

Consumo de mensajes audiovisuales por género, en cuatro ciudades del noreste de México

Blanca Chong López, Gabriela Aguilar Ramos,**
Alfredo Morales Pérez*** y José Luz Ornelas López*****

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

La preocupación por los desequilibrios en la oferta de mensajes audiovisuales entre países y sus consecuencias para la cultura y la identidad de las naciones menos desarrolladas, es una temática que ha estado presente en las últimas décadas entre los estudiosos de la comunicación. En este artículo se muestran algunos de los hallazgos obtenidos en las ciudades de Monterrey, Saltillo, Torreón y Reynosa, en la investigación “Consumo de medios audiovisuales en el noreste de México”, proyecto de la Vocalía Noreste del Coneicc.

Palabras clave: *Consumo, televisión, audiencias, cultura, identidad.*

The concern for the unbalances in the offer of audiovisual messages between countries, and its consequences for culture and the identity of the less developed nations is a subject that has been borne in mind for the last decades among communication researchers. In this article are shown some of the results obtained in the cities of Monterrey, Saltillo, Torreón, and Reynosa, during the investigation “Consumption of audiovisual media in Mexico’s northeast”, proyect of the North-east Vocaly of the Coneicc.

Key words: *consumption, television, audiences, culture, identity.*

* Doctora en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de La Habana. Correo electrónico: blancachong@mail.uadec.mx

** Licenciada en Sociología por la Universidad Autónoma de Coahuila. Correo electrónico: gabriela_aguilarmx@yahoo.com.mx

*** Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Correo electrónico: alfredo.morales@hotmail.com

**** Doctor en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: jlornelas10@yahoo.com.mx

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, en particular durante los setenta y parte de los ochenta, los estudiosos de la comunicación han manifestado su preocupación por las desigualdades en el flujo de mensajes audiovisuales entre países, así como sus consecuencias para la cultura de las naciones que reciben esos contenidos.

En México, por su proximidad geográfica a Estados Unidos, ha sido permanente el interés por las consecuencias que pueda tener la exposición constante a películas y programas televisivos de ese país, como pudiera ser la adopción de valores propios de dicha cultura.

En este trabajo se presentan parte de los resultados del proyecto de investigación “Consumo de medios audiovisuales en el noreste de México”, del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc), Vocalía Noreste, iniciado en el mes de junio de 2005, con la participación de cinco universidades, cuyos objetivos eran conocer el consumo de mensajes televisivos y cinematográficos por parte de las audiencias de la región, y explorar posibles relaciones entre la exposición a mensajes extranjeros, especialmente estadounidenses, y la pérdida de mexicanidad, tomando en consideración variables como sexo, edad, nivel educativo y nivel de ingresos.¹

Los datos que aquí se muestran tienen que ver con variables que dan respuesta a la pregunta: ¿Existe alguna relación entre el sexo y las preferencias programáticas de los televidentes del noreste de México?

FLUJOS DE MENSAJES E IDENTIDAD CULTURAL

Desde los años setenta se ha reiterado la necesidad de estudiar el impacto de los mensajes transnacionales en la identidad cultural de los países receptores, particularmente los menos desarrollados. Diversos estudiosos de la comunicación (Mattelart, 1974; Beltrán & Fox, 1980) hicieron ver los riesgos que representaban los flujos desiguales de productos de comunicación entre América Latina y los países desarrollados, especialmente los Estados Unidos, sobre todo en lo que se refiere a influencia ideológica y pérdida de la identidad cultural.

Con el fenómeno de la globalización y lo que ella implica —integración de mercados, expansión de tecnologías de comunicación, entre otros aspectos—, a partir de la década de los ochenta, lejos de reducirse, se han

¹ Proyecto dirigido por José Carlos Lozano Rendón, del Centro de Investigación en Comunicación (Cinco) del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

intensificado los flujos de mensajes provenientes de los países desarrollados, lo que ha llevado a que el interés por conocer su influencia en los receptores haya crecido en los últimos años (Lozano 1997 y 2005); pero a diferencia de investigaciones previas, orientadas a determinar la magnitud de los desequilibrios en los flujos, hoy se hace mayor énfasis en la necesidad de analizar el contenido y la recepción de los productos culturales extranjeros.

Algunas de las razones que han hecho que las investigaciones ya no se centren en los flujos de mensajes son, por ejemplo, que en las últimas décadas, distintos estudiosos del tema han señalado la creación de mercados de productos audiovisuales locales y regionales, y han ofrecido datos acerca de las preferencias de los receptores por producciones más cercanas culturalmente, por encima de las estadounidenses (Lozano, 2003), lo que representaría un mayor equilibrio en el flujo de mensajes entre los distintos países, y un menor peligro para nuestras culturas.

Asimismo, a mediados de los noventa, a partir de la expansión en Estados Unidos de las actividades de empresas como Televisa, se difundió la versión del “imperialismo revertido de medios”, que consideraba que era posible “revertir” la dominación de los países del “norte” en los mercados mundiales de productos culturales, especialmente los televisivos. Para Sánchez Ruiz (1996), ambas posturas —el “imperialismo de medios” y el “imperialismo revertido”— han sido demasiado simples y mecanicistas, puesto que no corresponden a la complejidad de los procesos económicos, políticos y culturales que se dan en torno a las industrias culturales. Con ello, se ha pretendido minimizar la cuestión de la importante presencia de las industrias culturales más poderosas en los países con menor desarrollo, cuando “En el mundo contemporáneo los medios masivos de comunicación, o más en general, las industrias culturales, se cuentan entre los principales actores que pueden propiciar la diversidad simbólica en el mundo” (Sánchez Ruiz, 2007, p. 2).

Si bien la tendencia en la televisión abierta es hacia la disminución de la programación importada de Estados Unidos, en la televisión de paga, con un crecimiento importante en los segmentos socioeconómicos medios y altos de la población, las importaciones siguen siendo muy amplias. Debe considerarse también que como resultado de la digitalización, la expansión y diversificación de nuevas opciones audiovisuales están significando nuevas demandas de productos culturales, que nuestros países no están en condiciones de cubrir.

Al respecto, podemos señalar que en la oferta de programas, aun cuando en la televisión mexicana existe un equilibrio entre programas extranjeros y nacionales, éste no se presenta en todos los géneros, pues se observa

un claro dominio de las importaciones estadounidenses en las series, películas y caricaturas. Además, en lo que se refiere a la preferencia de las audiencias nacionales por mensajes extranjeros, existe una situación contradictoria: mientras algunos estudios indican que tienden a preferir las producciones nacionales de televisión como las telenovelas, los noticieros y los deportes, en comparación con programas equivalentes originados en los Estados Unidos (Lozano, 1995-1996, y 2005), esas mismas audiencias consumen grandes cantidades de películas estadounidenses, tanto en salas cinematográficas como a través de sistemas de reproducción domésticos o su transmisión en la televisión. Aquí cabe mencionar que la clase social y la edad influyen en la exposición a cada tipo de contenidos. Así tenemos que las personas de mayores ingresos y de menor edad tienden a preferir los contenidos provenientes de Estados Unidos, a diferencia de los de menores ingresos y mayor edad, que prefieren los producidos en México (Lozano, 1997). De la misma forma, quienes más se exponen a películas y programas de televisión estadounidenses son las personas con mayor nivel educativo (Lozano, 2005).

Debe considerarse, además, que no es suficiente conocer la oferta de mensajes de Estados Unidos, sino que es necesario analizar si transmiten y reproducen de la misma forma los valores y visiones hegemónicas de ese país en las películas, series y programas que exportan. Los hallazgos sobre la polisemia de esos mensajes y la existencia de significados alternativos en ellos indican que no ofrecen un solo tipo de planteamientos ideológicos.

Una propuesta teórica más reciente sobre el consumo de mensajes extranjeros en las audiencias es la de Straubhaar y colaboradores (1994), quienes plantean el concepto de *proximidad cultural*, que considera que, en igualdad de circunstancias, los auditorios tenderán a preferir la programación más cercana o más próxima a su propia cultura. Sin embargo, Estados Unidos continúa teniendo ventaja en los géneros que los países del Tercer Mundo no pueden producir por falta de recursos económicos, como son películas, caricaturas y series de acción y aventura.²

Por otra parte, cabe mencionar que el concepto de *proximidad cultural* se complementa con la propuesta de los estudios culturales, que considera que las audiencias son activas y seleccionan y negocian los contenidos y significados de los medios de acuerdo con sus mediaciones socioculturales. Así, aun en los grupos que consumen de manera significativa mensajes provenientes de otros países, la apropiación que realicen de aquéllos dependerá de procesos y mediaciones que pueden dar lugar a diferentes

² Sin embargo, debe tenerse en cuenta que en los últimos años, la televisión mexicana ha comenzado a producir sus propias series.

tipos de lecturas de los significados hegemónicos que contengan. Con base en este planteamiento, estamos de acuerdo con Sánchez Ruiz (2005 y 2007) en cuanto a que no debemos menospreciar la influencia de los medios y sus contenidos, bajo la consideración de que el proceso de recepción es complejo y multimediado, como se explica más adelante.

Para saber cómo se apropian de los mensajes extranjeros quienes se exponen a ellos, es necesario desarrollar investigación empírica que permita comprender el sentido que les adjudican los miembros de las audiencias.

En lo que respecta al concepto de identidad cultural, es importante hacer algunas precisiones. Cuando se hace referencia a la posible influencia de los mensajes extranjeros sobre las audiencias, se habla del riesgo de una pérdida de la identidad cultural, que en muchas ocasiones se entiende como sinónimo de identidad nacional. En este punto es pertinente retomar la distinción entre identidades nacionales e identidades culturales que hace Casas (1996):

Las identidades nacionales, a diferencia de las identidades culturales, surgen como actos fundacionales a partir de grupos que se asumen a sí mismos como diferentes de otros y que deciden iniciar la aventura de la creación de un Estado nacional, en cambio, las identidades culturales son vivas, se encuentran en permanente transformación y si bien nutren a los Estados en la generación de nuevos elementos revitalizadores de las identidades nacionales, son distintas a las primeras en tanto que poseen dinamismo propio y no dependen de proyectos políticos de clases gobernantes específicas. (p. 91)

Así podemos ver que la formación de las identidades culturales es un fenómeno dinámico y cambiante; es decir, no son algo inmutable, sino construcciones históricas. En el actual contexto de globalización, en la llamada sociedad de la información, donde existen múltiples interacciones entre distintas culturas, esto es aún más evidente.

Sánchez Ruiz (2005) señala que en la investigación sobre globalización, industrias culturales e identidades existen mitos que se han convertido en obstáculos para ver lo que acontece históricamente. Hemos heredado una noción un tanto cerrada de lo que es la cultura: como algo puro y esencial, inmutable, síntesis de la “cultura nacional”. Esta visión de la cultura subyace en la perspectiva del imperialismo cultural y su preocupación por la pérdida de la identidad cultural en los países menos desarrollados, a partir del flujo desigual de mensajes que ofrecen los medios de comunicación.

En los ochenta se propusieron otras nociones de cultura que llevaron a la relativización del concepto, lo que produjo una especie de “populismo

cultural” que otorgaba la misma influencia y poder a las culturas de diferentes sociedades, lo que dio lugar a que se no se concediera importancia a las desigualdades culturales y a la posible influencia en la identidad cultural de los mensajes provenientes de los países desarrollados.

LA MEDIACIÓN DE GÉNERO EN EL CONSUMO DE MEDIOS

En relación con la manera como se dan los procesos de recepción, de la postura de algunos estudiosos de la comunicación, que del análisis de los flujos de mensajes deducían una pérdida de la identidad cultural, a partir de los ochenta comenzaron a tener influencia enfoques teóricos que consideran el contexto sociocultural de los sujetos que se exponen a mensajes extranjeros. Es precisamente a partir de esta perspectiva desde la cual pretendemos analizar los resultados que aquí se exponen. Aunque se trata de un punto de vista que privilegia los estudios cualitativos, consideramos válido tomarla como base para el análisis cuantitativo de un primer momento en los procesos de recepción: la exposición a determinados contenidos que ofrecen los medios, donde se manifiestan los gustos y preferencias de los individuos.

La importancia de las mediaciones socioculturales en la recepción de mensajes ha sido ampliamente tratada por numerosos teóricos en la corriente de los estudios culturales (Martín Barbero, 1983 y 1990; García Canclini, 1993; González, 1986; y Orozco, 1991 y 1994). Esta perspectiva permite explicar las distintas apropiaciones de los mensajes audiovisuales por parte de los sujetos receptores, tomando en cuenta sus diferentes identidades. Todo miembro de la audiencia es producto y forma parte de una determinada cultura, que está presente en sus interacciones con los medios de comunicación. Al hablar de audiencias, no se consideran receptores que consuman pasivamente o se dejen influenciar, o más aún, manipular por los mensajes. Se aborda la recepción considerándola como un proceso donde se piensa, se interpreta y se crean significaciones propias, y no como momento limitado a la exposición a mensajes. Desde este enfoque, los medios de comunicación son solamente una entre las diversas instituciones y procesos sociales que inciden en la conformación de las identidades (Orozco, 1994).

Por otra parte, los mensajes de los medios de comunicación no son homogéneos ni unívocos en cuanto a sus visiones del mundo y representaciones de la realidad. A su vez, los significados son negociados por los receptores, de modo que los significados propuestos por los medios no siempre son reapropiados de la misma manera, lo cual no dispensa al significado preferente de la programación de responder a una intenciona-

lidad; es esta intencionalidad la que hace significar “algo” a la realidad, pues ningún significado es transparente.

Sin olvidar que el proceso de recepción tiene mayor complejidad, y en éste se hacen presentes otros tipos de mediaciones, a fin de explorar el consumo de medios audiovisuales consideramos las mediaciones de referencia, que Orozco (1994) define como las distintas “identidades” del sujeto receptor: cultural, sexual, étnica, socioeconómica, y aun su procedencia geográfica, que constituyen mediaciones en la interacción del sujeto con los medios.

En relación con la variable sexo, que tomamos como base para el análisis de los datos que reportamos en este trabajo, Orozco considera que ser hombre o mujer tiene implicaciones en el proceso de recepción. Desde pequeños desarrollamos lo que se ha denominado el “patrón mental de género”, un patrón que genera estereotipos de lo que es propio del hombre y de la mujer y que incide en los gustos y preferencias de uno y otro sexo en cuanto a la exposición a diversos tipos de mensajes.

Al coincidir con la necesidad de tomar en cuenta el género como mediación en los procesos de recepción, Vega (2007) sostiene que “Si la identidad de género es la que determina la forma en la cual las mujeres y los hombres construyen su relación con el mundo, la misma tesis puede ser trasladada a su relación con el mundo de los medios de comunicación” (p. 63), al partir del supuesto de que la identidad de género determina el modo en que las audiencias participan en los procesos comunicativos y, por tanto, en la manera como se relacionan con la televisión e interpretan sus mensajes. Así, la categoría de género en el análisis de procesos de comunicación permite generar datos sobre la forma en que las mujeres y los hombres construyen su relación con los medios de comunicación a partir de esa diferencia.

Al hablar de procesos de recepción televisiva, las telenovelas han sido un elemento acerca del cual se ha establecido claramente una diferencia entre hombres y mujeres. Según Padilla (2004), “Las telenovelas son un género televisivo aceptado culturalmente como propio de las mujeres, quienes desde niñas encuentran en sus personajes modelos a imitar” (p. 170). Aunque en el estudio de esta investigadora la mayoría de los hombres consideran que las telenovelas son un género para las mujeres, esta opinión no es compartida por los niños más pequeños ni por los jóvenes, quienes piensan que ahora las hay para todo tipo de público.

Por su parte, Covarrubias y colaboradores (1994) desmitifican la idea de que las telenovelas son un producto exclusivo para mujeres, y en su trabajo registran argumentos que justifican la relación de ambos sexos con el género melodramático.

Por otro lado, el momento de exposición a las telenovelas es considerado por las mujeres como su espacio, y al mismo tiempo reconocen en él una posibilidad para la consumación de sus sueños, imposibles en su vida cotidiana.

En cuanto a los hombres, desde principios de los noventa ese sector se vio atraído por el suspenso de las telenovelas, lo que llevó a los productores a modificar los contenidos de éstas y empezaron a tratar temas como el narcotráfico, brujería, contrabando, drogadicción, pandillerismo, etcétera.

Al coincidir con esta postura, y de manera más reciente, La Pastina y colaboradores (2004) sostienen que, tradicionalmente consideradas como relatos femeninos, en la actualidad, las telenovelas atraen a hombres y mujeres por igual.

LA AUDIENCIA TELEVISIVA EN MÉXICO

Así como en la mayoría de los países del mundo, en México “La televisión reina porque es la máquina más entretenida, más potente y más productiva de la actualidad” (Rincón, 2006, p. 165). De acuerdo con datos recientes, un hogar mexicano tiene encendido el televisor más de ocho horas al día. El nivel de exposición diaria es de cuatro horas y media (Jara y Garnica, 2007). A nivel nacional, la mayor proporción de audiencia real se presenta en Monterrey, en donde existe nivel de exposición más alto durante la mañana y en las primeras horas de la tarde.

Considerando las diferencias por género en las audiencias televisivas, en general, las mujeres ven más televisión que los hombres, con un consumo en promedio 33% superior al de los hombres, y su tendencia es creciente en los últimos años (Jara & Garnica, 2007). En el conjunto de la teleaudiencia, tiende a ser mayor la exposición al medio de las mujeres que el de los hombres. Y no sólo son más las mujeres televidentes, sino que también presentan una mayor tasa de conversión de auditorio potencial en auditorio real.³

Otro aspecto en el que existen diferencias en la exposición a la televisión por parte de mujeres y hombres, es la forma en que concentran su atención en los canales de que disponen. No obstante el estereotipo del hombre como el que cambia constantemente de canal, los datos muestran que las mujeres tienen un catálogo más amplio de canales entre los que distribuyen

³ *Audiencia potencial* es la que se forma en los momentos del día en que hay alguien en el hogar y que la persona no realiza alguna actividad que le impida ver televisión. En tanto que la *audiencia real* o *cautiva* se integra por los hogares o personas que, en efecto, ven televisión en determinado momento (Jara & Garnica, 2007).

su tiempo de exposición, y en los hombres la exposición se centra en pocos canales.

En cuanto al tipo de programación que elige uno y otro sexo, el género más visto por las mujeres es la telenovela, y entre los hombres son las películas, lo cual no implica que ellos no dediquen tiempo a las telenovelas y viceversa. Por su parte, los deportes ocupan el doble de tiempo de atención entre los hombres, en comparación con las mujeres (Jara & Garnica, 2007).

En el análisis de la recepción televisiva, considerando la mediación de género, es necesario tener en cuenta que como apuntan Morley (1996) y Murdock (1990), citados en Martínez (2007), las mujeres se concentran menos en los programas, debido a que constantemente deben realizar otras actividades al tiempo que miran la televisión, mientras que los hombres mantienen más la concentración en los programas. Asimismo, los hombres pueden descansar en el hogar, en tanto que las mujeres tienden a ocuparse en las actividades cotidianas, por lo que los hombres tienen privilegios de exposición.

MÉTODO

Para el estudio se utilizó la técnica de encuesta telefónica por muestreo, considerando como población a quienes contaban con teléfono listado en el directorio residencial de 2004 de las ciudades de Monterrey, Reynosa, Saltillo y Torreón. El tamaño de la muestra fue de 1 450.

La aplicación de la encuesta se realizó en el segundo semestre de 2005. El cuestionario estuvo formado por 25 preguntas, y el tiempo de aplicación de cada encuesta fue en promedio de 20 minutos.

Una de las dimensiones exploradas en la encuesta, cuyos resultados aquí se reportan, fue la frecuencia con la que se veían canales locales y nacionales, para lo cual se proporcionó un listado de los canales de cada ciudad. El encuestado debía marcar la frecuencia de exposición, en una escala que iba de “Todos los días” a “Nunca”.

Para preguntar sobre la frecuencia con que se veía los diferentes géneros televisivos, se presentó una lista de los principales géneros, pidiendo se respondiera en cada caso con qué frecuencia acostumbraba verlos, en una escala de “Muy frecuentemente” a “Muy rara vez”.

RESULTADOS

Por su cercanía geográfica y la dinámica de intercambio económico que mantienen con los Estados Unidos, los estados fronterizos del norte de

México han sido considerados como regiones más propicias para la penetración de la cultura estadounidense, en comparación con resto del país.

Con la intención de acercarnos al consumo de medios audiovisuales en la región, aquí se exploran algunos resultados obtenidos en las cuatro ciudades consideradas en el estudio, a partir de la mediación de género.

En la distribución de la muestra, en Reynosa y Monterrey fue superior el porcentaje de mujeres que respondieron la encuesta (Cuadro 1).

CUADRO 1
Tamaño de muestra por género

		SEXO		TOTAL
CIUDAD		MUJER	HOMBRE	
Reynosa	Recuento	236	124	360
	% de ciudad	65.60	34.40	100.00
Torreón	Recuento	190	175	365
	% de ciudad	52.10	47.90	100.00
Saltillo	Recuento	199	189	388
	% de ciudad	51.30	48.70	100.00
Monterrey	Recuento	205	131	336
	% de ciudad	61.00	39.00	100.00
	Recuento	830	619	1449
	% de ciudad	57.30	42.70	100.00

X² 21.752 gl 3 p. 0

Fuente: Elaboración propia.

PREFERENCIA DE CANALES DE TELEVISIÓN NACIONALES

Considerando el género en la preferencia de canales de televisión nacionales (Cuadro 2), se presentan diferencias entre hombres y mujeres: las mujeres de Monterrey, Saltillo y Torreón se exponen más que los hombres al Canal de las Estrellas; por su parte, los hombres de Monterrey, Reynosa y Saltillo prefieren Azteca 7, a diferencia de las mujeres de esas ciudades, lo cual puede explicarse por la oferta de programas deportivos en ese canal. Por su parte, Azteca 13 es preferido también por las mujeres de Monterrey y Torreón más que los hombres de esas ciudades. Esto podría deberse a que, al igual que en XEW2, en este canal es importante la transmisión de telenovelas.

CUADRO 2
Preferencia de canales nacionales

CANAL	Fem.(%)	Masc.(%)	X ²	g.l.	p.
Monterrey					
XEW2	66	61	11.661	4	.020
XHGC 5	39	50	7.727	4	.102
Azteca 7	40	43	9.516	4	.049
Azteca 13	26	21	16.273	4	.003
Galavaiación	24	22	4.341	4	.362
Multimedios	44	41	21.114	4	.715
Reynosa					
Azteca 7	51	57	11.857	4	.018
Galavaiación	22	12	9.676	4	.046
Saltillo					
XEW2	75	56	18.336	4	.001
Azteca 7	29	43	19.336	4	.035
Torreón					
XEW2	66	50	21.909	4	.000
Azteca 13	56	46	16.691	4	.002
Galavaiación	21	13	9.776	4	.044

Fuente: García, H. (2007, 10 de noviembre). “Consumo de televisión estadounidense en el noreste de México”. Ponencia presentada en el Encuentro “Proyecto Consumo de Medios Audiovisuales”.

EXPOSICIÓN A TELENÓVELAS

Es muy claro que las mujeres de las cuatro ciudades se exponen a las telenovelas en mayor medida que los hombres (Cuadro 3). Sin embargo, en Reynosa, donde se presenta el mayor porcentaje de mujeres que acostumbra ver telenovelas “Muy frecuentemente” y “Frecuentemente”, es muy alto también el porcentaje de hombres que las miran con la misma frecuencia.

Estos resultados parecen responder efectivamente a la existencia de un “patrón mental del género”: la selección de determinado tipo de programación según se considere propio de una audiencia masculina o femenina, como resultado de un contexto social en el que predominan esquemas que son reforzados a su vez por los medios de comunicación.

Como es sabido, la telenovela es uno de los géneros que las empresas televisivas mexicanas producen, y llama la atención que siendo Reynosa una ciudad fronteriza, la exposición a esos mensajes sea mayor que en el resto de las ciudades.

CUADRO 3
Consumo de telenovelas

	SEXO		TOTAL			
	MUJER	HOMBRE		X ²	g.l	p.
Monterrey						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	58	10	68			
% de sexo	28.70	7.70	20.50	48.4	4	0.000
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	42	10	52			
% de sexo	20.80	7.70	15.70			
Reynosa						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	131	42	173	22.9	4	0.000
% de sexo	56.00	33.90	48.30			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	41	21	62			
% de sexo	17.50	16.90	17.30			
Saltillo						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	66	20	86	69.5	4	0.000
% de sexo	33.20	10.60	22.20			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	51	21	72			

Fuente: elaboración propia.

CONSUMO DE PELÍCULAS ESTADOUNIDENSES

En las cuatro ciudades, alrededor de la mitad de los hombres encuestados acostumbra ver “Muy frecuentemente” y “Frecuentemente” películas estadounidenses (Cuadro 4). En Reynosa, Saltillo y Torreón es claro que los hombres tienen una mayor exposición que las mujeres a ese tipo de contenidos, mientras que en Monterrey no es significativa la diferencia por género. En estos resultados destaca, de nueva cuenta, el hecho de que siendo Reynosa una ciudad fronteriza, y que por su cercanía geográfica a los Estados Unidos pudiera pensarse que el consumo de cine de ese país podría ser mayor al del resto de las ciudades, no ocurra así, lo que estaría apoyando la hipótesis de la proximidad cultural.

NOTICIARIOS NACIONALES

En las cuatro ciudades, más de la mitad de los encuestados, tanto mujeres como hombres, acostumbra ver “Muy frecuentemente” y “Frecuentemente”

CUADRO 4
Consumo de películas estadounidenses

	SEXO		TOTAL			
	MUJER	HOMBRE		X ²	g.l	p.
Monterrey						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	37	24	61	4.71	4	0.319
% de sexo	18.60	18.80	18.70			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	49	43	92			
% de sexo	26.60	33.60	28.10			
Reynosa						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	36	33	69	16.7	4	0.002
% de sexo	15.50	26.80	19.40			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	48	33	81			
% de sexo	20.60	26.80	22.80			
Saltillo						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	30	48	78	11.4	4	0.022
% de sexo	15.10	25.40	20.10			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	46	51	97			
% de sexo	23.10	27	25			
Torreón						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	26	44	70	28.1	4	0.000
% de sexo	14.00	25.70	19.60			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	39	43	82			
% de sexo	21.00	25.10	23			

Fuente: Elaboración propia.

noticiarios nacionales (Cuadro 5). Únicamente en Torreón es significativa la diferencia entre los hombres y las mujeres, donde estas últimas son quienes se exponen en mayor medida a este tipo de mensajes.

NOTICIARIOS LOCALES

En Monterrey, un alto porcentaje de los encuestados, alrededor de dos terceras partes, acostumbran ver “Muy frecuentemente” y “Frecuentemente” noticiarios locales (Cuadro 6), mientras que en el resto de las ciudades consideradas es aproximadamente la mitad. Tomando en cuenta la mediación de género, en Saltillo y Torreón existe una diferencia signifi-

CUADRO 5
Consumo de noticiarios nacionales

	SEXO		TOTAL			
	MUJER	HOMBRE		X ²	g.l	p.
Monterrey						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	66	34	100	5.98	4	0.201
% de sexo	32.80	26.20	30.20			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	46	26	72			
% de sexo	22.90	20.00	21.80			
Reynosa						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	109	52	161	2.06	4	0.724
% de sexo	46.80	41.90	45.10			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	49	23	72			
% de sexo	21.00	18.50	20.20			
Saltillo						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	88	73	161	6.48	4	0.166
% de sexo	44.20	38.60	41.50			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	51	54	105			
% de sexo	25.60	28.60	27.10			
Torreón						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	101	68	169	11.1	4	0.025
% de sexo	53.20	39.10	46.40			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	40	53	93			
% de sexo	21.10	30.50	25.50			

Fuente: Elaboración propia.

cativa entre las mujeres, quienes más acostumbran ver esos espacios informativos, en relación con los hombres.

Los resultados obtenidos en este trabajo, en lo que se refiere a consumo de noticiarios, coinciden de alguna manera con los hallazgos de Vega (2007), quien en su estudio cualitativo encontró que la principal fuente de información tanto para hombres como para mujeres, es la televisión. Dentro de los formatos que ofrece este medio, prefieren los noticiarios, principalmente los que ofrecen Televisa y TV Azteca, por su inmediatez.

La razón que motiva a hombres y mujeres a mirar los noticiarios es la de informarse. Ambos géneros lo consideran parte de su deber como ciudadanos. Aprecian que estos programas, en comparación con otras fuentes,

CUADRO 6
Consumo de noticiarios locales

	SEXO		TOTAL			
	MUJER	HOMBRE		X ²	g.l	p.
Monterrey						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	107	57	164	3.4	4	0.493
% de sexo	53.20	44.50	49.80			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	43	31	74			
% de sexo	21.40	24.20	22.50			
Reynosa						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	64	33	97	1.86	4	0.762
% de sexo	27.40	26.60	27.10			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	47	30	77			
% de sexo	20.10	24.20	21.50			
Saltillo						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	56	43	99	11.5	4	0.022

Fuente: Elaboración propia.

les proporcionan información resumida. En el caso de las amas de casa, otra razón por la que se exponen a este tipo de mensajes es la costumbre.

EL CASO DE REYNOSA

Se puede asegurar para la ciudad de Reynosa, y en general para las ciudades que colindan inmediatamente con la frontera norte,⁴ que dados los difíciles problemas económicos y sociales que en la actualidad se han agudizado en todo el país, las observaciones empíricas han mostrado que la preferencia por la proximidad cultural en sus diferentes manifestaciones locales, tanto en artesanías como en productos mediáticos, tiene que ver con el hecho de que estas ciudades han ido creciendo poblacionalmente también con migrantes de los distintos estados a lo largo y ancho de la república mexicana, quienes si en un momento llegaron como población flotante indocumentada con la esperanza de cruzar la frontera en busca de trabajo y no lo consiguieron después de varios intentos, sí lograron instalarse y vivir en estas ciudades, por lo que el desarraigo de sus lugares de origen y la nostalgia por la identidad cultural propia (el choque cultural), inciden seriamente en sus preferencias, tal como se muestra en este artículo.

⁴ Recuérdese que Torreón, Saltillo y Monterrey están situados a varios kilómetros de la frontera con Estados Unidos.

CONCLUSIONES

Los resultados aquí reportados confirman la hipótesis de la proximidad cultural. Las audiencias de la región noreste del país, a pesar de su cercanía con los Estados Unidos, mantienen una fuerte exposición a la programación de la televisión nacional, aunque con diferencia en las cuatro ciudades, basadas en la mediación de género.

Los datos obtenidos para las cuatro ciudades del noreste de México consideradas en la investigación, coinciden con los hallazgos en un estudio realizado en las tres principales ciudades del país: México, Guadalajara y Monterrey (Lozano, 2003), el cual mostró que fuera de los noticiarios, que eran preferidos tanto por hombres como por mujeres, el resto de los géneros televisivos variaba de acuerdo con el sexo de los entrevistados.

Como se ha señalado, el estudio sobre las preferencias de las audiencias en el consumo de medios audiovisuales es un primer acercamiento que nos permite conocer en qué medida se está expuesto a mensajes extranjeros. Para explorar la apropiación de esos mensajes y, por tanto, su posible influencia en la ideología y la cultura, es necesaria la indagación a través de métodos cualitativos. Asimismo, es indispensable continuar con investigaciones como la que aquí se presenta, cuyos resultados pueden servir de fundamento para nuevas políticas de comunicación.

Por último, cabe recordar lo que Ang (1996, citado en Lozano, 2000) ha señalado: ni el género ni la clase social son elementos absolutos para establecer diferencias en el consumo televisivo; éste se basa en “una práctica completamente precaria, estructurada no por predisposiciones psicológicas o sociológicas de los miembros individuales de la audiencia, sino por lo que sucede en la dinámica y contradictoria vida cotidiana” (p. 110).

BIBLIOGRAFÍA

- Beltrán, L.R. & Fox, E. (1980). *Comunicación dominada*. México: ILET Nueva Imagen.
- Casas, M. (1996). Identidad cultural y medios de comunicación. Una cuestión no resuelta para Canadá y México. *Comunicación y Sociedad*, 27.
- Covarrubias, K. et al. (1994). *Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social*. México: Trillas.
- Jara, R. & Garnica, A. (2007). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. México: IBOPE-AGB.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México: Conaculta.
- González, J. (1986). Exvotos y retablitos. Religión popular y comunicación social en México. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 1.

- La Pastina, A. et al. (2004, primavera). La centralidad de las telenovelas en la vida cotidiana de América Latina: Tendencias pasadas, conocimiento actual e investigación por venir. *Global Media Journal* en español, 1.
- Lozano, J. C. (1995-1996). Oferta y recepción de televisión extranjera en México. *Comunicación y Sociedad*, 25-26.
- . (1997). Consumo de cine extranjero en Monterrey. *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc IV*.
- . (2000, noviembre). El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México. *Zer*, Revista de Estudios de Comunicación, 9. Recuperado el 30 de abril de 2006, de <http://www.ehu.es/zer/zer9/9lozano.html>
- . (2003). Conglomerados mediáticos y flujos audiovisuales regionales: la experiencia latinoamericana. *Anuario UNESCO/UMESP*, 7.
- . (2005). El consumo y la apropiación de contenidos extranjeros en México. En J.C. Lozano (ed.), *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. México: Coneicc-ITESM.
- Martínez, F. (2007). Una mirada a quienes miran la tele. En G. Orozco (coord.), *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales* (pp. 191-207). México: ILCE.
- Martín Barbero, J. (1983). Comunicación popular y los modelos transnacionales. Entrevista en *Chasqui*, 8.
- . (1990). De los medios a las prácticas. En G. Orozco (coord.), *La comunicación desde las prácticas sociales* (pp. 9-18). México: UIA.
- Mattelart, A. (1974). *La cultura como empresa multinacional*. México: Era.
- Orozco, G. (1991, junio). La audiencia frente a la pantalla. *Diálogos de la comunicación*, 30.
- . (1994). Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de estrategias por las audiencias. En *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México: UIA.
- Padilla, R. (2004). *Relatos de telenovelas. Vida, conflictos e identidades*. México: Universidad de Guadalajara-Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. España: Gedisa.
- Sánchez, E. (1996). Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México. *Comunicación y Sociedad*, 27, 43-88.
- . (2007). Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. *Global Media Journal*, 4, (7).

- . (2005). La política en las categorías de análisis: Mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades. En J.C. Lozano (ed.), *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. México: Coneicc-ITESM.
- Straubhaar, J. et al. (1994). Mercados para la televisión regional y flujos de programas. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* (año 6), 18, 115-150.
- Vega, A. (2007). Género y recepción. La categoría de género en el análisis del proceso integral de recepción televisiva. En G. Orozco (coord.), *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*. México: ILCE.