation, Socioeconomic Level, Gender, Imaginary, Perception.

Introducción

La etapa de la adolescencia es crucial en la formación de la identidad, pues es cuando la persona busca y necesita ubicarse en una sociedad en particular. Erickson (citado en Tesouro, Palomanes, Bonachera y Martínez, 2013, p. 213) indica que “la formación de la identidad personal se da a lo largo de la vida a partir de ocho etapas y es durante la adolescencia cuando la construcción de la identidad alcanza su punto más álgido”. Por otro lado, Arreola define a la identidad como “el resultado del modo en que los individuos se relacionan entre sí y la manera en que lo hacen dentro de un sistema de relaciones y representaciones establecidas por el grupo social o colectivo” (2003, p. 2).

Por su parte, Jacks (2007, p. 63) atribuye a lo anterior confirmando que los medios de comunicación son conocidos como creadores de las identidades culturales, hecho que alimenta la exploración empírica al sustentar posibles hipótesis sobre los procesos de identidad, cultura y recepción. Por ende, la tecnología domina a gran escala las maneras de construir la identidad, de interactuar, de relacionarse y de comunicarse. Hoy en día, los adolescentes habitantes de Monterrey, Nuevo León, están en gran medida expuestos a medios online y offline, que según Méndez (s.f.), generan impacto en la audiencia por la gran cantidad de información que emiten y la velocidad con que ésta se maneja.

Es gracias a estos autores que se encontró una relación entre la formación de identidad y la exposición de los adolescentes a estos medios masivos. Actualmente, no existen estudios que hablen sobre el papel que juegan en la formación de identidad de los adolescentes regiomontanos, es por esto que el presente estudio pretende investigar el rol de dichos medios –tanto online como offline- en este proceso.

La investigación se centra en los medios de comunicación offline (televisión de programación abierta y de paga, la radio local y nacional y el periódico) y online (series televisivas en línea, periódico en línea, radio en línea, redes sociales [Facebook, Twitter, Instagram, Periscope, Pinterest, Snapchat, Whatsapp y YouTube] y blogs) a los que los habitantes de Monterrey con edades entre los 16 y 18 años, están expuestos. Se utilizó a sujetos de ambos géneros (hombre y mujer) y niveles socioeconómicos alto y medio-bajo con la finalidad de ejecutar una metodología que permita la recopilación y el análisis cualitativo.

Con el propósito de identificar la percepción que tienen los jóvenes sobre el regio y de qué manera contribuyen los medios a esta, se formularon las siguientes preguntas (que posteriormente, para un mayor análisis se relacionaron con los indicadores género y nivel socioeconómico):

A. ¿Cuál es la percepción que el adolescente residente de Monterrey mantiene sobre el regiomontano?

A.1. Comparando los géneros.

A.2. Comparando los niveles socioeconómicos.

B. ¿De qué manera contribuyen los distintos medios offline y online de comunicación en dicha percepción?

La investigación abarcó a dos preparatorias, la Universidad de Monterrey (UDEM) Unidad Valle Alto (privada) y la Preparatoria 15 Universidad Autónoma de Nuevo León Unidad Florida de la ciudad de Monterrey (pública) en adolescentes de bachillerato entre 16 y 18 años. Fueron ocho adolescentes los entrevistados, cuatro mujeres y cuatro hombres de bachiller de ambos bachilleres para poder comparar género y nivel socioeconómico. Se parte de la premisa que tomando como evidencia el costo de la colegiatura de cada preparatoria, existe una diferencia de 1749.09 por ciento. De esta manera se da el comparativo de nivel socioeconómico.

Marco Teórico

Autores como Parque Terminal (17 de abril, 2012) mantienen la idea que la identidad que constituyó al estado y la ciudad está lejos de la que actualmente posee Monterrey. Los regios aceptan la identidad creada y vendida por los comerciales. Por su parte, González (2011, p.7) define el perfil actual del joven regio como:

El regiomontano se identifica como alguien engrandecido, controlador y futurista de manera positiva. Los regiomontanos suelen ser personas visuales, con un gran sentido de juicios involuntarios. Entienden el mundo como lo ven. Al recordar algo lo hacen en forma de imágenes; al imaginar el futuro, lo visualizan. Se caracterizan por su organización; les gusta controlar las cosas para asegurarse que estén en su lugar correcto. Los jóvenes regiomontanos tienen las ideas muy claras y no están dispuestos a hacer del trabajo su vida.

Con el propósito de operacionalizar el término de identidad, Catalán (2008) argumenta la existencia de factores externos que contribuyen a la formación de la identidad nacional. Algunos de estos elementos son los valores, costumbres, tradiciones, mitos y leyendas, entre otros. En el caso específico de Monterrey, Nuevo León, Barrera (2012) reconoce que la ubicación geográfica es un factor externo que dicta la identidad regional. También, Zalpa (2011) indica que el regiomontano se ve como un ser superior que gracias a su esfuerzo y formación cultural adquiere rasgos para ser llamado regio. Asimismo, la configuración de su identidad, también involucra aspectos externos entre los que destacan las actividades físicas y el fútbol (González, 2015).

Hablando de historia como uno de estos componentes, Landa (2012, pp. 71 y 73) menciona que los regios sienten un “vacío” al concordar que no tienen historia; relacionan

una historia general nacional con libros de texto, rituales de estado y una relación antagónica con el gobierno el cual en contraste con Contreras (2007, p. 205) ayuda a que el regiomontano asuma una identidad tanto individual como colectiva de progreso, trabajo y producción de la entidad por medio del Himno Nacional e Himno de Nuevo León.

Otros factores son las costumbres y tradiciones sociales y familiares, las cuales hoy en día son tomadas con indiferencia según González (2011, pp.4-5). Este fenómeno sucede cuando la forma de pensar de los adolescentes se torna “mediática”, es decir, cuando factores como la música, los medios de comunicación y la moda debilitan las tradiciones y autonomía personal que los apartan de lo que han aprendido con sus padres.

También, la religión, los lugares icónicos o reconocidos de la ciudad, ciertas actividades al aire libre y la comida son factores tomados en cuenta como tradiciones regiomontanas. Sobre esto, Guajardo (2004, p. 175) señala que ir de excursión a las montañas, admirar el paisaje y tomarse fotografías son actividades comúnmente realizadas por los regiomontanos.

Por último, la comida típica de la ciudad también forma parte de la identidad del regiomontano. La carne seca, machaca, cabrito, carne asada, tamales, y glorias según Nuevo León Gobierno Ciudadano (noviembre, 2014) son representativas de Monterrey. En este apartado, la cerveza también aparece como bebida típica para el regiomontano. Además de carnes asadas entre los aficionados del fútbol, otra gran costumbre según Solís (2013) es salir a diferentes lados utilizando camisetas de equipos de soccer pues es fundamental ser Tigre o Rayado para sentir una identidad regiomontana.

Ahora bien, hablando de medios masivos como factores externos, estos son esenciales para la sociedad debido a que imponen un ambiente y realidad social que se convierten en el espejo de la actualidad. Es indudable que existe una relación e influencia bidireccional entre los medios, las audiencias y las estructuras sociales. Lozano (2007, p. 152) agrega que los medios locales de Monterrey tienen la capacidad de intervenir en los receptores ya que sobrevaloran el potencial de estos mismos.

En cuanto a los medios offline, la televisión puede tomarse como un factor externo importante para el desarrollo de la identidad de una persona. De Jesús (2006, p.11) afirma que la televisión es un influyente y causante de la modificación rutinaria de las personas por los productos que ofrecen. Con respecto a los medios online puede notarse de igual manera un papel en la formación de identidad del adolescente gracias a la frecuencia de uso de estos medios. Un ejemplo de lo anterior es el reporte anual de Simon Kemp (citado por Chaffey, 2016) del mundo digital, el cual dicta que en el último año, México tiene un 90 por ciento de usuarios de Internet quienes han visitado o usan Facebook, mientras que Twitter tiene un 50 por ciento de usuarios. En el caso de Monterrey, Ciberpolis (2011)

muestra a la ciudad de Monterrey en el 11 lugar con más usuarios de Facebook en Hispanoamérica.

Por otro lado, Carranza (citado por Catalán, 2008, p.86) habla de factores internos de presencia permanente que constituyen la identidad de un pueblo. Por ejemplo, el género que funge como diferenciador del sexo mediante serie de enseñanzas y percepción del individuo según Vega (2005, p. 128) “determina particularidades de la interacción en la realidad social y en la manera en que se dan la interacción interpersonal, su relación con la televisión y la interpretación de los mensajes”. Además, según Palomar (2000, p. 8-9) “la identidad de género es una identidad inestable y siempre en movimiento. En este sentido, las necesidades y preocupaciones de género están en constante creación y recreación”. Es decir, la identidad está en cambio debido a que se adapta a las necesidades del género que, a su vez, da pie a que varíe según el contexto.

Con respecto a la identidad del hombre mexicano, según Oriol y Vargas (2005, p. 242) el hombre es quien hace historia mientras que la mujer solo se vincula con la maternidad, fidelidad o el cuidado del héroe. Es importante mencionar que el hombre es el único que puede tomar un camino hacia el reconocimiento de la sociedad. Toma una identidad superior a la mujer dejándola como inferior, lo que da pie a los estereotipos de género. Aunado a lo anterior, Oriol y Vargas (2005, p. 248) manifiestan que al observar cómo la mujer queda en un rubro menor ante la sociedad deja al hombre como una figura superior capaz de realizar actividades que lo definirán como el macho.

En cambio, de acuerdo a Castellanos (citada en el Centro Virtual Cervantes, s.f., p. 464) la identidad de la mujer mexicana percibe exageración caricaturesca en los estereotipos femeninos que se plasman en medios que modelan los patrones de conducta. Es así como el comportamiento puede variar dependiendo del entorno que rodea a la mujer.

Hablando de este papel interno de la mujer, De La Cruz (citado en Blanco, 2010, p.129) comenta que “los comportamientos de una buena mujer son: sujeto sin voz, sin espacio, sin movimiento”. Por otra parte,

La mujer desde pequeña sabe cuál es su papel en la sociedad: sumisa y abnegada, dedicada a sus hijos y a su esposo. Se olvida de su autoestima y se preocupa por quedar bien ante una sociedad y una cultura que la ha denigrado a lo largo del tiempo. (Pérez, citado en Blanco, 2010, p. 22)

Bernstein (1985, p. 22), afirma que “la clase social determina las formas de socialización. La estructura de clases influye en el trabajo, en los roles educativos [...] y penetra de manera profunda la experiencia social inicial adquirida en la familia”. En

consecuencia, los niveles socioeconómicos modifican la interacción interpersonal por todas las experiencias que lo van definiendo.

Metodología

La presente investigación utilizó la entrevista de enfoque, método cualitativo que permitió el tratamiento de un tema en específico (Wimmer y Dominick, 2001, p. 119). La herramienta se aplicó a estudiantes de bachillerato entre los 16 y 18 años. Los autores eligieron a alumnos cuatro hombres y cuatro mujeres de las Preparatoria 15 UANL Unidad Florida y UDEM Unidad Valle Alto con el objetivo de estudiar los perfiles de distintos jóvenes provenientes del municipio de Monterrey y comparar satisfactoriamente los resultados por nivel socioeconómico y sexo.

La investigación se llevó a cabo en cinco fases: recolección de la información, elaboración del instrumento, selección de los entrevistados, aplicación del instrumento y análisis de datos obtenidos. De manera específica, se aplicaron los siguientes pasos: la recolección de información previa al desarrollo del método, elaboración del instrumento para recabar los datos y, por último, la aplicación de la prueba piloto que permite identificar limitantes y/o dificultades.

Para la elaboración del cuestionario (instrumento) y la aplicación del mismo se consideraron los conocimientos acerca del contexto en el que viven los estudiantes de bachillerato, el lenguaje que utilizan y las necesidades de la presente investigación.

Para llevar a cabo la aplicación del instrumento, el cuestionario se estructuró en 11 secciones, que abordaban temas correspondientes a las preguntas específicas tales como el imaginario del regio y regia, historia de Monterrey, tradiciones, pasatiempos, etc. Posteriormente se llevó a cabo una triangulación con el historiador de la UANL Napoleón Nevárez Pequeño, el cual se consideró relevante para poder tomar su punto de vista o expertís en el tema pues da paso a otro panorama sobre los detalles que resalta el estudio y de esta manera ofrecer datos de mayor valor.

Resultados

Datos generales y nivel socioeconómico

Es relevante destacar que todos los alumnos entrevistados habitan en el municipio de Monterrey y viven con su madre, padre y hermanos; en consecuencia, tienen influencia tanto masculina como femenina en casa.

En lo que respecta a los medios masivos y los aparatos inteligentes que utilizan los participantes, los resultados arrojan el promedio de horas (por escuela y general)

dedicadas a los diferentes medios y tecnologías. Es importante indicar que, por falta de información cuantitativa, no se incluyó Periscope, Pinterest ni radio en línea.

En promedio, los alumnos de la preparatoria privada utilizan esta tecnología 31.25 por ciento más que sus contrapartes de la pública. Whatsapp fue la red social más visitada por los entrevistados. Sin embargo, el nivel socioeconómico puede ser una diferencia de uso: los alumnos de la preparatoria privada usan esta social network 33.34 por ciento más que los de la pública.

La segunda red social más utilizada fue Twitter. Siete de ocho entrevistados están suscritos. Sin embargo, existió una diferencia entre preparatorias: alumnos de la pública utilizan un 28.26 por ciento más esta social network. Cabe recalcar que mientras los estudiantes de la privada siguen a artistas y famosos, los jóvenes de la pública ven las cuentas de periódicos, escritores, al presidente de la República mexicana Enrique Peña Nieto, entre otros.

La tercera red social más utilizada fue Snapchat. Siete de los ocho entrevistados cuentan con la app. La comparación entre promedios indicó que los adolescentes de la pública utilizan la aplicación más del doble de tiempo que sus contrapartes de la privada.

Todos los entrevistados contaron con Instagram. Los promedios muestran que los alumnos de la privada doblaron el tiempo de uso de los estudiantes de la pública. También es interesante notar que solo un alumno de la pública sigue a un mexicano (Joaquín López Dóriga). Los demás ven fotos de celebridades como Ariana Grande, Justin Bieber, Taylor Swift, Jen Selter, Horacio Pancheri y el Papa Francisco.

Datos generales y género

Tomando en cuenta el indicador de género se obtuvieron los siguientes resultados: el uso del celular predominó en los dos géneros. Sin embargo, el hombre dobló el tiempo que la mujer pasa con el aparato inteligente en mano. Whatsapp fue la red social más utilizada. No obstante, los promedios mostraron que los hombres usan la aplicación un 9.3 por ciento más que las mujeres. En lo que respecta a Snapchat, las entrevistas señalaron que todas las jóvenes usan la red social. Lo anterior contrastó con los tres de cuatro hombres que admitieron lo mismo. En consecuencia, ellas utilizan la app un 82.71 por ciento más que sus compañeros.

El caso de Twitter fue similar al de Snapchat. Solo un hombre apuntó no tener una cuenta en esta red social mientras que el tráfico de las jóvenes fue mayor en un 90.2 por ciento. El patrón se repitió en Instagram y Facebook: las adolescentes casi doblaron el tiempo que los compañeros dedican a estas social *networks*.

En lo que respecta a medios offline, es importante resaltar que la cantidad de tiempo que las mujeres pasan frente a la televisión fue 17 veces mayor que los hombres.

El regio

Los jóvenes percibieron al hombre regiomontano como trabajador, competitivo, divertido y fiestero. Las mujeres coincidieron en algunas características, pero agregaron que él es caballeroso, apasionado del fútbol y machista.

En lo que respecta al físico, los hombres describieron al regio con ojos cafés o negros, altura de entre 1.70 y 1.80 metros, cabello café oscuro, negro o castaño, piel morena o aperlada, complexión atlética y barba. Cabe mencionar que tres de cuatro entrevistados consideraron al regiomontano atractivo.

Las mujeres describieron al regio como alto, de ojos oscuros y cabello café, negro o castaño. En lo que respecta al color de piel, dos entrevistadas indicaron que el regio es blanco mientras que solo una señaló que es aperlado y la otra dijo que es moreno.

Los hombres describieron al regio como trabajador, amigable, divertido, expresivo, alegre -aunque a veces es algo callado- y poco comprensivo de los sentimientos ajenos. En cambio, las mujeres describieron al regio como trabajador, fiestero, orgulloso y con la facilidad de hacer amigos.

Los hombres señalaron que el regio también es cerrado, orgulloso, duro y toma decisiones viscerales. Asimismo, las estudiantes indicaron que el norteño a veces actúa sin pensar, se deja llevar por las apariencias y es burlón. Sin embargo, los dos géneros concordaron en que este imaginario es trabajador.

Los alumnos de la Prepa UDEM Unidad Valle Alto (UVA) describieron al regio como líder y trabajador aunque a veces es flojo, fiestero y machista. Mientras tanto, los de la Preparatoria 15 UANL Unidad Florida señalaron que el imaginario es divertido, apasionado del fútbol, trabajador y machista.

Los estudiantes de la preparatoria privada señalaron que el regio es trabajador. Cabe mencionar que dos de los cuatro jóvenes indicaron que el hombre es de sentimientos duros mientras que otros dos de cuatro dijeron que son abiertos. En cambio, los alumnos de la pública nombraron que el norteño es sociable, orgulloso, abierto pero de sentimientos poco comprensivos.

Para los estudiantes de la privada, el carácter del regio es duro pero a la vez divertido. Además, tres de cuatro alumnos de dicho bachillerato señalaron que el hombre de la región discrimina a aquellos de menor rango social, mientras que todos indicaron que es clasista. De igual manera, tres de cuatro afirmaron que el imaginario puede tener

amigos de diferentes niveles socioeconómicos pero solo dos indicaron que puede ser novio de alguien de distinta clase.

Para los de la pública el regio es duro, impulsivo y trabajador. Cabe referir que solo dos de los cuatro entrevistados admitieron que el originario de Monterrey discrimina a la gente de otras ciudades o sobre la base de preferencia de equipo deportivo (Tigres o Rayados).

Hablando de medios específicos, los entrevistados hicieron mención a reportajes que muestran cómo el regiomontano ayuda a los afectados por desastres naturales en otros estados. Sin embargo, también identificaron a la telenovela como la de El Triunfo del Amor y los programas de Chavana y Poncho De Nigris como muestras del trato denigrante, discriminatorio y machista.

En lo que respecta a la prensa, dos mujeres dijeron ver el tema del hombre regio plasmado en notas sobre críticas del trabajo del gobierno y discriminaciones a niños con becas. Por último, seis de ocho entrevistados afirmaron que identifican la personalidad del originario de Monterrey en Facebook mientras dos lo percibieron en Twitter a través de post/tuits de gente orgullosa de la ciudad o peleas que muestran el carácter fuerte del norteco.

En la comparación entre niveles socioeconómicos trascendió que los de privada vieron al imaginario como un fiestero y líder que muestra un look ciudadano mientras que para los de la pública el hombre de la región fue un trabajador cuya vestimenta tiende a lo rancharo.

Ahora bien, los medios, programas y redes sociales como Facebook, Twitter, Telediario, El Norte, la telenovela El Triunfo del Amor y los programas de Chavana y Poncho de Nigris contribuyeron a la percepción del regio mientras que el tema se tocó o percibió en los círculos de la escuela, la casa y las amistades.

La regia

Las características de la mujer regia presentaron variaciones: mientras los alumnos de la privada vieron al imaginario como fiestera, inteligente y trabajadora, los de la pública agregaron que tiende a superarse, es amigable y autónoma.

En lo que respecta al físico, los entrevistados de la preparatoria privada apuntaron que visualizan a la regia con ojos cafés, cabello oscuro, piel aperlada y una altura de entre 1.50 y 1.60 metros. Por otra parte, para los de la pública la originaria de Monterrey tiene ojos cafés claros o azules, cabello rubio o claro, piel blanca y una estatura de entre 1.60 y 1.70 metros. Por lo tanto, el imaginario de la norteco difiere entre niveles

socioeconómicos. Los estudiantes de la privada señalaron que la mujer es –en general– abierta pero tiende a ser cerrada cuando se le compara con el hombre.

En lo que respecta a los cuatro alumnos de la preparatoria pública, dos de ellos dijeron que las mujeres pueden ser líderes y trabajar en empresas mientras que uno afirma que visualizó a la regia como secretaria y otro afirmó que puede laborar en cualquier área de su interés. Es interesante notar que todos los entrevistados de privada repitieron que la regia es trabajadora, sobresaliente e independiente pero dicen que es inferior al hombre. Esta distinción entre sexos no fue tan palpable en los jóvenes de la pública.

Por otra parte, los de la privada calificaron a la regia como enojona, chismosa y claridosa, mientras los de la pública la ven como fuerte, inteligente y jefa. Los estudiantes de la prepa privada mencionaron que la regia discrimina, pero uno de ellos aclaró que este comportamiento depende del nivel socioeconómico de la persona. En cambio, dos de los cuatro entrevistados de la pública reconocieron que la mujer de Monterrey discrimina a gente de distinto nivel. En consecuencia, no es sorpresa que la mitad del total de los cuestionados calificó al imaginario como clasista.

Este modelo de regia fue identificado en medios de comunicación: cinco de los ocho entrevistados dijeron ver al imaginario en programas de televisión local y telenovelas donde las mujeres son ricas y siempre están maquilladas o arregladas. En el caso de la prensa, solo tres alumnos percibieron la imagen de la regiomontana las secciones suburbanas de El Norte. En el rubro de noticieros destacaron el Telediario de Multimedios y Las Noticias de Televisa. Un entrevistado también citó la película *Nosotros los Nobles* como representante de la originaria de Monterrey.

En lo que respecta a las redes sociales, cuatro entrevistados señalaron Facebook mientras dos vieron al imaginario en Twitter y uno más lo identificó en Instagram a través de las fotos de amigas. Por último, seis de los ocho entrevistados percibieron el prototipo de la regia en la familia, específicamente en la figura materna.

Historia

Hablando de Monterrey como espacio físico, los alumnos de la preparatoria privada mencionaron a un hombre que conquistó la ciudad, utilizaron la palabra “fundación” y la transformación de rancho a ciudad industrializada. La mitad de los estudiantes de la pública también hablaron de un proceso de conquista e independencia que llevó a la formación de una capital industrializada habitada por gente trabajadora.

Ambos estudiantes toman en cuenta como fuente principal de información los libros de texto de la Secretaría de Educación Pública (SEP) que leyeron en su formación secundaria y primaria. Por otro lado en los medios offline, solo dos estudiantes –uno de

la privada y otro de la pública- dijeron haber aprendido algo sobre la historia de la ciudad por televisión. Los sujetos citaron comerciales y reportajes de Televisa como fuente. Los entrevistados recuerdan posts o fotos de Facebook, Instagram y Snapchat que mostraron emblemas como el Cerro de la Silla.

Gastronomía

Tanto hombres como mujeres señalaron al cabrito, los tacos y carne asada como representantes de la comida típica de Monterrey. Los cuatro hombres cuestionados señalaron que toman cerveza frecuentemente Tecate, Ultra y XX Lager fueron sus marcas preferidas. Por otra parte, las mujeres dijeron no tomar o consumir la bebida en ocasiones especiales.

En lo que respecta a fuentes de información sobre la gastronomía regional, siete de los ocho entrevistados afirmaron leer sobre el tema en los libros mientras dos alumnos de la privada admitieron ver o haber visto contenidos televisivos que hablan del tema. Para tres de los jóvenes de la pública las fuentes de información fueron los programas que ven sus abuelas, los anuncios de TV y las telenovelas. Todos coincidieron en que el periódico (El Norte y Publimetro) contenían notas sobre el tópico.

Las redes sociales también jugaron un papel importante, un alumno de la privada afirmó leer tuits como “no eres regio si no te gusta la carne asada” o “ya es viernes vamos a tomar cerveza” (Estudiante de UVA 2, Masculino, 17). Otros participantes afirmaron que es común subir fotos de carnes asadas, tacos y recetas en Facebook, Instagram y Twitter. Tantos hombres como mujeres consideraron a la familia como fuente de información, pues con ella compartieron tanto los platillos típicos como las recetas que les dan origen.

Tradiciones por género

Tanto hombres como mujeres consideraron la Navidad en familia y el disfrute de los partidos de fútbol –sobre todo el Clásico- como tradiciones de Monterrey. Los hombres admitieron escuchar sobre estos eventos en televisión y redes sociales como Twitter y Facebook mientras las mujeres oyeron del tema en conversaciones con familiares y amigos. Los varones dicen seguir dichas tradiciones por su identidad regiomontana y la diversión que incluyen estas actividades. En cambio, las mujeres afirmaron que el apego surge por ser “algo que nos identifica a todos” (Estudiante de UVA 3, Femenino, 17).

En lo que respecta a las actividades en el exterior, los hombres indicaron el deporte en Chipinque y el Cerro de la Silla mientras las mujeres señalaron el uso de bicicletas en Fundidora y San Pedro de Pinta. Ambos géneros recordaron las caminatas

en La Estanzuela, Macroplaza, Fundidora, Catedral, el Museo de Historia, Horno 3, Cola de Caballo y Marco son algunos lugares tradicionales de la ciudad y el estado de acuerdo con los participantes.

Tradiciones por nivel socioeconómico

Los estudiantes de la preparatoria privada afirmaron pasar la Navidad y los domingos en familia, así como ir a misa y celebrar con carne asada. Por otra parte, los de la pública mencionaron las visitas a los estadios y la celebración de la Revolución y la Independencia. El boca a boca entre amigos y familiares es la fuente de información de los estudiantes de la privada mientras los del bachillerato público admitieron oír sobre dichas tradiciones en televisión y telenovelas.

En lo que respecta a las actividades en el exterior, los participantes de ambos niveles socioeconómicos citaron el uso de bicicletas. Mientras que los de privada asisten a San Pedro de Pinta, los de la pública visitan Los Cavazos, la Carretera Nacional, el centro de la ciudad y Santiago.

Cabe destacar que los estudiantes de la pública tendían a visitar lugares como el Paseo Santa Lucía, Fundidora, Horno 3, Museo de Metal, Macroplaza, Fuente de Neptuno y Cola de Caballo; mientras que sólo dos alumnos de la privada admitieron ir a estos sitios.

Los ocho entrevistados leían sobre los lugares simbólicos en libros de la Secretaría de Educación. Así también, tres entrevistados de la pública recordaron ver comerciales turísticos y programas informativos como Reportajes de Alvarado. Por su parte, los de la privada citaron contenidos de Televisa. Los estudiantes del bachillerato privado también señalaron como fuentes informativas: Facebook, Instagram y en Twitter vieron un tuit de una joven que se rompió el pie en Matacanes.

Pasatiempos por nivel socioeconómico

Los estudiantes de la preparatoria privada indicaron al fútbol y básquetbol como deportes predilectos mientras los alumnos de la pública solo destacaron el fútbol. Es importante mencionar que dos de los participantes del bachillerato privado admitieron ver los partidos de sus equipos favoritos. En contraste, tres de los cuatro entrevistados en la pública afirmaron ver los encuentros cada fin de semana y dijeron utilizar la camiseta de su equipo favorito en los días de partido.

Entre las fuentes de información destacaron la televisión y el periódico El Norte. En el rubro de las redes sociales resaltan Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat. En el medio radiofónico se habló de RG La Deportiva.

Pasatiempos por género

En lo que respecta a las actividades extracurriculares, los hombres señalaron que practican deportes y trabajan mientras las mujeres dicen ejercitarse o salir con amigas. Los varones destacaron al fútbol y el basquetbol como deportes predilectos, ellas solo mencionaron al segundo.

Las estudiantes destacaron la televisión como medio por el cual ven los partidos o escuchan pronósticos de los mismos. En el ámbito de las redes sociales, los entrevistados –en general- aludieron Twitter, Facebook, Snapchat e Instagram. En el círculo escolar, cuatro de las jóvenes y uno de los adolescentes discutieron el partido de la semana mientras tres de ellas vieron el encuentro en familia y dos hombres asistieron al estadio.

Símbolos

Es importante señalar que seis de los ocho entrevistados reconocieron al Cerro de la Silla como emblema de Monterrey. El Puente Atirantado, el Paseo Santa Lucía, la Bandera del Obispado, la Macroplaza, la Catedral, el Barrio Antiguo y la Cola de Caballo también fueron nombrados.

Cuatro entrevistados –dos de la privada y otros dos de la pública- identificaron lugares simbólicos porque aparecen en televisión. De hecho, una mujer describió Reportajes de Alvarado como “un programa donde un reportero va a varios lados turísticos y come varias cosas” (Estudiante de UVA 4, Mujer, 17).

En lo que respecta a la prensa, cuatro entrevistados recordaron diversas notas de El Norte y Publímetro relacionadas con alguno de los emblemas previamente mencionados. En cuanto a las redes sociales destacaron –una vez más- las fotos y posts en Snapchat, Facebook, Instagram y Twitter. Por otra parte, solo un hombre de la privada resaltó al medio radiofónico como fuente de información sobre atracciones turísticas regias.

Vestimenta por género

Los hombres entrevistados dijeron que el guardarropa del regio incluye pantalones de mezclilla, camisas sin botones, polos, zapatos mocasines, tenis y suéteres. En cambio, las mujeres opinaron que son los jeans, playeras de Tigres o Rayados, tenis, flats y sandalias. Ellas dijeron usar ropa de oficina de lunes a jueves mientras que los fines de semana sacaban las botas, el pantalón y la camiseta a cuadros.

En el rubro de la influencia mediática, fue interesante notar que las adolescentes reconocieron que en las telenovelas “las chavas siempre se les procura que estén siempre

arregladas, de que mucho maquillaje, vestido y tacones” (Estudiante de UVA 3, Mujer, 17).

En el ámbito de la prensa destacaron las revistas sociales de El Norte como referente de la vestimenta regia. Asimismo, los entrevistados mencionaron que en Instagram, Facebook, Twitter y Snapchat ven publicidad y fotos a través de las cuales se van “creando una idea de los estilos que tiene la gente” (Estudiante de UVA 3, Mujer, 17).

El círculo escolar jugó un rol importante, pues las entrevistadas señalaron que en los pasillos aprenden sobre los diferentes estilos. Es interesante señalar que tanto hombres como mujeres fueron conscientes de la vestimenta típica del regio, conocimiento que surgió de la observación de los compañeros y los miembros de la familia.

Vestimenta por nivel socioeconómico

Es interesante notar que no existió diferencia significativa en la vestimenta de los jóvenes. Es decir, los entrevistados de ambos bachilleratos enumeraron los pantalones de mezclilla, las camisa sin botones, los mocasines, los tenis, los flats, los suéteres o las chaquetas ligeras como prendas de su guardarropa.

Es importante denotar el papel del círculo escolar y familiar en la conciencia que ambos grupos presentan de la vestimenta regia. Los alumnos de la pública recalcan la influencia del fútbol en el atuendo al referirse que “aunque no hay partido la gente tiene que llevar la camisa” (Estudiante de UANL 8, Mujer, 16).

Percepción del regio fuera de Monterrey

Los hombres entrevistados afirmaron que las personas de otros estados percibieron al regio como tacaño, engreído y centrado en sí mismo pero también reconocieron que es cálido, trabajador y líder. En cambio, las mujeres se centraron en calificativos como enojones, abiertos, envidiosos y sangrones.

En lo que respecta a la imagen mediática, los hombres consideraron que la televisión los retrata como rancheros y tacaños. Asimismo, las mujeres afirmaron que los medios masivos se enfocan en la visión del regio como narcotraficante, arrogante y sangre pesada pero también destacaron al norteño emprendedor y trabajador, además que en capítulos de La Rosa de Guadalupe mostraban una imagen incorrecta de la regia con un acento muy marcado. Agregaron que la televisión marca la brecha entre ricos y pobres.

En el rubro de los noticieros, mencionan que los conductores retrataron al originario de Monterrey como violento, corrupto y no transparente, otros destacaron virtudes como el orgullo y laboriosidad.

En el ámbito de las redes sociales destacó -según los hombres- la imagen del regiomontano divertido, amigable, cálido y trabajador. Mientras tanto, las mujeres argumentaron que los usuarios se burlan del originario de Monterrey.

En lo que respecta a la opinión del extranjero hacia el regio, los hombres argumentaron que la visión es positiva pues el norteño es agradable, extrovertido, fuerte de carácter y líder. No obstante, la mayoría de las mujeres tomaron un punto de vista diferente al señalar que otros los ven como indios.

Respecto a las diferencias por nivel socioeconómico, se encontró que los entrevistados de la privada afirmaron que el originario de Monterrey proyecta una combinación de calificativos negativos - tacaño o codo, engreído y centrado en sí mismo- y positivos -cálido y trabajador-. Por otra parte, los de la pública se centraron en una percepción negativa al citar la personalidad sangrona, envidiosa y engreída que los foráneos forman del regio.

Conclusiones

Como primer resultado de la investigación de la muestra seleccionada, puede suponerse que las mujeres adolescentes regiomontanas están más expuestas que los hombres a formar su identidad debido a la frecuencia de uso de los medios online (Facebook, Twitter, Snapchat, Whatsapp e Instagram). Se alude esto último, pues en la recopilación de datos de frecuencia de uso de medios online y offline, ellas superan a su contraparte masculina en casi todas las redes sociales; si se toma en cuenta que las mujeres en promedio pasan 3.82 horas al día en redes sociales, entonces puede decirse que el 31.83 por ciento de su día, en horario matutino y vespertino, están expuestas a formar su identidad de esta manera. El historiador Nevárez afirma la existencia de este fenómeno al indicar “Pues sí, lo vemos en los espacios universitarios y de las escuelas de educación media. Son las mujeres las que más buscan ese contacto, esa relación. Vemos más mujeres pegadas a los medios, eso está comprobado” (N. Nevaréz, 25 de abril 2016, comunicación personal). De igual manera, puede soportarse este resultado de frecuencia de uso retomando los hallazgos de Ciberpolis (2011), quien por ejemplo en el caso de Facebook, muestra a la ciudad de Monterrey en el 11 lugar con más usuarios en Hispanoamérica.

Con respecto al imaginario del regio, se encontró que aún cuando no existen investigaciones previas de la identidad de éste, las características con las que los adolescentes se identificaron van de la mano con las de los mexicanos. Estas características, según La Rosa y Díaz (citado en Díaz, 1988, p.36), lo representa físicamente como alto y delgado, además de ser emocional, sociable, trabajador, flojo, honesto, bueno y corrupto; estas dimensiones señaladas anteriormente se relacionan con la de los participantes, ya que indicaron que la estatura promedio del regio es entre 1.70

y 1.80 metros mientras que las mujeres lo describieron como alguien delgado. Asimismo, los entrevistados perciben al originario de Monterrey como trabajador (aunque en algunas ocasiones es flojo) y bueno en las relaciones amorosas.

Otro de los hallazgos sobresalientes, fue que el imaginario de la regia difiere entre los niveles socioeconómicos de manera significativa entre los entrevistados de la preparatoria privada y los de la pública. Por ejemplo, en el aspecto físico los jóvenes de la preparatoria privada apuntaron que ven a la regia como una mujer con ojos cafés, cabello oscuro, piel aperlada y una altura baja, en cuanto a personalidad y características la visualizan como una persona inferior al hombre pero sociable y amigable. En contraste, los entrevistados de la pública con respecto al físico la describen alta, de pelo claro o rubio, ojo azul, piel blanca y delgada; en cuanto a personalidad también difieren, ya que ellos la imaginan trabajadora, sensible y autónoma pero siempre con el apoyo del hombre a lo que esto coincide con lo establecido por Oriol y Vargas (2005, p. 242): el hombre toma una identidad superior a la mujer y es el único que puede concebir el reconocimiento de la sociedad. Asimismo, entre las características que describen a la regia, según los entrevistados, resalta la sumisión, lo cual concuerda con Pérez (citado en Blanco, 2010, p. 22), autor que define a la mujer como abnegada.

A pesar de la discrepancia en el imaginario de la regia, otro factor resaltante fue que todos los entrevistados afirmaron que la mujer discrimina a un distinto nivel socioeconómico y que existe una división entre niveles y gustos. Paralelamente, Guerra (2011) afirma que la sociedad comparte fines específicos que provocan esta división entre los jóvenes.

Debido a esta brecha, Bernstein (1985, p.22) indica que el nivel socioeconómico determina las formas de conducta, pues el entorno modifica la experiencia social adquirida. Esto coincide con Nevárez (25 de abril 2016, comunicación personal), ya que apunta que los jóvenes que son clasistas son especiales, pues los hombres suelen tener solo un grupo de amigos, mientras que las mujeres tienden a tener más de un grupo de amistades.

Asimismo, Alarcón y Rosabal (citados en García, 2008, pp.14-15) indican que los jóvenes de colegios públicos tienden a identificarse con ellos mismos y a proyectarse a futuro mientras que los jóvenes de preparatorias privadas toman como referencia de identificación a la figura de autoridad. Lo anterior se refleja en los resultados: mientras que los entrevistados de la pública enumeran metas personales, los de la privada toman como modelo a algún familiar. Así también, García (2008, p.21) expresa que los adolescentes de nivel socioeconómico bajo tienden a la independencia de su familia, lo cual explica la discrepancia entre generaciones y su nivel socioeconómico.

Otro hallazgo que arrojaron los resultados, fue que algunos medios masivos a nivel nacional -entre ellos la televisión- proyectan una imagen del regio catalogada como errónea por algunos entrevistados: “en un capítulo de la Rosa de Guadalupe la protagonista era regia y tenía un acento muy marcado y era enojona” (Estudiante de UANL 6, Mujer, 16). El autor Jacks (2007, p. 63) agrega que los medios de comunicación son creadores de las identidades culturales que alimentan la exploración empírica al dar posibles hipótesis sobre los procesos de identidad, cultura y recepción. Por otra parte, los hombres afirmaron que la televisión proyecta al norteño como ranchero y tacaño mientras las mujeres señalan que el medio muestra al originario de Monterrey como narcotraficante, arrogante, sangre pesada, emprendedor y trabajador. En este rubro, Caloca (2008) afirma que las telenovelas y la publicidad contribuyen al imaginario mexicano debido a que reflejan un personaje macho.

En conclusión, puede decirse que los medios online juegan un papel en la formación de identidad de los adolescentes regiomontanos. Según los resultados tanto de las entrevistas como de la triangulación con el historiador, puede suponerse que el papel de la mujer en este estudio fue más relevante, pues ellas frecuentan más las redes sociales y por ende están más propensas a formar su identidad de esta manera que los hombres; y mientras los hombres la describen como alguien capaz, ellas se perciben de manera inferior y negativa. Por otro lado, los offline, no son tan relevantes en este fenómeno pues los entrevistados mencionan que a cierta medida, el contenido no muestra la realidad o no son objetivos tanto para los residentes de Monterrey como para quienes habitan fuera y forman un juicio de los regios.

Bibliografía

- Arreola, B (2003). La identidad nacional del mexicano como imaginario social. El caso de las clases medias urbanas de la ciudad de México durante el milagro mexicano. (1940-1958). Recuperado en febrero 2016 de <http://tesiuami.izt.uam.mx/uam/aspuam/presentatesis.php?recno=10483&docs=UAMI10483.PDF>
- Barrera, V. (2012). Consideraciones sobre la llamada Literatura del Norte en México. Recuperado en febrero 2016 de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-71812012000200004&script=sci_arttext
- Bernstein, B. (1985). Clases sociales, lenguaje y socialización. en febrero 2016 de <http://www.pedagogica.edu.co/storage/rce/numeros/rce15final.pdf>
- Blanco, R. (2010). *Cuerpos disidentes del México imaginado: cultura, género, etnia y nación más allá del proyecto posrevolucionario*. Madrid: Editorial Iberoamericana.

- Caloca, E. (2008). La condición mexicana posmoderna: un nuevo conflicto ¿ser mexicano, ser posmoderno y mexicano, o ser posmexicano? *Razón y Palabra* Recuperado de en febrero 2016 de <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/ecaloca.html>
- Catalán, E. (2008). La identidad nacional mexicana en el siglo XXI: Los impactos de la globalización cultural y sus nuevos desafíos. Recuperado en febrero 2016 de http://132.248.9.195/ptd2008/noviembre/0636072/0636072_A1.pdf
- Centro Virtual Cervantes. (s.f.). El Eterno femenino en la obra de Rosario Castellanos. Recuperado en febrero 2016 de: http://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/07/aih_07_1_046.pdf
- Chaffey, D. (abril, 2016). Digital, Social & Mobile in 2015. *Smart Insights*. Recuperado de *Smart Insights* en abril 2016 de: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Ciberpolis. (2011). El ranking de las 150 ciudades con más usuarios de *Facebook* en Hispanoamérica. Recuperado de *Ciberpolis* en abril 2016 de: <http://ciberopolis.com/2011/06/20/el-ranking-de-las-150-ciudades-con-mas-usuarios-de-facebook-en-hispanoamerica/>
- Contreras, C. (2007). Geografía de Nuevo León (pp. 203-205 y 211). Monterrey: Grafo Print Editores S.A. Recuperado en marzo 2016 de *Google Books* de: https://books.google.com.mx/books?id=qcQMB0TzyE0C&pg=PA205&lpg=PA205&dq=geograf%C3%ADa+%2B+identidad+monterrey&source=bl&ots=1Qn nmXD_wC&sig=fDETsieONymDVEYOcjyPFoQv_NM&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiHku37_KTLAhUlmYMKHSMqDaAQ6AEIODAE#v=onepage&q=geograf%C3%ADa%20%2B%20identidad%20monterrey&f=false
- De Jesús, M. (2006). La influencia de la Televisión en la formación de la identidad del adolescente y su impacto en la educación. Recuperado en febrero 2016 de <http://200.23.113.59/pdf/23555.pdf>
- Díaz, R. (1988). *Etnopsicología Mexicana Siguiendo la huella teórica y empírica de Díaz-Guerrero*. México: Trillas.
- García, J. (2008). Clases sociales e identidad personal: estudio comparativo en adolescentes escolarizados. *Revista de Ciencias Sociales Cr*, 4, 13-26.
- González, A. (2011). La evolución generacional y su tendencia al desarrollo: El lenguaje como objeto de estudio. Recuperado de *Razón y Palabra* en febrero 2016 de

http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%202a%20parte/27_Gonzalez_V77.pdf

- González, A. (06 de septiembre, 2015). Representación de la identidad regia. *El Horizonte*. Recuperado en febrero 2016 de <http://elhorizonte.mx/escena/cultura/601280/representacion-de-la-identidad-regia>
- Guajardo, J. (2004). *Relatos y Recuerdos (Costumbres y Tradiciones en Monterrey)*, (pp.8, 175, 187 y 188). Monterrey: UANL. Recuperado en marzo 2016 de *Google Books* de: <https://books.google.com.mx/books?hl=en&lr=&id=VDE5AbTsAogC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Monterrey+tradiciones&ots=jtI855ti4z&sig=IPY7f8WqHUqiv7iBOM3k7TBbGxU#v=onepage&q&f=false>
- Guerra, J. (2011, octubre 18). ¿Y nuestra identidad? [Publicación en blog]. Recuperado en febrero 2016 de <http://viveinteligente.org/2011/10/%C2%BFy-nuestra-identidad/>
- Jacks, N. (2007). *Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural*. Recuperado en febrero 2016 de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PIogxPRVTbIJ:www.revistacomunicar.com/verpdf.php%3Fnumero%3D30%26articulo%3D30-2008-10+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=mx>
- Landa, P. (2012). *Monterrey en el espejo: crónica des sus habitantes, monumentos y espacios* (pp.71 y 73). Monterrey: Fondo Editorial de Nuevo León. Recuperado en marzo 2016 de *Google Books*: <https://books.google.com.mx/books?id=r-0K5Y8pCZsC&lpg=PA73&ots=9pO00xV6Al&dq=identidad%2Bhistoria%20regiomontana&pg=PA2#v=onepage&q=identidad+historia%20regiomontana&f=false>
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación en masas* (p.152). México: Pearson. Recuperado de *Google Books* en febrero 2016 de: <https://books.google.fr/books?id=3RX6zepLH7sC&q=los+medios+locales+de+Monterrey+tienen+la+capacidad+de+intervenir#v=onepage&q&f=false>
- Méndez, M. (s.f.). *El Impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información en la Sociedad y su Cultura Científico-Tecnológica*. Recuperado en marzo 2016 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n43/mmendez.html>
- Nevárez, N. (2016, abril 26). *Entrevista con Historiador Napoleón Nevárez* [Archivo de audio].

- Nuevo León Gobierno Ciudadano. (7 de noviembre, 2014). Comida tradición de Nuevo León. Recuperado en marzo 2016 de *Gobierno del Estado Nuevo León* de: http://archivo.nl.gob.mx/?P=nl_comida_tradicional
- Oriol, A. y Vargas, F. (2005). *El mexicano: raíces de la mexicanidad*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Palomar, C. (2000). El juego de las identidades: género, comunidad y nación. *Revista de Estudios de Género La Ventana*, 12, 8-9.
- Parque Terminal*. (17 de abril, 2012). Archivos de etiquetas para Regiomontano. Recuperado en febrero 2016 de <https://parqueterminal.wordpress.com/tag/regiomontano/>
- Tesouro, M., Palomanes, M., Bonachera, F., Martínez, L. (2013). El Desarrollo de la Identidad en la Adolescencia. Recuperado en febrero 2016 de http://www.tendenciaspedagogicas.com/Articulos/2013_21_15.pdf
- Vega, A. (2005). Construyendo puentes: la identidad de género de los jefes de familia y la recepción televisiva. *Comunicación y Sociedad*, 4, 128-133.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). *Introducción a la Investigación de Medios Masivos*. Nueva York: Thomson Editores.
- Zalpa, H. (2011). Monterrey: ¿casa de puertas abiertas? Recuperado en febrero 2016 de <http://www.deliberacion.org/2011/05/monterrey-%C2%BFcasa-de-puertas-abiertas/>