

---

# OFERTA Y CONSUMO DE CONTENIDOS TELEVISIVOS transnacionales en México

José Carlos Lozano

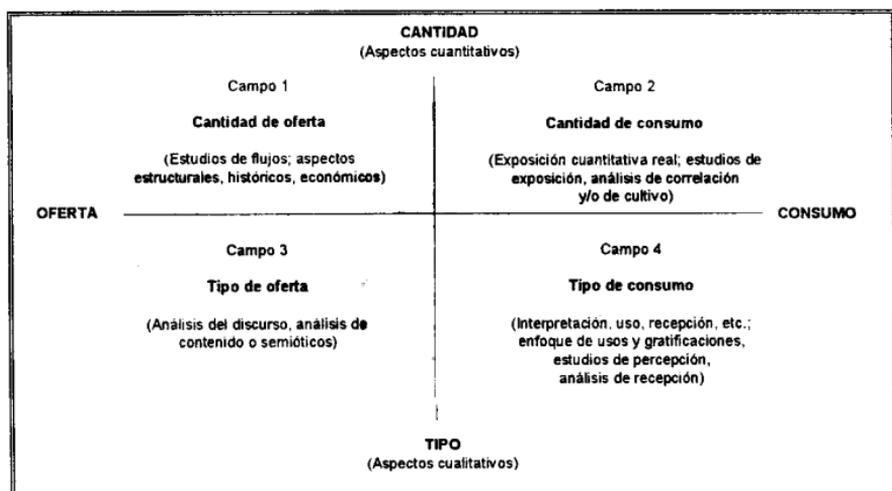
---

A pesar de que han transcurrido casi tres décadas de teorización y estudios empíricos sobre los flujos de comunicación transnacional en el mundo y su consumo por parte de los diferentes públicos, existen aún numerosas lagunas en nuestro conocimiento y comprensión de dichos fenómenos. Esto se debe, en parte, a dos razones: por un lado, la corriente dependencista tendió a privilegiar los estudios de flujos sobre los de recepción (cfr. Biltereyst, 1995; De la Garde, 1993; Fejes, 1981). Por el otro, la naturaleza transversal de la mayoría de los estudios, así como su enfoque en un sólo país o ciudad (con excepción de análisis comparativos mundiales o regionales de flujos como los de Nordens-treng y Varis, 1974; Straubhaar et al., 1994; Varis, 1984), han impedido tener una comprensión más amplia de la magnitud de la oferta a través de los años y de su recepción y consumo por parte de los públicos pertenecientes a distintos países.

En resumen, de los cuatro ejes que propone Biltereyst (1995) para la ubicación de los estudios sobre el rol y el poder de la comunicación transnacional (véase la Figura 1), el más explorado ha sido el de los flujos de mensajes transnacionales, mientras que los tres restantes "han sido escasamente tratados empíricamente" (p. 254). Si esto es válido a nivel mundial, lo es aún más claramente en el caso de América Latina, donde por mucho tiempo prevalecieron los enfoques sobre la dependencia cultural y el imperialismo cultural.

El presente trabajo se propone revisar y discutir teorizaciones y hallazgos de investigación recientes sobre la oferta y el consumo de contenidos televisivos transnacionales en México, y compararlos con lo en-

FIGURA I  
 Modelo Analítico Bidimensional de Enfoques y Direcciones de  
 Investigación en el Estudio de la Comunicación Internacional



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

contrado en otras partes del mundo y de América Latina. Aunque no se asegura la exhaustividad en la revisión bibliográfica, se pretenden incorporar varias de las investigaciones empíricas más representativas sobre el estado de la cuestión en este país.

### Oferta televisiva transnacional

Los desequilibrios en los flujos de comunicación entre las naciones históricamente han generado preocupación sobre sus consecuencias en la cultura y la identidad de los países afectados. Si un país determinado (típicamente de los que permanecen en vías de desarrollo) recibe un volumen significativo de contenidos extranjeros (provenientes principalmente de países industrializados como Estados Unidos), se espera que se presente el fenómeno del imperialismo cultural. A las importaciones, producto de culturas hegemónicas, se les acusa de erosionar los valores, costumbres y visiones del mundo y de la vida de los habitantes de los países receptores (cfr. McAnany y Wilkinson, 1997, p. 4). Los esfuerzos por el establecimiento de un Nuevo orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) se han basado en el supuesto de que los desbalances en las ofertas comunicacionales representan un atentado a la soberanía y la integridad de las naciones desfavorecidas. Una forma

de evaluar el posible impacto de estos flujos asimétricos, desde los setenta hasta nuestros días, ha sido el diagnóstico de la oferta y la magnitud de los desequilibrios que presenta de acuerdo a la procedencia geográfica de los mensajes.

De acuerdo a los estudios de Varis (1984), México importaba en 1973 el 39% de su programación televisiva. Para 1983 ese porcentaje había disminuido al 34% del tiempo total de transmisión, aunque en el horario estelar subía al 44%. Estos porcentajes eran inferiores a los encontrados por Antola y Rogers (1984), quienes habían encontrado en 1982 que el 50% de las horas de transmisión de los cuatro canales de Televisa era de procedencia extranjera. Sin embargo, al tomar en cuenta los niveles de audiencia (*ratings*) alcanzados por los programas importados versus los nacionales, ambos investigadores encontraron que sólo el 33% de las "horas-audiencia" se le dedicaban a dichas importaciones. Antola y Rogers concluyeron que aunque las importaciones procedentes de los Estados Unidos aún eran importantes en la televisión latinoamericana, su porcentaje era menor al de la década de los setenta y sus ratings inferiores a los obtenidos por producciones nacionales o de otros países latinoamericanos (p. 199).

Straubhaar et al. (1994) llegaron a conclusiones muy similares en su estudio comparativo longitudinal (1962 a 1991) entre América Latina (Brasil, República Dominicana, Colombia y Chile) y el Medio Oriente: la producción televisiva local se había incrementado gradualmente y las importaciones estadounidenses habían descendido.

Un diagnóstico de CIESPAL para 1991 señalaba que el 62% de las horas transmitidas de televisión en América Latina provenían de los Estados Unidos (Estrella, 1991, p. 82). Aunque no daba el porcentaje específico de dichas importaciones en la televisión mexicana, el reporte sí establecía la importancia de México como país exportador de programas al resto de América Latina: el 53% del total de programación latinoamericana importada era de este país.

Hoy en día, con seis canales nacionales importantes (cuatro de Televisa y dos de Televisión Azteca), 173 sistemas de cable ("Crece la televisión por cable", 1996, julio-agosto), más de 150 canales de televisión de origen mexicano ("Boom de canales", 1997, enero-febrero), un sistema de televisión de señal restringida (Multivisión) y el reciente inicio de dos sistemas de DTH (SKY y DIRECTV), la oferta de contenidos televisivos transnacionales —en particular norteamericanos— es mayor que nunca. Esta intensificación de la oferta se relaciona por un lado con el fenómeno general de globalización que se manifiesta en todo el mundo y el continuo desarrollo de nuevas tecnológicas de producción y trans-

misión de contenidos electrónicos, y por el otro, con la integración de México en un bloque económico con Estados Unidos y Canadá a partir de 1994. Este último aspecto es el que más ha propiciado que los académicos mexicanos intensifiquen sus análisis del grado de desequilibrio en los flujos de comunicación de México con sus dos socios comerciales, en especial con Estados Unidos. La magnitud de la asimetría entre las industrias culturales de los tres países ha sido claramente expuesta por McAnany y Wilkinson (1997, p. 8): mientras que los ingresos provenientes de las exportaciones cinematográficas y televisivas representaban para Estados Unidos siete mil millones de dólares en 1991, para Canadá eran de sólo \$280 millones de dólares (incluyendo todo tipo de exportaciones comunicacionales, no sólo cine y televisión), y para México (representado exclusivamente por Televisa), sólo llegaban a los 20 millones de dólares en 1992.

Lo anterior ha llevado a un relativo auge de análisis y diagnósticos de la oferta de contenidos televisivos transnacionales en el país en los últimos años (Blanco, 1996; Crovi, 1995; Díaz, 1995; Figueroa, 1996; Lozano, 1995/96; Olvera, 1995; Sánchez Ruiz, 1995). Gracias a estos estudios, hoy contamos con una panorámica más clara sobre la magnitud y las características de dicha oferta.

El Cuadro I ofrece una panorámica global de los hallazgos de investigación de la mayoría de los diagnósticos recientes sobre la oferta de programación extranjera en el país. Aunque los estudios parten de dise-

CUADRO I  
Porcentaje de programación extranjera en México  
por tipo de televisión y ciudad: horario global

Estudio	Año	% de contenidos extranjeros		Ciudades incluidas en el estudio
		<i>Aérea</i>	<i>Paga</i>	
Sánchez Ruiz (1992)	1981	30		
Sánchez Ruiz (1996)	1983	34a (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 que procedía de Estados Unidos.

ños metodológicos diferentes y fueron realizados en distintos períodos, en lo fundamental nos ofrecen una visión global de la magnitud de las importaciones en la televisión mexicana. Desafortunadamente, hay una escasez de diagnósticos de televisión de paga que impide tener una idea más completa de la magnitud de los contenidos foráneos en ese medio más propenso a las importaciones. En el contexto mexicano, sin embargo, la televisión de paga cubre porcentajes relativamente pequeños de la población (máximo el 20% en cada ciudad) lo que refuerza la importancia de la televisión aérea.

En principio, destaca el hecho de que en todos los períodos y lugares los contenidos extranjeros ocupaban entre el 30 y el 48% del total de la programación, lo que señala que si bien había una oferta considerable de opciones foráneas, existía una contra oferta de producciones nacionales ligeramente mayor. El Cuadro II muestra claramente que en el horario triple A, el de mayor audiencia, las importaciones televisivas en la televisión aérea eran más numerosas, ampliándose así el porcentaje de televidentes que se encontraban expuestos a ellas.

CUADRO II  
Porcentaje de programación extranjera en México  
por tipo de televisión y ciudad: horario Triple A

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

a Porcentaje de la programación de procedencia extranjera

b Porcentaje de la programación que procedía de Estados Unidos

Sin embargo, en la mayoría de los estudios la programación de origen nacional ocupaba alrededor del 50%, lo que presentaba una situación equilibrada en la oferta y planteaba la posibilidad de que la audiencia consumiera en mayor medida una u otra de dichas opciones. Algunos autores como Sánchez Ruiz (1996, p. 55), sin embargo, ven en este porcentaje una tendencia preocupante de disminución de los contenidos nacionales, calculados anteriormente en el 70% del total. Aún con esta baja, es claro que la programación televisiva mexicana no ha caído en la

dependencia de los contenidos foráneos. Más bien, ésta refleja la validez de las propuestas de Straubhaar (1991) sobre la interdependencia asimétrica y la proximidad cultural y de Wilkinson (1995) sobre la existencia de mecanismos de afinidad lingüística y cultural en los contenidos que hacen a las producciones nacionales y regionales más atractivas para las audiencias que las norteamericanas. Asimismo, estos hallazgos confirman que las conclusiones a las que Antola y Rogers (1984) habían llegado a principios de los ochenta sobre el crecimiento de las producciones nacionales y las importaciones regionales seguían siendo válidas en los noventa. Por supuesto, esto no significa que las propuestas de sentido de los programas nacionales sean cualitativamente distintas a las de sus contrapartes extranjeras. El fenómeno del modelaje (imitación de estructuras, géneros y contenidos norteamericanos) es muy claro en muchos de los mensajes y la lógica mercantil también prevalece en ellos (cfr. Crovi, 1995a, p. 192).

El análisis desde los géneros de los programas ha mostrado sin embargo que el equilibrio global no se mantiene en todos los géneros; por el contrario, se presentaba un claro dominio de las importaciones estadounidenses en la ficción (series, películas, caricaturas, telenovelas), mientras que en los de variedades (musicales, cómicos, tele-verdad, *talk shows*, juegos y concursos, interés general, documentales) su peso oscilaba desde el 5% en los canales locales de Monterrey hasta el 41% en los de Guadalajara. Los géneros informativos eran los que menos flujo de importaciones presentaban (menos del 10% en todos los casos analizados). “Deportes” también mostraba índices bajos de programas extranjeros: entre el 11% y el 23% del total de horas dedicadas a ese género.

Lo anterior sugiere que si bien en lo general el volumen de las importaciones y las producciones nacionales en México presentan un equilibrio significativo, en rubros como la ficción se manifiesta un claro desbalance a favor de los contenidos foráneos, particularmente los norteamericanos, a pesar de incluirse en esta categoría las telenovelas, género en el que México ha destacado desde hace varias décadas. Lo anterior no es privativo de este país, ya que en el resto del mundo la hegemonía de los flujos televisivos estadounidenses se presenta precisamente en estos géneros (cfr. Biltereyst, 1992, p. 518; Murciano, 1992, p. 161). Esta conclusión de los estudios recientes sobre la oferta de mensajes televisivos en el país indica que específicamente en los contenidos de ficción habría que realizar esfuerzos para nivelar la balanza, y que estos géneros tendrían un mayor peso estratégico en la investigación sobre

los procesos de recepción y apropiación de mensajes foráneos. Como ha señalado Biltereyst (1992, p. 518):

la ficción norteamericana se ha convertido en el modelo por excelencia del entretenimiento de ficción. Además, debido a que el drama posee un extenso arsenal de técnicas para modular un mundo simbólico e imaginativo concreto, puede considerársele un "artefacto" culturalmente importante y altamente persuasivo.

Por lo pronto, en un contexto internacional donde los estados nacionales tienen grandes dificultades para controlar la circulación de los productos electrónicos dentro de sus límites geográficos (Morley, 1992, p. 65) y donde en algunos lugares se han tenido que imponer cuotas de un 50% de programación nacional para evitar el avasallamiento de las producciones nacionales por las importaciones (Schroder, 1993, p. 125), México parece contar con una ventaja importante al tener una sólida producción nacional que ocupa el 50% del tiempo de programación de su televisión abierta.

CUADRO III  
Porcentaje de programación extranjera en México  
por género en la TV abierta: horario global

Estudio	Año	Ficción	Variadas	Información	Deportes	Ciudades incluidas en el estudio
Crovi (1995a)	1994	82	28	9	23	D.F.
Sánchez Ruiz (1996) (60) b	1995	77a	37	6	11	D.F., Guadaluajara, León y Uruapan
Crovi y Vilar (1995)	1995	60b	(33)	(6)	(6)	
Lozano y García (1995)	1995	71	38	0	23	D.F.
Sánchez Ruiz (1995)	1995	89(72)	6(5)	6(6)	23(23)	Monterrey
		74(58)	41(38)	7	16	Guadaluajara
				(7)	(9)	

a Porcentaje de la programación de procedencia extranjera  
b Porcentaje de la programación que procedía de Estados Unidos

Diagnósticos como los aquí presentados sobre los flujos y la oferta de contenidos extranjeros en la televisión mexicana son indispensables y valiosos, pero resultan claramente insuficientes para entender las propuestas ideológicas que se presentan en ellos. Gracias a los análisis semióticos y del discurso, y a las aportaciones de la propia perspectiva culturalista sobre la polisemia de los mensajes y la coexistencia de significados hegemónicos y alternativos en los textos (cfr. Moores, 1990) es insostenible ya que el origen de un producto cultural condicione automáticamente su visión del mundo y de la vida. A pesar de lo anterior, escasean en México al igual que en el resto del mundo, análisis de contenido cuantitativos o cualitativos de los significados y valores insertos en los diferentes tipos de géneros y productos audiovisuales. Autores

como Lozano (1995/96) y Sánchez Ruiz (1995) han insistido en la necesidad de desarrollar esta línea en el país, pero hasta la fecha son muy pocos los trabajos que se relacionan con ella.

### **Consumo de contenidos extranjeros en el país**

Diferentes estudios sobre recepción y consumo de televisión en México coinciden con lo encontrado en la mayoría de las investigaciones culturalistas en el resto del mundo (cfr. Biltereyst, 1992; De la Garde, 1993; Caron y Belanguer, 1993): los televidentes tienden a preferir las producciones nacionales sobre las foráneas.

El Cuadro IV muestra que lo anterior es válido principalmente para el público televidente en general, ya que en el segmento específico de los jóvenes parecen presentarse tendencias más complejas.

Entre el teleauditorio global de las ciudades de México y Monterrey, por ejemplo, eran muy contadas las importaciones que aparecían en los primeros lugares de preferencia. Entre los jóvenes de secundaria y preparatoria de Monterrey, Irapuato y Ciudad de México, en contraste, los programas norteamericanos como *Los Simpson*, *El Príncipe del Rap* y *Beverly Hills 90210* aparecían frecuentemente como los más gustados, especialmente entre los alumnos de mayor nivel socioeconómico. Es difícil realizar comparaciones válidas entre los diferentes estudios, ya que varían mucho en su metodología (algunos estudios son probabilísticos, otros no, algunos usan tamaños de muestra con niveles de confianza y márgenes de error explícitos, otros carecen de información al respecto) y en las fechas de aplicación de las encuestas (entre 1991 y 1996). Sólo podemos concluir, con base en las evidencias presentadas, que una gran cantidad de adolescentes y jóvenes se expone significativamente a contenidos estadounidenses, aunque dicha cantidad variaba del 24% de los muchachos de clase baja de Irapuato hasta el 83% de clase alta en la Ciudad de México. Hay que resaltar, sin embargo, que la mayoría de los estudios concluía que los jóvenes de clase baja y media siguen prefiriendo la programación nacional sobre la foránea. Esto sugiere la existencia de procesos y prácticas culturales asociadas con el nivel socioeconómico que generan diferencias palpables en el consumo de mensajes televisivos. Aquí parecería útil el concepto de González (1994) sobre los frentes culturales, y la manera en que la posición de cada individuo en la estructura social influye en la interpretación y sentido que le dé, en este caso, a las distintas ofertas programáticas. Queda abierta la posibilidad de que estas mismas tendencias se presenten en otros segmentos de la

CUADRO IV  
Hallazgos de investigación sobre consumo de  
contenidos extranjeros en la televisión mexicana

Autor	Año	Muestra	Hallazgos
Periódico <i>El Norte</i>	1997 febrero	Televidentes Monterrey (Probabilístico)	De los 20 programas favoritos, 4 eran norteamericanos. Las películas aparecían en 3er. lugar. <i>La Niñera</i> en 4to. <i>Los Simpson</i> en 6to. y <i>El Príncipe del Rap</i> en 8to.
Periódico <i>Reforma</i>	1997 febrero	Televidentes Valle de México (Probabilístico)	<i>Los Simpson</i> aparecía en el 3er. lugar en las preferencias (después de las telenovelas y el noticiero <i>Hechos</i> ). Las películas (sin adarar nacionalidad) en 5to. lugar.
ADCEBRA	1997 febrero	Televidentes Valle de México (Ratings IBOPE)	Sólo 4 programas norteamericanos se encontraban entre los 20 de mayor audiencia. <i>Tiburón 2</i> aparecía en 5º lugar. <i>Tiburón Asesino</i> en 8º, <i>Terror Bajo la Ciudad</i> en 11º y <i>A Través del Video</i> en 15º.
ADCEBRA	1997abril	Televidentes Valle de México (Ratings IBOPE)	Cuatro películas norteamericanas aparecían entre los 20 programas de mayor rating, en los lugares 9, 17, 19 y 20. Todos los demás eran programas mexicanos.
José Carlos Lozano (1997)	1991	Jóvenes secundaria Nuevo Laredo, Tamps. (Probabilístico)	28 de los 32 programas preferidos eran mexicanos. El primer programa extranjero mencionado aparecía hasta el 16º lugar (caricaturas en inglés).
José Carlos Lozano (1995/96)	1994	Televidentes del Valle de México (Ratings IBOPE)	De los 50 programas más vistos en 4 meses de 1994 la inmensa mayoría eran mexicanos; los primeros 12 lugares de mayor ratings eran ocupados por producciones
Enrique Sánchez Ruiz (1994/95)	1992	Asistentes videocubos Guadalajara (Muestra semi-aleatoria)	Entre los 20 programas preferidos se encontraban 7 series norteamericanas ( <i>Beverly Hills 90210</i> , <i>Booker</i> , <i>Guardianes de la Bahía</i> , <i>Magnum</i> , <i>Comando Especial</i> , <i>El Cazador</i> y <i>Los Años Maravillosos</i> ).
Rocío Díaz (1995)	1995	Jóvenes secundaria Monterrey (Probabilístico)	A mayor nivel socioeconómico mayor preferencia por programas extranjeros. El 58% de los jóvenes de clase alta preferían los programas extranjeros vs. el 41% de los de clase media y el 35% de los de clase baja. Los hombres preferían más los contenidos extranjeros (53%) que las mujeres (37%). En los 17 programas preferidos aparecían 8 norteamericanos: <i>Los Simpson</i> (3º), <i>Power Rangers</i> (5º), <i>Supercampeonas</i> (10º), <i>Dinosaurios</i> (12º), <i>Salvados por la Campana</i> (14º) y <i>Renegado</i> (15º).
Jorge Blanco (1996)	1994	Jóvenes secundaria Irapuato, Gto. (No probabilístico)	53% de los jóvenes de clase alta preferían los programas norteamericanos sobre los mexicanos, el 42% de la clase media y el 24% de la clase baja. No se advirtieron diferencias importantes en las preferencias por sexo.
Yamile De la Garza (1996) (probabilístico)	1996	Jóvenes preparatoria Monterrey (Probabilístico)	El 65% de los jóvenes prefería tanto programas mexicanos como extranjeros, 30% prefería sólo extranjeros y 4% sólo mexicanos. Dos programas norteamericanos encabezaban la lista de sus preferencias en la televisión aérea: <i>Los Simpson</i> y <i>El Príncipe del Rap</i> . <i>Beverly Hills 90210</i> aparecía en 8º.
Jaime Figueroa (1996)	1994	Jóvenes secundaria D.F. (No probabilístico)	El 83% de jóvenes de clase alta preferían los programas extranjeros sobre los mexicanos, el 54% de los de clase media y el 42% de los de clase baja. <i>Los Simpson</i> , <i>Cabañeros del Zodiaco</i> y <i>Beverly Hills 90210</i> tenían los 3 primeros lugares (en ese orden) de las preferencias de los alumnos sin desagregarlos por clase social. Hombres y mujeres de las tres clases sociales mencionaban a <i>Los Simpson</i> en el primer lugar de preferencia.

población y aún en el agregado de todos ellos captados por los estudios de rating. Futuros estudios deberán solventar esta laguna en el conocimiento de los procesos de exposición y recepción de mensajes televisivos extranjeros en México.

Al igual que ocurre con el análisis concreto de las propuestas ideológicas de los contenidos televisivos extranjeros, la investigación cualitativa sobre la apropiación de dichos contenidos por diferentes grupos y subculturas en México es dramáticamente escasa. Recientemente, investigadoras como Martha Renero (1997) han abordado esta línea, con resultados muy similares a los obtenidos por los culturalistas en otras partes del mundo.<sup>1</sup> Desafortunadamente, dichos estudios, además de escasos, han sido muy limitados y exploratorios.

## Conclusiones

En este trabajo se presentaron algunas de las principales teorizaciones y hallazgos de investigación recientes en México sobre la oferta y el consumo de contenidos transnacionales en México.

Con respecto a la oferta, los diferentes estudios reseñados coinciden en señalar que los contenidos extranjeros ocupan entre el 30 y el 46% de la programación total. Aunque esto sugiere que se da un equilibrio entre las producciones nacionales y las foráneas, análisis más específicos muestran que en ciertos géneros, como los de ficción, la dependencia en contenidos foráneos es mucho mayor, mientras que en los informativos y deportivos predominan ampliamente los realizados en el país. Esto es válido sólo para el caso de la televisión abierta, ya que aún son escasos los diagnósticos de la oferta de la televisión de paga (sistemas de cable, Multivisión, DirectTV y SKY), aunque varios estudios coinciden en señalar que la penetración de estos sistemas no pasa del 20% en la mayoría de los casos. El predominio claro de las importaciones en géneros de ficción, sin embargo, refleja una realidad mundial y no específica de México. Como señalan Straubhaar et al. (1994, pp. 138-139) para los flujos mundiales:

algunos géneros estadounidenses e internacionales permanecen relativamente más destacados. Quizás por causas de los mayores costos de producción, la producción y exportación de documentales, películas de aventuras y de acción, caricaturas y películas de largometraje parece seguir dominada por las naciones industrializadas del Primer Mundo.

En resumen, la investigación de la oferta en México señala que si bien la contraoferta de producciones nacionales es muy amplia (e incluso

mayor), las importaciones norteamericanas ocupan porcentajes significativos de la programación total y mayoritarios en los casos de la ficción. En este sentido, los hallazgos refuerzan las conclusiones de Straubhaar et al. (1994, p. 117) sobre la tendencia de las principales estaciones televisivas latinoamericanas a producir porcentajes muy amplios de su programación, mientras que las nuevas (como Televisión Azteca), empiezan con programación importada por su menor costo. La supuesta afinidad cultural de los programas latinoamericanos, según los conceptos de relevancia y proximidad culturales de Straubhaar et al. (1994) y de mercado cultural lingüístico de Wilkinson (1995) harían esperar un buen volumen de dichos contenidos en la televisión mexicana. Sin embargo, los hallazgos concretos de los estudios sobre la oferta programática en México encuentran porcentajes muy pequeños de producciones latinoamericanas y un predominio casi total de las estadounidenses. Quizás las nociones de ambos investigadores funcionan para explicar el auge de las exportaciones mexicanas hacia países latinoamericanos, pero no parecen aplicarse más que muy limitadamente para el caso contrario. Las razones de esto pueden ser múltiples, pasando por la magnitud del mercado interno mexicano (80 millones de habitantes) que hace más rentables y fuertes a las industrias culturales nacionales, las facilidades otorgadas históricamente por los gobiernos priistas a Televisa para crecer vertical y horizontalmente, la cercanía con Estados Unidos que ha permitido una importación y adopción más rápida de los nuevos desarrollos tecnológicos en la producción de medios, etcétera.

Finalmente, para el caso de los volúmenes de oferta televisiva norteamericana en México (entre el 30% y el 46% del total), la barrera del lenguaje parece seguir siendo un factor importante para que dicha oferta no llegue a desbancar a la producida nacionalmente. Si tomamos en cuenta que en la Canadá anglófona, pese a su grado de desarrollo, a su industrialización y a sus políticas oficiales de protección a las industrias culturales nacionales, se llega a calcular que el 95% de los programas de horario estelar provienen de Estados Unidos (cfr. Starowicz, en McAnany y Wilkinson, 1997, p. 8), los porcentajes menores al 50% en la televisión mexicana parecerían arrojar un saldo muy optimista. En este sentido, los programas norteamericanos parecen resentir un "descuento cultural" en el contexto mexicano, el cual consiste en una disminución del atractivo de dichos productos

para públicos que hablan un lenguaje diferente o que encuentran dificultad en identificarse con el estilo, los valores, creencias, instituciones o patrones de conducta del material en cuestión (Hoskins y Mirus, citados por Sinclair, 1997, p. 45).

A pesar de lo anterior, una dependencia de la televisión mexicana de casi la mitad de su programación en importaciones de un sólo país sigue siendo preocupante y sigue requiriendo la discusión y el establecimiento de políticas comunicacionales que fomenten la diversidad geográfica y el pluralismo ideológico.

Con respecto al consumo, los estudios reseñados indican un claro predominio de las producciones nacionales en el gusto del televidente en general, mientras que en el caso de los jóvenes, especialmente los de mayor nivel socioeconómico, parecen dominar los contenidos extranjeros (especialmente los norteamericanos). Estos resultados son muy similares a los obtenidos en otras regiones del mundo, donde los investigadores han encontrado que las audiencias tienden a preferir sus producciones nacionales sobre las foráneas. Straubhaar et al. (1994) explican esto con el concepto de "proximidad cultural": la predilección por contenidos cercanos a la cultura propia". El caso de Quebec resulta muy similar al mexicano. El significativo volumen existente de programación norteamericana en la oferta no es correspondido por un consumo equivalente (en ambos países es mayor el porcentaje que representan las importaciones estadounidenses en la oferta que el porcentaje de la población que se expone a ellas), excepto en los jóvenes (cfr. De la Garde, 1996, p. 246). En ambos casos parece darse una tendencia hacia un mayor consumo de contenidos norteamericanos doblados al idioma local (francés para Québec, español para México), aunque las preferencias generales sigan inclinadas hacia las producciones nacionales. En ambos casos, asimismo, los jóvenes parecen preferir más las importaciones norteamericanas que los demás grupos de edad. Si esto pareciera un síntoma de cambio a futuro en las preferencias, la investigación quebeçois parece refutarlo. Según De la Garde (1996, p. 271), los hallazgos indican que cuando los jóvenes se vuelven adultos, sus hábitos de exposición a la televisión cambian a favor de los contenidos nacionales. Esto no elimina la preocupación sobre los efectos que su consumo juvenil haya tenido en la asimilación de valores o visiones del mundo y de la vida, pero por lo menos sugiere que posteriormente no seguirán exponiéndose a dichos contenidos foráneos.

Recientemente, Sinclair (1997) planteaba la siguiente pregunta: "si la cultura nacional merece ser defendida, entonces, qué tanta y qué tipo de defensa es apropiada en una era de liberalización del comercio?" La respuesta del académico australiano sugiere la posibilidad de reconciliar medidas proteccionistas con un régimen internacional de libre comercio. En esta misma línea, podríamos decir que los hallazgos mexicanos sobre la oferta y el consumo de televisión extranjera sugieren la necesidad

de establecer políticas y mecanismos que aseguren un mayor equilibrio entre lo foráneo y lo nacional en todos los géneros, así como una mayor diversidad en las importaciones, ya que por el momento casi su totalidad proviene de un solo país: Estados Unidos. Como ha señalado Sánchez Ruiz (1995), la clara asimetría en los flujos audiovisuales entre México y Estados Unidos a favor de este último exige la revisión de las políticas actuales y el establecimiento de nuevas que permitan a las industrias culturales nacionales competir y producir contenidos en los géneros hasta hoy dominados por Estados Unidos.

Por el lado de los estudios de audiencia, los resultados indican que es a través de las importaciones de ficción que los receptores se exponen sistemáticamente a visiones del mundo y de la vida muy diferentes a las propias. La mayoría de los autores coincide en que los complejos procesos de negociación de los contenidos simbólicos y las mediaciones que intervienen en la interpretación y apropiación de los mismos impiden una manipulación ideológica directa y generalizada en los receptores. Sin embargo, como han advertido culturalistas como Ang (1990) y Morley (1992), no hay que olvidar que los significados preferentes de los mensajes tienden a prevalecer sobre los alternativos, y los receptores, al negociar, asimilan ciertos aspectos de esos contenidos dominantes. Futuros estudios deberán profundizar en estas dimensiones de la apropiación y evaluar la magnitud de las transformaciones ideológicas que pueden partir de la exposición generalizada y sistemática a los mensajes importados.

Todo parece indicar, por lo pronto, que en el contexto de la globalización y la apertura de fronteras que ha caracterizado a México en los últimos años, la proliferación de contenidos televisivos foráneos y la exposición a éstos por parte de diferentes segmentos de la audiencia seguirá coexistiendo con un fuerte volumen de producciones nacionales de igual o mayor popularidad que las extranjeras.

## Notas y referencias bibliográficas

1. Renero (1997) reporta los diferentes procesos de negociación y apropiación de la serie televisiva Beverly Hills 90210 entre jóvenes estudiantes de una secundaria particular de orientación religiosa de la Ciudad de México. La autora concluye: "en los usos observados y en los discursos pronunciados a propósito de estos usos, encontramos luchas simbólicas de carácter más o menos táctico para tener el derecho al disfrute de su programa preferido y una intensa actividad negociadora de significados que confronta lo visto en la pantalla con sus condiciones reales de existencia, sus experiencias pasadas y sus proyectos de futuro" (p. 4).

### Bibliografía

- Ang, Ien. (1990). "Culture and Communication: Towards an Ethnographic Critique on Media Consumption in the Transnational Media System. *European Journal of Communication*, 5, pp. 239-260.
- Antola, Livia y Rogers, Everett. (1984). "Television Flows in Latin America". *Communication Research*, 11(2), pp. 183-202.
- Biltreyst, Daniël. (1992). "Language and Culture as Ultimate Barriers? An Analysis of the Circulation, Consumption and Popularity of Fiction in small European Countries. *European Journal of Communication*, 7, pp. 517-540.
- Blanco, Jorge. (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, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada (Monterrey).
- "Boom de canales" (1997, enero-febrero). *Telemundo*, 33.
- Caron, André y Bélanger, Pierre. (1993). "A Reception Study of American Television Products in Québec". En Roger de la Garde, William Gilsdorf e Ilya Wechseltmann (Eds.), *Small Nations, Big Neighbours* (pp. 25-64). Londres: John Libbey.
- "Crece la TV por cable". (1994, enero-febrero). *Telemundo*, 15, 26-27.
- Crovi, Delia. (1995). Entretener y vender, ¿fatal destino de la televisión mexicana? *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC II* (pp. 177-198). Guadalajara: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).
- y Vilar, Josefina. (1995). "Canales abiertos de la Ciudad de México: programación y preferencias del público". En Delia Crovi (Coord.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

- De la Garde, Roger. (1993). "Dare We Compare?". En Roger de la Garde, William Gilsdorf e Ilja Wechselmann (Eds.), *Small Nations, Big Neighbours* (pp. 25-64). Londres: John Libbey.
- (1996). "There Goes the Neighborhood: Montreal's Television Market and Free Trade". En Emile McAnany y Kenton Wilkinson (Eds.), *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries* (pp. 242-278). Austin, Estados Unidos: University of Texas Press.
- De la Garza, Yamille. (1996). *Patrones de exposición y preferencias programáticas televisivas de los jóvenes de preparatoria de Monterrey y su área conurbada*. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.
- Díaz, Rocío. (1995). *Oferta de mensajes televisivos extranjeros en Monterrey, N.L. y las preferencias programáticas de los jóvenes de secundaria*. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada (Monterrey).
- Estrella, Mauricio (1991). "Programación de los medios". *Chasqui*, 38, 80-83.
- Fejes, Fred (1981). "Media Imperialism: an Assessment". *Media, Culture and Society*, 3.
- Figueroa, Jaime. (1996). *Oferta y consumo de programas televisivos extranjeros: un análisis de los alumnos de secundaria de la Ciudad de México*. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada (Monterrey).
- González, Jorge A. (1994). *Más(+) Cultura(s): ensayos sobre realidades plurales*. México: Conaculta.
- Lozano, José Carlos. (1995/96). "Oferta y recepción de televisión extranjera en México". *Comunicación y Sociedad*, 25/26.
- (1997). "US. Media Reception in the Mexican Northern Border". En Emile McAnany y Kenton T. Wilkinson (Eds.), *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*. Austin: The University of Texas Press.
- y García Nuñez de Cáceres, Jorge. (1995). "Oferta de programación audiovisual extranjera en la televisión aérea de Monterrey, Nuevo León". En Delia Covi Druetta (Coord.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- McAnany, Emile y Wilkinson, Kenton. (1997). "Introduction". En Emile McAnany y Kenton T. Wilkinson (Eds.), *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*. Austin: The University of Texas Press.
- Morley, David. (1992). "Electronic Communities and Domestic Rituals: Cultural Consumption and the Production of European Cultural Identities". En M. Skovmand y K. C. Schroder (Eds.), *Media Cultures*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Moore, Shaun. (1990). "Texts, Readers and Contexts of Reading: Developments in the Study of Media Audiences". *Media, Culture & Society*, 12, 9-29.

- Murciano, Marcial. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Nordstreng, Karl y Varis, Tapio. (1974). *Television Traffic: a One-way Street?* UNESCO, No. 70.
- Olvera, Humberto. (1995). *Análisis de la relación entre la oferta de programación nacional en medios televisivos y su recepción por alumnos de secundaria de la Ciudad de Zacatecas*. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada (Monterrey).
- Orozco, Guillermo y Viveros, Frank. (1996). "La oferta de televisión y su percepción por jóvenes de la Ciudad de México". *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC III*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Renero, Martha (1997, marzo). *Beverly Hills 90210, ¿de moraleja o consejería no tiene nada!*: usos y apropiaciones de jóvenes mexicanos de la serie juvenil norteamericana de televisión. Ponencia presentada en el IX Encuentro Nacional Coneicc "Comunicación y Vida Cotidiana", Qro.
- Sánchez Ruiz, Enrique. (1992). "El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México". *Comunicación y Sociedad*, 14/15, 177-197.
- (1994/95). "Cine, televisión y video: hábitos de consumo filmico en Guadalajara". *Comunicación y Sociedad*, 22/23, 147-184.
- (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, UNAM.
- (1996). Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva: el caso de México. *Comunicación y Sociedad*, 27, 43-88.
- Schroder, Kim Christian. (1993). "Can Denmark be Canadianized? On the Cultural Role of American TV-serials in Denmark". En Roger de la Garde, William Gilsdorf e Ilja Wechselmann (Eds.), *Small Nations Big neighbours* (pp. 123-132). Londres: John Libby.
- Sinclair, John. (1997). "Culture and Trade: Some Theoretical and Practical Considerations". En Emile McAnany y Kenton T. Wilkinson (Eds.), *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*. Austin: The University of Texas Press.
- Straubhaar, Joseph. (1991). "Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity". *Critical Studies in Mass Communication*, 8: 39-59.
- S.M. Youn, C. Campbell, K. Champanie, L. Ha, S. Shrikhande, M. Elasmr, T.H. Ahn, M. C. Chen, S. Clarke, M. Takahashi (1994). Mercados para la televisión regional y flujos de programas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 6 (18), 115-150.
- Varis, Tapio. (1984). "The International Flow of Television Programs". *Journal of Communication*, 34(1), 143-52.
- Wilkinson, Kenton T. (1995). *Where Culture, Language and Communication Converge: the Latin American Cultural-linguistic Television Market*. Disertación doctoral inédita. University of Texas at Austin.