



Convergencia

Revista de Ciencias Sociales
Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública
convergencia@coatepec.uaemex.mx
ISSN 1405-1435
MÉXICO

2000

Juan Enrique Huerta Wong

DIVERSIDAD DE LA OFERTA TELEVISIVA MEXICANA: DOS SEMANAS DE 1999

Convergencia, mayo-agosto, año 7 número 22
Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública
Toluca, México
pp.51-72.



Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Diversidad de la Oferta Televisiva Mexicana: Dos Semanas de 1999

Juan Enrique Huerta Wong

*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Campus Monterrey*

Resumen: Este trabajo reporta el análisis de la programación de la televisión abierta mexicana y forma parte del programa de investigación realizado bajo el auspicio de la Cátedra Televisa. La muestra pretende ser representativa del primer semestre de 1999. Las variables centrales fueron origen de la programación, macrogénero y género. Al discutir que la diversidad en la oferta es un factor importante para hablar de un sistema de medios de comunicación deseable en el tránsito a la democracia, encuentra amplia concentración tanto en géneros como orígenes de la programación; lo cual se enfatiza aún más en los horarios de mayor audiencia. Se concluye que la televisión se comporta de manera contraria a los intereses de una población diversa, sesgando la percepción de la realidad e incumpliendo así sus funciones.

Palabras clave: Diversidad, programación, responsabilidad de los medios, televisión y oferta.

Abstract: *This article provides an analysis of the open television's programming in Mexico. This is part of a research program conducted under the auspices of Cátedra Televisa. The sample tries to be representative of the first semester of 1999. The main variables were: source of programming, macrogenre and genre. We argue that diversity in the program offering is an important desirable factor in a communication system during a period of transition towards democracy. We find significant accumulation of genres as well as sources of programming, particularly during peak viewing hours. We conclude that television behaves in a way contrary to the interest of a diverse population, skewing the perception of reality and therefore not complying with its function.*

Key words: *Diversity, programming, accountability, television and supply.*

La discusión acerca de los efectos de la televisión ha sido uno de los tópicos más recurrentes, en el examen sobre la relación de los medios de comunicación con la sociedad. En el estudio de la comunicación internacional, un tema constante es el impacto de mensajes extranjeros en la identidad cultural.

En México, lo frecuente parece haber sido la adopción de posiciones extremas, desde las más pesimistas corrientes del imperialismo cultural a las más optimistas de los estudios culturales; del *one-way flow* del estudio clásico de Varis (1988), a las que afirman que la audiencia todo lo resiste.

Al mostrar que la discusión acerca de los efectos sigue siendo pertinente, algunos de los más reconocidos investigadores del mundo en materia de comunicación internacional, plantearon como urgente —al proponer una nueva agenda de investigación sobre la materia—, en primera instancia, conocer el análisis del impacto de la internacionalización de las industrias culturales en diferentes países; así como la búsqueda de estrategias que contrarresten los efectos de la globalización, homogeneización y estereotipificación resultantes de la transnacionalización de la comunicación (Cfr. Rota y Rodríguez, 1994).

Antes de hablar de efectos, como señala Lozano (1995-96), es necesario que se presenten algunas condiciones. La primera de ellas es “que haya disponibilidad de medios y/o contenidos extranjeros en los países receptores”; la segunda es “que el contenido de dichos medios y mensajes transnacionales efectivamente reproduzca y promueva uniformemente significados, valores y visiones hegemónicas del mundo”; en tercer lugar, “que los miembros de las audiencias se expongan significativamente a dichos contenidos”. Por último, está la apropiación de dichos mensajes por parte de las audiencias.

En otro trabajo, Lozano (1997) también menciona que sobre el primer punto, parece haber en los últimos años un relativo auge en nuestro país, con todo y la novedad de este enfoque en México. Según se desprende de una revisión bibliométrica hecha a principios de la década, los antecedentes de este tipo de estudios antes de los noventa son prácticamente inexistentes (Cfr. Sánchez, 1992).

La investigación de los flujos programáticos en la televisión mexicana (Cfr. por ej. Sánchez, 1995 y 1996; Crovi y Vilar, 1995; y los ya referidos Lozano 1995, 1996, 1997 y 1998, así como Lozano y García, 1995), coincide en lo general con resultados de investigación realizada en otros países (por ej. Biltereyst, 1992 e incluso Varis, 1988), en torno a la mayor presencia de contenidos locales sobre los extranjeros, como también registra Lozano (1997).

Incluso, los hallazgos científicos en las regiones con altas importaciones de productos televisivos, muestran tendencias significativas a la baja (por ej. De la Garde, 1993; Tremblay y Gauvreau, 1995). Del mismo modo, las grandes orientaciones en el consumo sugieren la mayor demanda de productos televisivos locales sobre los importados (Cfr. Elasmay y Hunter, 1997).

Tabla 1. Porcentaje de programación extranjera en México por tipo de televisión y ciudad: Horario global

Estudio	Año	% contenidos extranjeros		Ciudades incluidas
		Aérea	Paga	
Sánchez Ruiz (1992)	1981	30		
Sánchez Ruiz (1996)	1983	34 ^a (29) ^b		D.F. y Guadalajara
Sánchez Ruiz (1996)	1984	31 (24)		D.F. y Guadalajara
Sánchez Ruiz (1996)	1990	31 (23)		D.F. y Guadalajara
Crovi (1995a)	1994	35		D.F.
Figueroa (1996)	1994	49	82	D.F.
Blanco (1996)	1994	48	74	Irapuato
Sánchez Ruiz (1996)	1995	47 (37)		D.F., Guadalajara, León y Uruapan
Crovi y Vilar (1995)	1995	42		D.F.
Orozco y Viveros (1996)	1995	48		D.F.
Díaz (1995)	1995	28 (19)	78 (66)	Monterrey
Lozano y García (1995)	1995	35 (28)		Monterrey
Sánchez Ruiz (1995)	1995	44 (33)		Guadalajara

^a Porcentaje de la programación de procedencia extranjera, ^b Porcentaje de la programación originaria de Estados Unidos

Fuente: Lozano (1997), con base en: Sánchez Ruiz, E. (1992), "El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México", en *Comunicación y Sociedad*, núms. 14/15, 177-197 pp.; Sánchez Ruiz, E. (1996), "Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva: El caso de México", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, 43-88 pp.; Figueroa, J. (1996), "Oferta y consumo de programas televisivos extranjeros: Un análisis de los alumnos de secundaria de la Ciudad de México", tesis de maestría, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey-Campus "Eugenio Garza Sada"; Blanco, J. (1996), "Oferta de programas nacionales y extranjeros en medios televisivos y análisis de su exposición y consumo por alumnos de secundaria en la ciudad de Irapuato", tesis de maestría, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey-Campus "Eugenio Garza Sada"; Díaz, R. (1995), "Oferta de mensajes televisivos extranjeros en Monterrey, N. L. y las preferencias programáticas de los jóvenes de secundaria", tesis de maestría, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey-Campus "Eugenio Garza Sada".

Sin embargo, el aparente predominio de la producción local sobre la importada no parece suficiente para mostrarse optimistas con los contenidos de la televisión. Una razón es que los mismos estudios

indican que la oferta de contenidos extranjeros, es más amplia en los horarios de mayor audiencia

Tabla 2. Porcentaje de programación extranjera en México por tipo de televisión y ciudad: Horario AAA.

Estudio	Año	% contenidos extranjeros		Ciudades incluidas
		Aérea	Paga	
Sánchez Ruiz (1992)	1981	48		
Sánchez Ruiz (1996)	1983	46 ^a (44) ^b		D.F. y Guadalajara
Sánchez Ruiz (1996)	1984	46 (40)		D.F. y Guadalajara
Sánchez Ruiz (1996)	1990	46 (34)		D.F. y Guadalajara
Blanco (1996)	1994	55	71	Irapuato
Sánchez Ruiz (1996)	1995	52 (42)		D.F., Guadalajara, León y Uruapan
Lozano y García (1995)	1995	50 (42)		Monterrey
Sánchez Ruiz (1995)	1995	50 (38)		Guadalajara

^a Porcentaje de la programación de procedencia extranjera, ^b Porcentaje de la programación originaria de Estados Unidos
Fuente: Lozano (1997)

Pero más allá de las importaciones que durante las décadas de los setenta y ochenta se convirtieron en el centro de las preocupaciones de investigadores de los países en desarrollo, en un mundo donde las fronteras amagan con disolverse dando lugar a complejas formas de identidad cultural, existen otros fenómenos que resultan igualmente angustiantes. Podemos hablar de dos, principalmente. El primero es el del modelaje que, como Lozano y García Núñez de Cáceres (1995) apuntan, consiste en la reproducción lo cal de fórmulas tradicionales en los mensajes extranjeros. El segundo, también tratado por estos especialistas, es el de la escasa diversidad en géneros, países de origen y actores de la programación televisiva, que para un grupo cada vez más numeroso de científicos de la comunicación, sostiene algún grado de relación con la democratización del sistema de medios de comunicación (Cfr. Hillve, Majanen y Rosengren, 1997; Winseck,

1997) de los países en que se presenta. La concentración de géneros, temas, actores y centros de producción, transmisión y consumo de estas formas simbólicas revela, de acuerdo con Thompson (1993), que es posible hablar, por lo menos en cierta medida, de la presencia dominante de algunos sectores formales y/o reales en la representación de la realidad.

La existencia de contenidos hegemónicos en la televisión —ya sea por ser poco diversos, modelar mensajes dominantes o por transmitir valores ajenos a la identidad cultural— es preocupante; dado que si bien es cierto que influyen en nuestra percepción del mundo que nos rodea, más mediaciones que las de los medios de comunicación —lo que ya de por sí es hablar de todo un abanico de posibilidades—, hay evidencia reciente respecto a que las audiencias realizan lecturas preferentes de los contenidos de la televisión (por ej. Cerda, 1999; Cornejo, Urteaga y Viveros, 1995).

México se encuentra en plena transformación. Las estructuras política, simbólica y, en cierto grado, la económica, que a lo largo del siglo XX establecieron la dominación en el mapa nacional, parecen estar modificándose en mayor o menor medida. La democracia es hoy un escenario posible, y para su construcción no sólo cuenta la alternancia política, sino también otros factores de orden simbólico y económico. Medios masivos de comunicación plurales reflejan un sistema social democrático, según ha dicho Borrat (1989), entre muchos otros.

Winseck (1997) discute algunos requisitos fundamentales para que hablar de democracia sea posible. Particular importancia reviste lo que denomina la dimensión comunicativa de la democracia, término obtenido de la obra de Habermas, que consiste en la necesidad de que existan esferas de comunicación pública abiertas a todos, y que atiendan a intereses públicos más que a privados.

Recordemos que las libertades humanas son requisito indispensable de la democracia y en ellas destaca la libertad de información, que requiere, ya lo ha señalado Bagdikian, de tres condiciones referentes a que cualquier cosa sea conseguible y que haya variedad tanto en las fuentes como en los medios (Frederick, 1993:8-9).

Todo esto lleva implícita la idea de la diversidad, que según McQuail:

...puede ser dividida en diversidad como acceso y como oferta... [la primera] ofrece oportunidades para más o menos emisores... para ejercer su competencia profesional, pese a que ellos frecuentemente se adhieren a varias escuelas de pensamiento. También ofrece oportunidades para satisfacer los intereses de varios otros grupos de receptores —'el gran público'—... finalmente, la diversidad en programación (diversidad como oferta) es también un medio para garantizar un alto nivel de calidad descriptiva acumulativa, desde que los varios tipos de programas ofrecen descripciones diferentes, interpretaciones y explicaciones de la... realidad. La diversidad... entonces se convierte en un valor central por sí misma (Hillve, Majanen y Rosengren, 294-295, cursivas en el original).

Esta idea de la diversidad, como un valor en sí misma, encierra varios supuestos cuando se estudia un sistema de medios de comunicación. Uno es que óptima diversidad (la diversidad, dicen Hillve y sus colegas, debe optimizarse, no maximizarse) supone un sistema de medios de comunicación de calidad. Otro es que esta noción de calidad nos ayuda a definir lo esperado al interior de un sistema social democrático. Si recordamos el concepto anterior de dimensión comunicativa de democracia, podemos decir que es posible encontrar cierta relación entre la diversidad de un sistema de medios y la democratización del sistema social donde éste tiene lugar. Un sistema de comunicación que represente el mayor número de intereses posible en el acceso de emisores y receptores. Con respecto a su oferta, ésta parece deseable en el tránsito mexicano a la democracia.

Hillve y sus colegas (1997:295) proponen que la variedad de la oferta de los medios de comunicación se puede clasificar en “diversidad de un canal de medios (una estación de radio o televisión, un periódico) y la diversidad de un sistema de medios de comunicación”. La primera es llamada vertical, la segunda horizontal.

No existen, en nuestro país, estudios de medición sobre todo del sistema de medios de comunicación. La mayoría de las investigaciones que versan en torno a la televisión como un solo canal de medios, si bien se pueden leer desde el enfoque de la diversidad, en realidad han aportado poco a este tipo de discusión.

A este respecto, el esfuerzo mayor parece ser el conjunto de investigaciones realizadas entre especialistas canadienses y mexicanos, con motivo de la firma del Tratado de Libre Comercio (Tremblay y Gauvreau, 1995; Covi y Vilar, 1995; Lozano y García, 1995; Sánchez, 1995). Dichos trabajos mostraron que en la televisión canadiense y mexicana existe una marcada tendencia en torno a la

ficción como macrogénero programático, una de las aristas de doble concentración. Por una parte, las importaciones procedían casi exclusivamente de Estados Unidos; por la otra, la programación se inclinaba a privilegiar el macrogénero ficción, lo cual se destacó en horario triple A. En México esto parece ser más la regla que la excepción, de acuerdo con el meta-análisis de la investigación de flujos de programación de Lozano (1997), quien muestra que los macrogéneros ficción e información conforman frecuentemente más del 50 por ciento de la oferta televisiva, con un sobrado énfasis del primero en las horas de mayor audiencia.

Tabla 3. Porcentaje de programación extranjera en México por género en la TV abierta: Horario global

Estudio	Año	Ficción	Varietades	Información	Deportes	Ciudades incluidas
Crovi y Vilar (1995)	1994	62	28	9	23	D.F.
Sánchez Ruiz (1996)	1995	77 ^a (60) ^b	37 (33)	6 (6)	11 (6)	D.F., Guadalajara, León y Uruapan
Crovi y Vilar (1995)	1995	71	38	0	23	D.F.
Lozano y García (1995)	1995	89 (72)	6 (5)	6 (6)	23 (23)	Monterrey
Sánchez Ruiz (1995)	1995	74 (59)	41 (38)	7 (7)	16 (9)	Guadalajara

^a Porcentaje de la programación de procedencia extranjera, ^b Porcentaje de la programación originaria de Estados Unidos
Fuente: Lozano (1997)

Este trabajo pretende arrojar evidencia de la diversidad ver tical que muestra la televisión abierta mexicana, durante el primer semestre de 1999 y forma parte de un estudio mayor —contemplado en el Programa de Investigación Televisión y Vida Cotidiana que dirige José Carlos Lozano Rendón en el Tecnológico de Monterrey— realizado por mi parte como tesis de grado de Maestría en Ciencias con especialidad en Comunicación (Comunicación Internacional) en la misma institución. Se mide principalmente la variedad de orígenes y géneros en que se presenta la programación transmitida por la televisión abierta mexicana, como un primer paso a la discusión por medios de comunicación de calidad en la transición a la democracia. Los resultados pretenden abrir en algún grado el debate acerca de la

presencia de sectores hegemónicos, condenado en la investigación mexicana a una segunda instancia, por modas y coyunturas.

En este sentido, recuperamos dos de las preguntas de investigación planteadas por Lozano y García Núñez de Cáceres (1995):

“¿Qué tan amplia es la oferta de programación extranjera en los canales [nacionales de televisión abierta mexicana]..., tanto en horario general como en el triple A?”.

“¿Cuáles son los géneros televisivos más difundidos y qué tan equilibrada se encuentra la oferta de los mismos?”.

Conocer el grado de concentración de géneros y procedencia de los programas de la televisión abierta mexicana parece un primer paso, para saber qué tan plurales son sus contenidos. Esto es importante dado que, como hemos dicho, este medio de difusión masiva parece ser uno de los más importantes órganos de socialización y producción de significados. Preocupante ya que, como se discutió antes, sea cual sea el grado de relación, parece existir alguna evidencia respecto a la influencia que la televisión en particular y los medios de comunicación en general, pueden tener en la audiencia. Aunque no se haya aún dilucidado el grado de los efectos de la televisión sobre los receptores, lo que sí parece cierto es que si hablamos de resistencia o negociación con el auditorio, estamos obviando que se trata de prácticas subalternas ante el ejercicio de un poder simbólico. Es decir, los contenidos esperan lecturas preferentes.

Un alto grado en la concentración de la oferta extranjera de programas de un país en particular y, por otro lado, una presencia dominante de unos cuantos géneros en el total de contenidos televisivos transmitidos a toda la nación durante 1999, revelaría una visión sesgada de la diversidad que se desea en un ambiente democrático. La centralidad, vestigio de la hegemonía de los productores de símbolos sobre los receptores de los mismos, debe ser revisada en los albores del siglo 21.

Conviene antes de continuar, mencionar nuevamente que el estudio de la diversidad vertical en televisión es sólo un primer paso; pues como señalan Lozano y García Núñez de Cáceres, el análisis semiótico es deseable para entender a profundidad, cuáles son las lecturas preferentes que esos contenidos demandan; y aún restaría observar al público para conocer sus preferencias, lecturas y apropiaciones.

Metodología

La diversidad en la televisión pudiera empezar a inscribirse desde la concentración de su propiedad. Aunque existen pequeños canales regionales en las principales ciudades del país, en su mayoría se trata de repetidoras o filiales de Televisa y TV Azteca, los gigantes mediáticos mexicanos. Se puede decir que hay cuatro canales de televisión abierta dominantes en México, de los que la mitad le pertenecen a cada empresa.

Tabla 4. Coberturas de Televisa y TV Azteca.

Canal	Propiedad	Estaciones repetidoras	Telehogares	% telehogares	Fuera de servicio	Telehogares descontados	Total telehogares
2	Televisa	147	16, 132	97.2			16, 132
5	Televisa	81	15, 255	92.9			15, 255
7	TV Azteca	88	13, 792	83.1			13, 792
13	TV Azteca	92	14, 890	89.7	2	26	14, 864

Fuente: Televisa (1997)

Otro apunte para la discusión de la concentración es que los únicos canales de amplia difusión, en términos de telehogares, emiten desde la Ciudad de México, capital de la República. Aunque en el caso de Televisa los canales mostrados en la tabla 2 no son todos los que difunden su señal desde ahí, sí son los únicos que alcanzan una difusión altamente significativa en términos de audiencia. Como se puede ver, los canales de Televisa tienen una mayor cobertura, mediante recursos (estaciones repetidoras) y alcance (telehogares a los que llega).

En suma, la literatura en investigación de la televisión nos arroja varios puntos de partida desde la concentración, presente aquí y ahora (México en 1999) en la propiedad de las televisoras, el origen de las importaciones de la oferta y los formatos en que ésta es registrada.

El diseño metodológico fue aprobado por Aída Cerda Cristerna, coordinadora del Proyecto Monitoreo y Diagnóstico de la Programación Televisiva en México, mismo que forma parte del Programa de Investigación Televisión y Vida Cotidiana, que con el auspicio de la Cátedra Televisa dirige José Carlos Lozano Rendón. Dicho programa contempla la producción y divulgación de la investigación realizada por estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y de la Maestría en Ciencias con especialidad en Comunicación; así como profesores de ambos niveles en tres campus del Sistema Tecnológico de Monterrey, localizados en las principales

áreas metropolitanas del país: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Diez proyectos de investigación cuantitativa y cualitativa de la oferta, consumo y apropiación de contenidos de la televisión abierta mexicana, así como bases de datos y estrategias de divulgación electrónica de los resultados, integran el Programa Televisión y Vida Cotidiana. Como se ve, el análisis de la oferta de lo que ocurrió en la televisión abierta mexicana durante 1999, está contemplado como un primer paso hacia una comprensión integral de lo que pasaba con todo el proceso comunicativo de las audiencias y la televisión durante el mismo lapso.

Aunque el estudio original abarca el año completo, este trabajo sólo reporta algunos de los resultados del primer semestre de 1999. La muestra se compuso de dos semanas de programación, correspondientes a los días ubicados entre el 8 y el 14 de febrero, así como del 10 al 16 de mayo. El criterio fue seleccionar la segunda semana del segundo mes de cada trimestre; es decir, se dividió el periodo de análisis (un semestre) en dos partes, y se escogieron las semanas justo en medio de cada mitad, con el fin de eliminar lo más posible los sesgos.

El primer instrumento de trabajo fue la página de cartelera del periódico *Excélsior*, publicada en su sección nacional, de donde se codificó la información. No se realizó una segunda muestra, sino que se censaron ambas semanas, analizando toda la programación de los canales que conforman el estudio. Se aplicaron pruebas piloto y de confiabilidad a la programación de la semana 12-18 de abril, contando con un manual y hoja de codificación de variables semiabiertas. Una vez hecho esto, se despejaron dudas acerca de los subgéneros programáticos y se cerraron las variables hasta hacerlas nominales, a fin de integrar un manual y hoja de codificación finales.

La unidad de análisis fue el programa y para fines operacionales se codificó el número de minutos que cada uno registró; de modo que el examen está elaborado a partir de los minutos de programación y no del número de programas que conforman la muestra. Las variables principales son:

- Canal.
- Minutos.

- Macrogéneros y géneros

Tabla 5. Macrogéneros y géneros considerados

Macrogénero	Género
Información	Noticiero Entrevista y debate Magazine (noticias, entrevistas y música) Comentarios humorísticos
Ficción	Película (cine) Miniserie Series: Comedia (de situación), aventura o ficción, drama/teleteatro, suspenso, ciencia ficción, terror o sobrenatural, policiaca Cómicos Telenovelas
Infoshow	Tele-verdad Talk show/Chat Pseudo-ciencia Videos de aficionados
Variedades y entretenimiento	Juegos y concursos Musicales Cocina Humorísticos Crónica social Asistencia social Reseñas, cortos y “makings” de películas
Infantiles	Actividades y concursos Dibujos animados Series infantiles Musicales Didácticos
Deportes	Comentarios, análisis, entrevistas
Culturales	Documentales Concursos educativos Reportajes
Educativos	Cursos de educación formal
Telemercadeo	Programas de ventas directas al público
Propaganda política	Propaganda política pagada Partidos políticos (tiempo oficial) Acto cívico Mensaje a la nación

- País de origen: México, Estados Unidos, Japón, Colombia, Venezuela, Argentina, Canadá, Francia, España, otro.
- Horario de programación.

En la codificación de los datos se usó el programa Excell y el procesador estadístico SPSS para su análisis.

Resultados

La evidencia mostró que la diversidad escaseó en la oferta de la televisión abierta mexicana, durante el primer semestre de 1999. Predominó con mucho, la ficción, sobre todo en el horario AAA. El número de importaciones, si bien menor a la producción local, fue importante (casi nunca disminuyó del 40 por ciento), concentrándose en los Estados Unidos, principalmente en el horario AAA.

Se analizaron 35 mil 560 minutos de programación correspondientes a la primera semana de muestra y 36 mil minutos de la segunda semana (tabla 6). En general, el tiempo correspondiente a cada día se presentó de manera bastante homogénea. En principio, el canal 2 de Televisa es el que mayor cantidad de programación emite (media=28.12% del total), lo que empata con su cobertura, mencionada antes. Cabe señalar que aunque se presenta esta homogeneidad, la prueba de ji cuadrada nos indica que las proporciones estadísticas son diferentes en cada semana.

Tabla 6

Canal	Semana 1	Semana 2
2 (Televisa)	10140 28.44%	10010 27,81
7 (TV Azteca)	8940 25.07%	9010 25,03
13 (TV Azteca)	8730 24.48	8640 24.00
5 (Televisa)	7850 22.01	8340 23,17
Minutos totales	35660	36000
Total porcentaje	100	100
$\chi^2 = 50.89, p = 0.001$		

Mientras que durante la primera semana el macrogénero ficción predominó abiertamente sobre el resto (tabla 7), la segunda presenta un dominio del macrogénero información. Si bien las tablas 8 y 9 no muestran sino el mayor énfasis de Televisión Azteca en el área

informativa, es altamente probable que este cambio se deba a una estrategia de competencia abierta por parte de esa empresa. Como se mencionó antes, el cambio también es notable en las pruebas estadísticas (ji cuadrada) de aquellas tablas comparativas entre la semana 1 y 2; que indican una diferencia significativa en el comportamiento de los datos entre la primera y segunda semana.

En cualquier caso, es notable un predominio de los macrogéneros ficción, información e infantiles, que reúnen por sí so los más del 70 por ciento de la oferta en todos los canales (tabla 7); si bien el canal 2 muestra un cierto equilibrio en tre estos macrogéneros predominantes. Este dato muestra que durante el primer semestre de 1999 se ha repetido el patrón de concentración, al menos en el nivel de macrogéneros, que la literatura de la investigación mexicana en televisión ha documentado.

Tabla 7. Macrogénero por semana

Macrogénero	Semana 1 (%)	Semana 2 (%)
Ficción	37,46	29,03
Infantiles	23,49	19,42
Información	14,09	30,02
Variedades y entretenimiento	9,82	8,11
Deportes	5,98	3,33
Infoshow	5,30	6,83
Culturales	3,08	1,94
Educativos	0,60	0,76
Propaganda política	0,19	0,06
Telemercadeo		0,51
Minutos totales	35120	35940
Total porcentaje	100	100

$\chi^2 = 34446,95$; $p = 0.001$

Esta concentración también es clara al realizar el desglose de los géneros. Como se aprecia en la tabla 10, cinco de ellos aglutinan más del 50 por ciento de la programación general. La concentración es mayor durante la primera semana, en la que sólo dos géneros (película y dibujos animados) ostentan 40 por ciento de la programación. Estos datos sugieren una mayor diversidad en el macrogénero más constante:

la ficción. Destaca la presencia de los dibujos animados, género que por sí solo alcanza el segundo puesto en la conjunción de la oferta, debido, sobre todo, al alto porcentaje que guarda en los canales 5 y 7; en mayor medida el primero, como se puede apreciar en las tablas 8 y 9.

Tabla 8. Macrogénero por canal. Semana 1

	2 (Televisa) %	5 (Televisa) %	13 (TV Azteca) %	7 (TV Azteca) %
Ficción	32,68	31,34	48,45	37,41
Información	23,95	0	21,31	8,22
Variiedades y entretenimiento	17,77	0	16,84	2,45
Infoshow	9,04	0	11,68	2,10
Deportes	6,63	2,68	1,72	9,79
Telemercadeo	4,22	0	0	7,69
Infantiles	3,61	65,35	0	32,17
Culturales	2,11	0	0	0
Propaganda política	0	0,64	0	0,17
Minutos totales	9960	7850	8730	8580
Total porcentaje	100	100	100	100

$\chi^2=18714.11$, $p=0.001$

Este dato parece sugerir que el público infantil puede estar recibiendo una oferta altamente enfocada en un sólo género programático, lo que hace pertinentes las preocupaciones en torno a las probables visiones de la realidad que niños y adolescentes, en etapas de formación intelectual y física, pudieran percibir desde la televisión; lo que nos devuelve al tema original acerca de los efectos, mencionado al principio de este trabajo.

Tabla 9. Macrogénero por canal. Semana 2

	2 (Televisa) %	5 (Televisa) %	13 (TV Azteca) %	7 (TV Azteca) %
Información	35,47	0	40,33	43,70
Ficción	33,37	34,66	34,57	13,67
Variiedades y entretenimiento	8,54	0	7,99	4,39
Deportes	3,31	0	7,43	16,87
Telemercadeo	3,31	2,43	0	1,69
Infantiles	2,40	61,11	0	15,64
Culturales	2,10	0	0,37	0,34
Infoshow	1,50	1,56	9,29	1,69
Educativos	0	0	0	2,02
Propaganda política	0	0,23	0	0
Minutos totales	9980	8640	8070	8890
Total porcentaje	100	100	100	100

$\chi^2= 21957.62$, $p= 0.001$

Las tablas 8 y 9 permiten observar que la segunda semana resultó ligeramente más diversa en términos generales, si bien este fenómeno, como en el caso anterior, acontece casi exclusivamente en los géneros de mayor concentración; con lo que la apuesta por la diversidad resulta cuestionable.

Tabla 10. Género por semana

Género	Semana 1 %	Semana 2 %
Película	24,87	15,56
Dibujos animados	18,37	14,08
Telenovelas	8,01	8,85
Magazine (noticias, entrevistas y música)	7,57	13,36
Noticiero	5,83	15,51
Musicales	3,92	2,87
Juegos y concursos	3,22	3,30
Programas de ventas directas al público	3,13	1,94
Transmisión de juegos o competencias	3,00	3,63
Talk show/ Chat	2,96	1,90
Serie de comedia	2,80	1,35
Comentarios humorísticos	2,52	1,01
Comentarios, análisis, entrevistas	2,39	3,20
Videos de aficionados	1,92	1,10
Series infantiles	1,92	3,57
Actividades y concursos	1,57	1,69
Televerdad	1,22	0
Serie de aventura o acción	1,04	0,34
Entrevista y debate	0,96	0,89
Cómicos	0,61	1,35
Documentales	0,61	0,51
Serie de terror o sobrenatural	0,49	0,17
Cocina	0,17	0,21
Crónica social	0,17	0
Musicales	0,17	0
Serie de drama/ Teleteatro	0,17	0,17
Serie de ciencia ficción	0,17	0,31
Acto cívico	0,13	0
Propaganda política pagada	0,03	0,03
Partidos políticos	0,03	0,03
Comentarios humorísticos	0	0,25
Dramatizaciones de accidentes, robos, asesinatos	0	0,34
Asistencia social	0	0,72
Didácticos	0	0,08
Reportajes	0	0,25
Cursos de educación formal	0	0,51
Serie de suspenso	0	0,51
Serie policiaca	0	0,44
Minutos totales	34460	35940
Total porcentaje	100	100

$\chi^2 = 650.01$, $p = 0.001$

En cuanto al origen de la programación, podemos notar que la presencia de lo local es dominante en las dos semanas del estudio (tabla 11). En general, la programación importada recae dentro del rango de 30 a 46 por ciento, que menciona Lozano (1997) como recurrente en los estudios realizados durante los noventa.

Tabla 11. País de origen por semana

País de origen	Semana 1	Semana 2
México	54.57%	62.64%
Estados Unidos	38.94	32.87
Japón	4.42	3.10
Colombia	0.75	0.60
Venezuela	0.47	0
Francia	0.47	0.43
España	0.38	0.34
Minutos totales	31895	35160
Total porcentaje	100%	100%

$\chi^2 = 650.01$, $p = 0.001$

Tabla 12. Macrogénero en horario AAA

Macrogénero	Semana 1	Semana 2
Ficción	4465 54.32%	4835 56.16%
Variadas y entretenimiento	1110 13,50	1190 13,82
Información	990 12,04	840 9,76
Infantiles	930 11,31	720 8,36
Deportes	450 5,47	390 4,53
Infoshow	180 2,19	465 5,40
Culturales	60 0,73	150 1,74
Propaganda política	35 0,43	20 0,23
Telemercadeo		
Minutos totales	8220	8610
Total porcentaje	100	100

Otra vez es notable la diferencia entre ambas semanas del estudio. Junto con los datos generales de programación, pareciera haber una tendencia, por una parte, a privilegiar la información sobre la ficción; y, por otra, a ofrecer cada vez mayor cantidad de productos nacionales. Sin embargo, la muestra resulta muy limitada para realizar juicios en ese sentido, por lo que tendrá que quedar pendiente para futuros análisis del resto del año. De Estados Unidos proviene, empero, la casi totalidad de la oferta importada.

La programación triple A rompe cualquier pretensión de optimismo. De entrada, como apunta la tabla 12, el macrogénero ficción cubre más del 50 por ciento de la oferta, ya de por sí enfocada en el horario global, como antes vimos. Esa concentración mostró una ligera tendencia al alza; aunque, como se dijo antes, resulta prematuro establecer esa relación.

Tabla 13. Género en horario AAA

Género	Semana 1 %	Semana 2 %
Película	1770 21,53	1600 18,58%
Telenovelas	1620 19,71	1980 23%
Dibujos animados	930 11,31	720 8,36
Noticiero	810 9,85	750 8,71
Musicales	450 5,47	660 7,67
Serie de comedia	395 4,81	420 4,88
Transmisión de juegos o competencias	360 4,38	150 1,74
Juegos y concursos	330 4,01	305 3,54
Comentarios humorísticos	330 4,01	210 2,44
Serie de aventura o acción	240 2,92	120 1,39
Serie de terror o sobrenatural	170 2,07	60 0,70

Tabla 13. Género en horario AAA (continuación)

Cómicos	150 82	150 1,74
Videos de aficionados	150 1,82	0
Entrevista y debate	120 1,46	0
Comentarios, análisis, entrevistas	90 1,09	240 2,79
Magazine (noticias, entrevistas y música)	60 0,73	0
Documentales	60 0,73	150 1,74
Serie de drama/ Teleteatro	60 0,73	60 0,70
Serie de ciencia ficción	60 0,73	110 1,28
Talk show/ Chat	30 0,36	345 4,01
Acto cívico	15 0,18	0
Propaganda política pagada	10 0,12	10 0,12
Partidos políticos	10 0,12%	10 0,12
Minutos totales	8220	8610
Total porcentaje	100	100

La tabla 13 muestra un género que no destaca en el horario global: las telenovelas (19.71% en la primera semana, 23% en la segunda). La diferencia de este género y el de películas (21.53%, 18.58%) del resto de los formatos televisivos, explica la abundancia del género de ficción. Típicamente mexicanas o latinoamericanas, la abundancia de las telenovelas sugiere que la oferta local es más amplia en horario AAA, lo cual se refleja en la tabla 14; pese a que la variación es menor, por ejemplo, que la mostrada en la variable macrogéneros.

En ninguno de los datos se observa la limitación de nuestra metodología. Con base en Lozano y García Núñez de Cáceres (1995), la abundancia de telenovelas en horarios AAA, si bien eleva la cantidad de oferta local, no permite ser muy optimistas, dado que cabe la

hipótesis de que este género, más que ningún otro, tiende a reproducir esquemas no deseados de un modelo hegemónico de realidad, en el que se privilegia el status como fuente de bondad, inteligencia y amor. Todo esto no es posible estudiarlo desde el enfoque que hoy reportamos; de ahí la conveniencia de cruzar análisis semiótico o de discurso con datos cuantitativos, estudios que parecen ausentes hoy del trabajo académico latinoamericano, lugar de origen de las telenovelas.

Tabla 14. País de origen en horario AAA

País de origen	Semana 2	Semana 1
México	4640 58,25	5185 minutos 59,39
Estados Unidos	2605 32,71	2945 33,73
Japón	600 7,53	420 4,81
Colombia	120 1,51	180 2,06
Minutos totales	7965	8730
Total porcentaje	100	100

Lo que sí se puede apreciar en la tabla 14 es una mayor concentración de la oferta a sólo cuatro países, dos de los cuales (Japón y Colombia) tienen una participación francamente menor, que puede indicar la programación de dibujos animados de la saga anime en el primer caso y de alguna telenovela en el segundo. Es decir, la evidencia apoya la literatura existente respecto a la amplitud de la concentración de las importaciones estadounidenses en los horarios de mayor audiencia. Con ello, la televisión mexicana, producida para públicos mayoritariamente mexicanos, parece sugerir un mensaje: toda la realidad que no está en México, está en Estados Unidos.

Discusión

Hemos revisado literatura de flujos programáticos en televisión como punto de partida, para señalar que la diversidad en un canal o sistema de medios de comunicación tiene relación con la dimensión comunicativa, requisito en el tránsito mexicano a la democracia.

La diversidad se puede medir en términos de acceso y oferta, y aquí hemos reportado el análisis de lo que ofreció la televisión mexicana,

durante el primer semestre de 1999. Nos hemos preguntado qué tan amplia es la programación extranjera en los canales nacionales de televisión abierta mexicana, tanto en horario general como en el triple A, así como cuáles son los géneros televisivos más difundidos y qué tan equilibrada se encuentra la oferta de los mismos.

La evidencia obtenida del análisis de los contenidos difundidos en México durante el periodo estudiado, reporta que existe un alto grado de concentración del género ficción y de importaciones estadounidenses de programación, lo cual es mayor en los horarios AAA. Los datos revelaron, asimismo, algunos rasgos secundarios que no dejan de ser preocupantes, como la elevada cantidad de dibujos animados en la programación destinada al público más joven.

Los datos también muestran al menos una clara limitación de la metodología y la cortedad de la información. El primer punto se refiere a que son deseables estudios cualitativos, que permitan observar a profundidad cuáles son las lecturas preferentes que demandan géneros como las telenovelas, antes de ser optimistas con respecto a su abundancia, sobre todo en horarios AAA. Por el segundo punto, entiendo que el análisis puede continuar por el cruce de las variables género y país de origen, que posibilite una mayor comprensión acerca del tipo de contenidos que proceden de cada país; como el asunto de las tendencias por trimestre, éste es un dato que tendrá que ser examinado en reportes posteriores.

Como se discutió en las primeras páginas, una oferta no diversa sesga la imagen de realidad que pueden percibir las audiencias. Mientras que se dilucida el asunto de la magnitud de los efectos que los mensajes mediáticos tienen en los públicos, parece posible especular que un sólo género programático, un sólo país de origen en dichos formatos, no puede representar el acceso de los por fuerza heterogéneos intereses de los mexicanos, violando una libertad fundamental, la de información.

La teoría base de la discusión de la diversidad en los medios, como eje para la construcción de una televisión de calidad en un entorno democrático, sugiere que es deseable una mayor apertura en la televisión abierta mexicana, que refleje en mayor medida los intereses públicos sobre los privados; varios tipos de programas ofrecen descripciones, interpretaciones y explicaciones de la realidad, ha dicho McQuail (Hillve, Majanen y Rosengren, 1993:295). Si, como ha

apuntado Borrat (1991), el sistema de medios de comunicación refleja por lo menos en alguna medida al sistema político vigente, es preocupante observar que su escasa variedad puede no estar a tono con el tránsito a la democracia, por la que grandes sectores de la población mexicana apuestan hoy.

jehuerta@campus.mty.itesm.mx

Recepción: 28 de febrero del 2000.

Aceptación: 04 de mayo del 2000.

Bibliografía

- Biltreyst, Daniel (1992), "Language and culture as ultimate barriers?: An analysis of the circulation, consumption and popularity of fiction in small European countries", en *European Journal of Communication*, vol. 7, Londres: Sage Publications.
- Borrat, H. (1989), *El periódico, actor político*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Cerda Cristerna, Aída (1999), "Actividad y pasividad en el consumo televisivo", ponencia presentada en el X Encuentro del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, marzo, Colima.
- Cornejo, Inés (et al.) (1992), "Televisión sí, pero con orden", en Lozano, José Carlos, *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, núm. 2, Guadalajara: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Crovi Druetta, Delia y Josefina, Vilar Al calde (1995), "Ca na les abiertos de la Ciudad de México: Programación y preferencias del público", en Delia Crovi Druetta (coord.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/Universidad Nacional Autónoma de México.
- De la Garde, Roger (1993), "Dare we com pare?", en Roger de la Garde, Wil liam Gilsdorf e Ilja Wechseltmann (eds.), *Small na tions, big neigh bour*, Londres: John Libbey.
- Elasmar, Michel G. y John E. Hunter (1997), "The Im pact of For eign TV on a Do mestic Au di ence: A Meta-Analysis", en *Communication yearbook*, núm. 20, 47-69, Nueva York: Sage Publications.
- Frederick, Howard (1993), "A preview", en Howard Frederick, *Global communication and international relations*, Belmont, Cal i for nia: Wadsworth Pub. Co.
- Hillve, Peter, Peter Majanen y Karl Erik Rosengren (1997), "Aspects of quality in TV programming: Struc tural di ver sity com pared over time and space", en *European Journal of Communication*, vol. 12, núm. 3, Londres: Sage Pub li ca tions.
- Lozano, José Carlos (1998), "Oferta de programas televisivos extranjeros en el área metropolitana", en Manuel Ceballos Ramírez (coord.), *Monterrey 400: Estudios históricos y sociales*, Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- (1997), "Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México", ponencia presentada en la XL Conferencia Anual 1997 de la Asociación Internacional de Estudios de Comunicación So cial, Oaxaca.
- (1995/96), "Oferta y recepción de televisión extranjera en México", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 25-26, Guadalajara: Departamento de Estudios de la Comunicación So cial/Universidad de Guadalajara.

- García Núñez de Cáceres, Jorge (1995), "Oferta de programación audiovisual extranjera en la televisión aérea de Monterrey, Nuevo León", en Delia Crovi Druetta (coord.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rota, Joseph y Clemencia Rodríguez (1994), "Propuesta para una nueva agenda de investigación sobre comunicación internacional", ponencia presentada en el VIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Cali.
- Sánchez Ruiz, Enrique (1996), "Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva: El caso de México", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, Guadalajara: Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.
- (1992), *Tendencias en la investigación sobre comunicación en México: 1950-1990*, Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- (1995), "La agenda televisiva en Guadalajara", en Delia Crovi Druetta (coord.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Televisa (1997), "Telesistema Mexicano", disponible en: <http://www.televisa.com>
- Thompson, John B. (1993), *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica y social en la era de la comunicación de masas*, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Tremblay, G. y Gauvreau C. (1995), "La oferta televisiva francófona y su consumo en Montreal", en Delia Crovi Druetta (coord.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Varis, Tapio (1988), "Trends in international television flow", en Cynthia Schneider y Brian Wallis (eds.), *Global television*, Estados Unidos: The MIT Press, Wedge Press, 95-107 pp.
- Winseck, Dwayne (1997), "Contradictions in the democratization of international communication", en *Media, Culture & Society*, vol. 19, núm. 2, Londres: Sage Publications.