

29 ENE 2002

146283

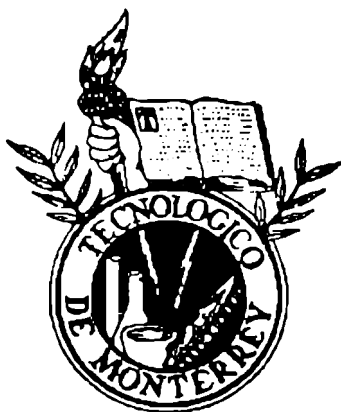
Este libro debe ser devuelto, a más tardar en la última fecha sellada. Su retención más allá de la fecha de vencimiento, lo hace acreedor a las multas que fija el reglamento.



Fecha de devolución	Fecha de entrega

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY**
CAMPUS MONTERREY

**PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISION DE
COMPUTACION, INFORMACION Y COMUNICACIONES**



**PREFERENCIAS PROGRAMATICAS LOCALES, NACIONALES Y
EXTRANJERAS EN EL AREA METROPOLITANA DE MONTERREY**

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
GRADO ACADEMICO DE**

**MAESTRO EN CIENCIAS
ESPECIALIDAD EN COMUNICACION**

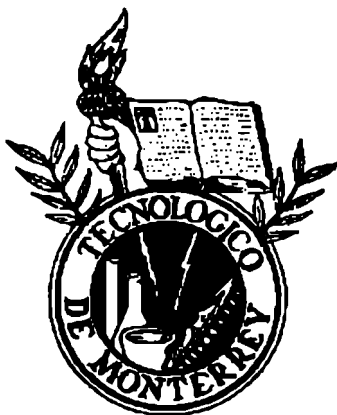
RUTH ARELI GARCIA LEON

DICIEMBRE 1997

29 ENE. 2002

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY**
CAMPUS MONTERREY

**PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISION DE
COMPUTACION, INFORMACION Y COMUNICACIONES**



14628-3

**PREFERENCIAS PROGRAMATICAS LOCALES, NACIONALES Y
EXTRANJERAS EN EL AREA METROPOLITANA DE MONTERREY**

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
GRADO ACADEMICO DE**

**MAESTRO EN CIENCIAS
ESPECIALIDAD EN COMUNICACION**

RUTH ARELI GARCIA LEON

DICIEMBRE 1997

TESIS

PN

1992.3

.M4

G3

1997

2002 JUN 10

146283


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY
CAMPUS MONTERREY


PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISIÓN DE
COMPUTACIÓN, INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

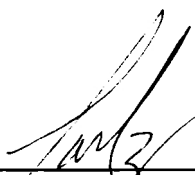
Los miembros del comité de tesis recomendamos que la presente tesis de la
Lic. Ruth Areli García León sea aceptada como requisito parcial para
obtener el grado académico de Maestro en Ciencias con especialidad en

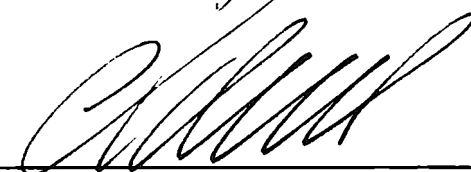
COMUNICACION

Comité de tesis


Dr. Juan Manuel Rodríguez
Ph.D.
Sinodal


José Rafael López Islas
A.B.D.
Sinodal


Dr. José Carlos Lozano
Ph.D.
Asesor


Dr. Carlos Scheel Mayenberger
Ph.D.

Director del Programa de Graduados de la División
de Computación, Información y Comunicaciones

Diciembre 1997

Agradezco a Dios por ser parte de esta meta, por estar a mi lado en todo momento y por ser mi guía

A mis padres Juan y Blanca por su confianza, apoyo, amor y esperanza que me ayudan a seguir

A mis hermanos Moisés, Azucena y Juan Carlos por todo el amor de siempre y por compartir sus vidas conmigo . . . y a Esteban por existir

A José Carlos Lozano por ser parte importante de mi preparación, por su paciencia y sobre todo por su amistad

A Juan Manuel Rodríguez por sus consejos y su amistad desinteresada

A Rafael López Islas por su interés y ayuda

INDICE

Portada	I
Página de autorización	II
Página de agradecimientos	III
Indice	IV
Indice de cuadros	VI
Resumen	VIII
Capítulo I	1
Introducción	1
Objetivos	3
Objetivos específicos	3
Justificación de la importancia del estudio	3
Limitaciones del estudio	4
Delimitaciones del estudio	4
Marco teórico	5
La oferta de programas	6
Preferencia regional	10
Preferencia local	12
Clase social	14
Educación o capital cultural	16
Preguntas de investigación	18
Capítulo II	19
Método	19
Sujetos	19
Tamaño de la muestra	20
Obtención de la muestra	21
Unidad de análisis	22

Prueba piloto	22
Trabajo de campo	23
Variables medidas	24
Captura y procesamiento de los datos	24
Capítulo III	25
Resultados	25
Sexo y preferencia	36
Escolaridad y preferencia	39
Edad y preferencia	43
Géneros	45
Capítulo IV	49
Conclusiones	49
Referencias bibliográficas	54
Anexos	58
Encuesta	58
Manual del encuestador	61

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Número de individuos encuestados por sexo	25
Cuadro 2. Edad de los encuestados	25
Cuadro 3. Escolaridad de los encuestados	26
Cuadro 4. Nivel de inglés de los encuestados	26
Cuadro 5. Individuos con sistema de televisión de paga	27
Cuadro 6. Sistema de televisión de paga	27
Cuadro 7. Tiempo de adquisición del sistema de televisión de paga	27
Cuadro 8. Paquetes que incluye el servicio de televisión de paga	28
Cuadro 9. Número de televisores instalados con el servicio	28
Cuadro 10. Número de personas que ven televisión regularmente	29
Cuadro 11. Horarios en que acostumbran ver televisión	29
Cuadro 12. Con quién acostumbran ver televisión	30
Cuadro 13. Realiza otra actividad cuando ve la televisión	31
Cuadro 14. Actividades que realizan cuando ven la televisión de acuerdo al sexo	31
Cuadro 15. Quién decide qué canal o que programa ver	32
Cuadro 16. Con qué frecuencia comenta con familiares y amigos sobre lo que ve en la televisión	33
Cuadro 17. Cuáles son los programas más comentados	33
Cuadro 18. Canales favoritos por la mañana	34
Cuadro 19. Canales favoritos por el medio día	34
Cuadro 20. Canales favoritos por la tarde	34
Cuadro 21. Canales favoritos por la noche	34
Cuadro 22. Programas más mencionados	35
Cuadro 23. Televisión al día y su relación con el sexo	37

Cuadro 24. Canales favoritos y su relación con el sexo	37
Cuadro 25. Programas preferidos y su relación con el sexo	38
Cuadro 26. Relación de la procedencia de programas con el sexo	38
Cuadro 27. Televisión al día y escolaridad	40
Cuadro 28. Canales favoritos y su relación con la escolaridad	40
Cuadro 29. Programas preferidos y su relación con la escolaridad	41
Cuadro 30. Procedencia del programa y escolaridad	42
Cuadro 31. Televisión al día y su relación con la edad	43
Cuadro 32. Canales preferidos y su relación con la edad	43
Cuadro 33. Programas de televisión preferidos y su relación con la edad	44
Cuadro 34. Procedencia de los programas y su relación con la edad	45

RESUMEN

El presente trabajo es una contribución a los diferentes estudios de comunicación que intentan encontrar, de alguna manera, respuesta a la incertidumbre del impacto cultural del consumo de mensajes extranjeros en las audiencias latinoamericanas.

Desde hace dos décadas, con el estudio de Varis en 1974, existe la preocupación sobre el desbalance de la oferta de programas de televisión extranjeros sobre los nacionales, siendo Estados Unidos el principal exportador de éstos hacia los países latinoamericanos.

De esta forma, diversos estudios se han dado a la tarea de investigar desde la oferta de programas extranjeros en los diferentes países (cfr. Antola y Rogers, 1984; Crovi, 1995; Lozano, 1995; Varis, 1984, etc.) hasta las preferencias de las audiencias sobre estos programas (cfr. Biltereyst, 1991; Crovi, 1994; De la Garza, 1996; Lozano, 1994, etc.), para conocer el posible impacto de estos programas sobre la identidad cultural de los televidentes.

Dado lo anterior, el presente trabajo intenta contribuir a estas investigaciones y principalmente a los estudios que se realizan en México, mediante la investigación de los hábitos de exposición de los habitantes del área metropolitana de Monterrey a los mensajes que ofrece la televisión local aérea y de paga de esta Ciudad.

Los resultados derivados del presente estudio fueron obtenidos mediante la aplicación de 400 encuestas telefónicas en la Ciudad de Monterrey. El instrumento constó de 23 preguntas respecto a hábitos de exposición, tenencia de sistema de televisión de paga, preferencia por canales y programas extranjeros y locales, nivel educativo, sexo y edad. Estas tres últimas variables con el fin de encontrar relación alguna entre ellas y la exposición y preferencia por programas extranjeros y locales en la Ciudad.

Así, en general, se encontró que existe una marcada preferencia por los programas nacionales y locales antes que por los programas extranjeros. Los únicos programas extranjeros que tuvieron gran aceptación entre los encuestados fueron las series americanas "La Niñera" y "Los Simpsons", teniendo especial demanda las telenovelas realizadas en nuestro país.

Con respecto a la relación entre las variables sexo, edad y nivel educativo, se observaron algunos aspectos relevantes. Con relación al sexo, se observó que las mujeres se exponen más a la televisión que los hombres, y que son ellas quienes consumen más telenovelas. De la misma forma, pudimos notar que aunque ésta no afecta el tiempo de exposición, a mayor edad existe mayor preferencia por los programas locales, novelas y noticieros; y que a menor edad, existe una preferencia por los programas extranjeros. En cuanto al nivel educativo encontramos que éste, al parecer, es determinante en cuanto al consumo de programas extranjeros; así, a mayor nivel educativo, se da un mayor consumo de programas extranjeros. En cuanto a géneros, la ficción es el preferido, destacando entre éstos, las películas y las telenovelas.

Estos datos coinciden, si no de manera contundente, con lo encontrado anteriormente con otros autores como Lozano (1994), De la Garza (1996) y Straubhaar y Vicasillas (1991).

CAPITULO I

Como resultado de la globalización económica, la integración de los mercados y el desarrollo y expansión de las nuevas tecnologías comunicacionales, los mensajes internacionales que traspasan fronteras, han incrementado su flujo alrededor del mundo. Sin embargo, este flujo dista mucho de ser balanceado, particularmente en lo que se refiere a los mensajes de cine y televisión (Lozano, 1995).

Los países del primer mundo han desarrollado la infraestructura telecomunicativa que les permite ser la vanguardia tecnológica en cuanto a medios de comunicación, y líderes en cuanto al contenido de los medios por ser los productores de la mayor parte de la programación televisiva a la que se expone gran parte de la población mundial. El líder de estos países en exportaciones mundiales es Estados Unidos, el cual a su vez, cuenta con el menor porcentaje de importaciones mundiales (De la Garza, 1996, p. 2).

En los últimos años, en América Latina, se ha incrementado el interés por estudiar la oferta, consumo y asimilación de programas extranjeros. Esto se debe entre otras cosas al interés que se tiene por detectar el impacto de los mensajes transnacionales en la "identidad cultural" de los países receptores. Existe una necesidad de investigar y analizar a profundidad el contenido y la recepción de los productos culturales extranjeros para entender y evaluar su impacto (Lozano, 1995).

Para este propósito, es necesario realizar investigaciones, que describan cuál es el comportamiento de los receptores ante la programación extranjera, su grado de exposición y preferencias. Es necesario conocer cómo se exponen a estos contenidos y cómo varían sus preferencias en cuanto a clase social, sexo y edad.

Hasta ahora la mayoría de las investigaciones han sido enfocadas al estudio de niños de primaria, secundaria y preparatoria en algunas ciudades del país, como México y Monterrey (cfr. Charles 1989; Corona, 1989; Covi 1994; De la Garza, 1996; Lozano, 1994; Sánchez Ruíz, 1989).

Con esta investigación se pretende responder, de alguna manera, a la pregunta que propone José Carlos Lozano (1995) acerca de qué grupos sociales, en qué momentos y con qué intensidad se exponen a qué medios y a qué contenidos; así como contribuir a enriquecer la información acerca del consumo de mensajes extranjeros en México, realizando una investigación más amplia a través de la cual se identifiquen los hábitos de exposición de los habitantes de la Ciudad de Monterrey a los contenidos extranjeros (p, 6).

Para este propósito, desde la perspectiva culturalista, el presente estudio toma en cuenta lo que propone este mismo autor (Lozano, 1994), en cuanto a que para evaluar si se da o no un impacto de la comunicación transnacional en la identidad cultural, se debe analizar hasta qué punto se cumplen las siguientes condiciones:

1. Que haya disponibilidad de medios y/o contenidos extranjeros en los países receptores;
2. Que el contenido de dichos medios y mensajes transnacionales reproduzca y promueva significados, valores y visiones hegemónicas del mundo.
3. Que los miembros de las audiencias se expongan significativamente a dichos contenidos.
4. Que en los procesos de recepción y apropiación de dichos contenidos prevalezcan las lecturas hegemónicas sobre las negociadas y oposicionales (Lozano, 1995, p, 2).

Bajo este parámetro, se pretende analizar el tercer punto, puesto que el primero ha sido documentado por algunos autores, como lo veremos más adelante en este trabajo. Por lo tanto, se analizará la exposición de la audiencia regiomontana a la programación extranjera que se emite en su ciudad.

Objetivos

El objetivo del presente trabajo es realizar una investigación cuantitativa acerca de los hábitos de exposición de los habitantes del área metropolitana de Monterrey a los mensajes extranjeros que ofrece la televisión local aérea.

Objetivos específicos

- Conocer el grado de exposición de los habitantes de la Ciudad de Monterrey a los contenidos extranjeros que ofrece la televisión aérea y de paga de esta Ciudad.
- Determinar qué programas extranjeros y de qué género son los favoritos de los televidentes regiomontanos.
- Identificar las relaciones entre las variables sexo, edad, y escolaridad, con las preferencias programáticas de los regiomontanos.

Justificación de la importancia del estudio

En un interés por contribuir a los estudios de recepción de los mensajes extranjeros en los países latinoamericanos, el presente trabajo pretende analizar la recepción de mensajes de televisión en Monterrey con el fin de proporcionar datos empíricos sobre los hábitos de exposición a la programación de televisión local aérea y de paga de los habitantes de la Ciudad de Monterrey.

De esta manera, también es posible utilizar estos datos como punto de partida para futuras investigaciones de la misma índole comunicativa. Con esta información, será posible establecer patrones de consumo de programas extranjeros entre los habitantes regiomontanos para posteriormente poder investigar más a fondo el contenido de estos programas y su impacto en nuestra sociedad mediante técnicas de índole cualitativo e incluso cuantitativo que arrojen datos relevantes acerca de ellos.

Con esto, será posible ahondar en los estudios culturalistas que se preocupan por el posible impacto cultural de los programas extranjeros en las audiencias latinoamericanas.

Limitaciones del estudio

1. Los resultados que se obtengan, se restringen a los habitantes del área metropolitana de Monterrey, por lo que no podrán ser generalizables a otras ciudades del país.
2. Como se basan en una encuesta telefónica, los resultados se limitaron a la información obtenida de las personas que tenían teléfono en Monterrey, lo que dejó fuera a un significativo porcentaje de regiomontanos. Actualmente, la población total de la ciudad de Monterrey es de 1,088,143 habitantes (INEGI, 1996).
3. Como es un estudio transversal, los resultados son válidos sólo para 1997. En un contexto tan dinámico hoy en día como el de la televisión mexicana, las preferencias detectadas aquí podrían no ser válidas en el futuro.
4. Como resultado de una encuesta, la información obtenida no es la más útil para indagar sobre aspectos más cualitativos como la apropiación, negociación, rediseño o influencia del mismo en el receptor.

Delimitaciones del estudio

Con el fin de tener una buena delimitación del problema, se establecieron las siguientes consideraciones:

1. El estudio se realizó en la Ciudad de Monterrey, excluyendo toda el área geográfica fuera de sus límites.
2. El rango de edad de la muestra a encuestar fue de los 10 años en adelante.
3. Se encuestó solamente a personas que contaran con teléfono y que aparecieran listadas en el directorio telefónico de 1997.

Marco teórico

Los medios de comunicación se han vuelto elementos indispensables en la vida moderna; de estos canales de comunicación masiva de medios, la televisión es dominante en un sentido socioeconómico-cultural. Aunque su penetración varía de un país a otro, en los países de América Latina, se encuentra ampliamente difundida.

En el caso de esta región, muchas estaciones y redes de televisión fueron iniciadas en asociación con una de las tres redes de televisión de Estados Unidos: ABC, NBC y CBS. La primera invirtió en CATVN (Central American Television Network) y LATINO (Latin American Television International Network Organization) en Centro y Sudamérica; NBC proveyó asistencia técnica y financiera a las estaciones de Argentina, México, Perú y Venezuela; y CBS y Time-Life Corporation invirtieron en sistemas de televisión en Argentina, Perú, Venezuela y Brasil. Este involucramiento financiero de las redes de Estados Unidos terminó hace más de dos décadas en la mayor parte de Latinoamérica, pero el legado de su influencia todavía es sostenido por profesionales de la producción dentro de las empresas (Reina y Rogers, 1984, p. 306).

Durante esos años, las firmas de E.U. poseyeron y operaron medios impresos y de difusión en América Latina, vendieron películas y series de televisión; y compraron muchísima de la publicidad en los medios de Latinoamérica. Como consecuencia, los productos culturales estadounidenses penetraron en los gustos del público mexicano, y en general latinoamericano desde los años cincuenta y sesenta acompañados de música y películas norteamericanas, lo cual ha generado una interdependencia desigual entre las industrias culturales y estadounidenses (Reina y Rogers, 1984, p. 308; Sánchez Ruíz, 1992, p.183).

Como consecuencia, en muchos sentidos América Latina tiende a seguir los modelos comerciales estadounidenses debido a nexos dependientes de comercio e inversión actuales. En las naciones pequeñas, a causa de la limitación de los mercados, hay muy poco incentivo económico para sostener la producción de medios. No se cuenta con

recursos para cubrir toda la programación con producción nacional, principalmente al introducir tecnologías de televisión por múltiples canales como televisión directa por satélite (TDS) o cable; la riqueza "per capita" es baja, por lo que incluso grandes naciones tienen recursos limitados para producir, principalmente cuando se trata de abastecer múltiples canales.

En muchos países pobres de Latinoamérica existen sólo unas cuantas exportaciones, puesto que se carece de apoyo financiero u organizacional para el crecimiento de los medios (Straubhaar, 1993, p. 77).

De la misma forma, el estilo de producción de la televisión comercial de Estados Unidos ha sido adoptado en Latinoamérica: la mayoría de los sistemas de televisión son propiedad privada, operados comercialmente para proveer programación de entretenimiento y atraer a la mayor audiencia posible (Reina y Rogers, 1984, p. 310).

En el caso de México, la televisión ocupa un rol central en la cultura popular de nuestro país. A pesar de la pobreza de mucha de la población mexicana, muchos tienen acceso a la televisión. Esta también sigue un clásico patrón latinoamericano de redes de propiedad privada dominando a las estaciones no comerciales en recursos y popularidad. La principal agenda del contenido de la televisión mexicana es en mucho parecida a la de Estados Unidos, con la selección de los programas más populares, bajos costos de producción o la compra de programación por un mínimo (Straubhaar, 1985, p. 185). Al respecto, diversos estudios han encontrado que en México existe una alta presencia de programas norteamericanos, los cuales no tienen precisamente un alto rating de audiencia (Lozano y Núñez de Cáceres, 1995, p. 215; Rogers y Antola, 1984, p. 12).

La oferta de programas

Tapio Varis (1974) realizó un estudio para la UNESCO en 1972 y 1973 en el que parecía confirmar la noción del "flujo unidireccional" en los programas de televisión a

nivel internacional, encontrando que varias naciones importaban y transmitían altos porcentajes de programación estadounidense, en especial de entretenimiento, mientras que Estados Unidos era el menor importador de programas (p. 107).

En un trabajo posterior (diez años después) sobre el flujo de la programación televisiva en el mundo, este mismo investigador (Varis, 1984) no encontró grandes cambios al respecto. Demostró que un tercio de la programación en el mundo era importada, lo cual correspondía a la mitad del tiempo de programación total y que la programación dominante era la del entretenimiento. Con respecto a Latinoamérica, encontró que tres cuartas partes de las importaciones de la región provenían de Estados Unidos, contra un 12% de otros países de Latinoamérica (p. 151).

De la misma forma, estudios como el de Larsen (1990) y Straubhaar (1985, p. 185), encontraron que en México y Latinoamérica en general, existía un alto porcentaje de importaciones de series americanas como películas y programas para niños, en contraste con exportaciones; aunque México se distingue por ser uno de los países con menos exportaciones y mayor producción.

Las investigaciones sobre la oferta de programas extranjeros que se tienen al respecto en nuestro país, corresponden a las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, principalmente.

En la Ciudad de México, Delia Covi determinó en 1994 que casi el 35% de las horas emitidas en televisión abierta en la Ciudad de México eran de procedencia extranjera; y aunque era importante esta cantidad, la contra-oferta local, una vez más, era superior (65%).

En un estudio realizado en el Distrito Federal entre estudiantes de secundaria en el año de 1994, Figueroa (1996) encontró que el 49% de la programación global era de procedencia extranjera, así como el 82% de la televisión de paga.

En un estudio más reciente sobre la programación y preferencias del público, Covi y Vilar (1995) encontraron que el género más programado era la ficción, y que los

programas más transmitidos en este género eran extranjeros (71%), contra un 29% de programas producidos localmente. En cuanto al total del origen de la programación lo conformaban un 42% de origen extranjero contra un 58% de origen local (p.180).

En cuanto a la televisión de paga, Lozano (1995), encontró que en el sistema de Cablevisión de la Ciudad de México, la oferta de canales norteamericanos era de un 59%, sobrepasando a los nacionales con un 36%. Esta ventaja de opciones estadounidenses sobre las mexicanas era mayor en el sistema Multivisión. Aquí, sólo el 5% de los canales era de índole local. En el caso de Monterrey, este mismo autor encontró que el sistema de Cablevisión de la Ciudad mantenía una ventaja de opciones estadounidenses (60%) sobre las mexicanas (30%), en donde se incluían ciertos canales iberoamericanos como el Canal Sur latinoamericano y la Televisión Española (7%) (p. 4).

Orozco y Viveros (1996) más tarde encontraron una situación muy similar. Concluyeron que el 48% de la programación aérea del Distrito Federal correspondía a programación extranjera (p. 151).

En otro estudio orientado a estudiar la oferta extranjera, Sánchez Ruíz (1992) demostró que en la Ciudad de México y Guadalajara se importaban en los ochenta un 45% de la programación triple "A", de la que el 95% era estadounidense (p. 192).

En 1991, Aceves realizó una investigación en la ciudad de Guadalajara con relación a la oferta y consumo de la televisión en aquella ciudad. Este autor encontró que el entretenimiento ocupaba el primer lugar en cuanto a género de transmisión (p. 138).

En un estudio más reciente realizado en la ciudad de Guadalajara, Sánchez Ruíz (1995), analizó la programación de los canales de televisión de esta Ciudad. Los hallazgos mostraron que el género predominante era el entretenimiento. Este autor confirmó que en comparación con años anteriores, la programación importada se había incrementado, especialmente la de Estados Unidos, y que la programación latinoamericana, en particular las telenovelas, de la misma forma, mostraban un aumento. En esta ciudad en particular, predominaba un patrón de dependencia con

respecto a la programación que se emitía, decidía o producía en el Distrito Federal, además de la que se importaba de otros países, en particular de Estados Unidos. Y aunque la programación procedente de Estados Unidos en Guadalajara durante el estudio fue del 33%, la contra-oferta nacional procedente de México era mayor (53%), contra un 6% procedente de Latinoamérica (p.193).

En el caso de Irapuato, Guanajuato, en 1994 Jorge Blanco (1996) encontró que el 48% de la programación aérea era de contenido extranjero y el 74% lo era en la televisión de paga. Con respecto al horario triple "A", un 55% de contenidos extranjeros se transmitían en la televisión aérea y el 71% en la televisión de paga.

Con respecto a la ciudad de Puebla, se encontró que la ficción ocupaba el primer lugar, con programas producidos en otros países. Principalmente películas, series de ficción y algunos juegos deportivos. En la programación triple "A", se transmitían más programas de origen extranjero, principalmente películas y series de origen estadounidense. En el caso de los deportes que se transmitían dentro de este horario, éstos se referían a programas de comentarios sobre el tema o la transmisión de partidos deportivos de otros países, así como de México (García León, 1996).

En el caso de Monterrey, Lozano y García Núñez de Cáceres (1995), encontraron que las importaciones norteamericanas ocupaban un lugar preponderante: 42% del total de transmisión de tipo extranjero, contra un 48%, de producción nacional. Los contenidos locales y nacionales cubrían poco más del 60% del tiempo de transmisión durante el día. Los géneros televisivos predominantes eran las películas, los deportes, noticieros y los programas musicales; las importaciones estadounidenses ocupaban en su mayoría, el horario triple "A", el de mayor audiencia (42%). En términos proporcionales en la oferta programática de los canales locales destacaba significativamente las importaciones norteamericanas. Lo anterior, aunado a la disponibilidad de contenidos de los canales nacionales 5 de Televisa y 7 de TV Azteca, así como de los sistemas de televisión de

paga (Cablevisión y Multivisión), representaba un alto grado de oferta estadounidense (p. 219).

Como lo muestran estos hallazgos, existe una gran oferta de programas extranjeros o estadounidenses en estos países, con una contraoferta local relativamente mayor a la anterior. Aunado a esto, tras diversas investigaciones, se ha podido detectar, que los televidentes prefieren los programas de los países de su región, y los producidos localmente a los programas importados.

Preferencia regional

Varis (1984), en su investigación realizada en los ochenta, aunque corroboró como 10 años antes que los países importaban muchos de sus programas de televisión de Estados Unidos; también identificó que algunos países la habían reducido y que ahora importaban programas de los países de su región (p. 151).

En Latinoamérica, la mayoría de los ocho países estudiados por Antola y Rogers (1984), redujeron sus importaciones de programas de televisión de 1972 a 1982. Países más pequeños, como Chile y Perú, incrementaron sus programas importados de productores regionales como México, Brazil, o Venezuela. De la misma forma, los autores identificaron que algunos de los países estudiados tendían hacia una mayor exportación y una menor importación de programas extranjeros (como en el caso de Argentina y Perú, y la constancia de México) (p. 11).

Muchos de estos cambios se debieron a las relaciones de televisión de Estados Unidos con Latinoamérica, las cuales se habían vuelto más complejas debido a las producciones del Spanish International Network (SIN) en los Estados Unidos, hoy Univisión. Como consecuencia del rápido crecimiento de la TV por cable en este país, y la disponibilidad de más canales para producciones en lenguajes extranjeros, incluyendo español y portugués, se crearon oportunidades para la importación de más

programas latinoamericanos de televisión en los Estados Unidos (Reina y Rogers, 1984, p. 312).

A este respecto, México continúa siendo el principal exportador de esta región de América Latina, al vender o distribuir telenovelas, comedias y programas de variedades en los Estados Unidos a través de Univisión y otros países latinoamericanos, lo cual contribuye a la proyección de la cultura popular mexicana (Sánchez Ruíz, 1995, p. 195; Straubhaar, 1985, p. 185).

Otra de las causas de estos cambios, son las que sugieren Straubhaar y Vicasillas (1991) quienes mencionan que los géneros de televisión en Latinoamérica han crecido y adquirido una base industrial. Las telenovelas se han convertido en un género bastante atractivo para arrebatar a las audiencias de los programas estadounidenses. Los shows de auditorio y música también han adquirido poder. Los géneros de televisión y sus audiencias se están segmentando y diferenciándose cada vez más, con algunos grupos prefiriendo programas de Estados Unidos, pero otros gustando más de los programas nacionales o de otras partes de Latinoamérica. Aquí, las telenovelas de México, Venezuela, Brasil, Argentina y Puerto Rico son las importaciones más prominentes (p. 57).

En este sentido, en un artículo sobre las preferencias Hispano-americanas en los Estados Unidos, Daniel S. Moore (1996), menciona que las telenovelas mexicanas mantienen cautivo al espectador hispano. Una de las atracciones que estas telenovelas tienen para ellos, es la recreación de una estructura de valores: familia, religión, responsabilidad social, obligación moral, etc. que los atraen. Las telenovelas norteamericanas, con sus valores de individualismo y carencia de conexión con la comunidad, son menos atractivos a las audiencias hispanas. Aunque muchos de los que han crecido hablando inglés tienden a evitarlas, son quienes han vivido la mitad de sus vidas en Estados Unidos los que se sienten más cómodos con el español y ven las telenovelas religiosamente (p. 63).

A este respecto, Straubhaar y Vicasillas (1991) sugieren que la existencia de estos flujos regionales se deben a la "afinidad cultural", como en el caso de las exportaciones de telenovelas entre países latinoamericanos. La calidad de la producción, aunado a la reputación internacional, así como la proximidad o similaridad cultural local, nacional y tradiciones regionales reflejados en varios géneros de televisión, son aspectos con los que la gente se encuentra familiarizada, y por lo que los latinos consumen este tipo de programas (p. 54).

Preferencia local

No cabe duda que las series importadas de televisión de Estados Unidos han sido por mucho tiempo desplazadas de los "ratings" de audiencia en Latinoamérica, en las horas de mayor audiencia, por las telenovelas producidas principalmente en México o Brazil (Reina y Rogers, 1984, p. 318).

Diversas investigaciones señalan que a pesar de la oferta extranjera existente, la teleaudiencia prefiere en primer lugar los programas producidos localmente, después las producciones importadas de otras áreas de la región y en último lugar, los programas importados de los Estados Unidos y otras partes del mundo. Entre los autores que aseguran esto, se encuentran Antola y Rogers (1984), Biltereyst (1991), De la Garde (1993), De la Garza (1996), Lozano (1994), así como Straubhaar (1991).

Al respecto, Dawtrey (1995), en una investigación informal en 6 países europeos, mencionaba que muchos de ellos todavía mantenían su propio, único y distintivo sabor de televisión. Los alemanes veían teatro rústico, los franceses gozaban viendo discusiones de libros, y los británicos tenían una obsesión con las novelas que dramatizaban las miserias de la vida de la clase trabajadora (p. 1).

Por otro lado, en un análisis comparativo de recepción de programas locales y norteamericanos de ficción en Bélgica, Biltereyst (1991) encontró que factores como la cercanía cultural y el reconocimiento de los códigos, personajes y situaciones de la

ficción doméstica propiciaba una mayor exposición a ésta que a las importaciones estadounidenses (p. 471).

De la Garde (1993) encontró que de los programas televisivos transmitidos en Québec, las producciones domésticas eran las de mayor aceptación. Straubhaar y Vicasillas (1991), encontraron que las audiencias dominicanas preferían la programación producida en la República Dominicana (p. 43).

Por su parte, Straubhaar et al. (1994), en su estudio sobre los flujos de programas televisivos de 1962 a 1991 en América Latina (Brasil, República Dominicana, Colombia, Chile) y el Medio Oriente, coincidieron con los autores anteriores en que la producción televisiva local se había incrementado y que las importaciones de Estados Unidos habían decrecido (citado en Lozano, 1995, p. 3).

Por otro lado, Pool previó que la gran relevancia cultural de las producciones domésticas podría dirigir a las audiencias a preferirlas a las importaciones. Similarmente, Martín Barbero y otros argumentan que las clases populares han permanecido más leales que otros grupos a las culturas locales (Straubhaar y Vicasillas, 1991, p. 58).

En Brasil, en un estudio de los ratings y horarios de Televisión, Straubhaar (1982) encontró que las telenovelas dominaban parte del tiempo vespertino desplazando a los programas importados y otros programas domésticamente producidos como es teatro, musicales, variedad, deportes y entrevistas. En Sao Paulo, Brasil, la alta calidad de producción de muchos programas domésticos empezaron a cancelar la atracción de los programas importados. A inicios de los setenta, los ratings de audiencia indicaron que las telenovelas brasileñas, programas de variedad, comedia y musicales fueron generalmente más populares en el tiempo de mayor audiencia (p. 138).

En 1981, este autor mencionaba que aunque el número de programas importados en Brasil continuaba en aumento, la proporción de la audiencia viéndolos había declinado. Desde 1980 TV Globo había producido su propio programa matutino, principalmente

dirigido a las mujeres, las telenovelas, incluyendo una para niños. Ambos esfuerzos, redujeron el número de programas importados (p. 34).

En 1984, en este mismo país, los programas importados de televisión ocupaban menos horas de audiencia. Aunque muchas importaciones de televisión todavía procedían de los E.U., las caricaturas japonesas y las telenovelas mexicanas empezaban a ser exhibidas (Straubhaar, 1984, p. 236).

Clase social

Aunado a lo anterior, es importante mencionar que diversas investigaciones muestran que las élites socioeconómicas tienen una fuerte preferencia, al menos en México y Brasil por programas importados de Estados Unidos (Reina y Rogers, 1984, p. 319).

En el caso de Brasil, en 1984, las estaciones independientes en San Paulo y Río de Janeiro como es TV Record todavía dedicaban largos períodos de tiempo para programas importados en la tarde dirigidos al mercado de clase alta, grandes segmentos de los cuales a menudo preferían películas importadas y series a telenovelas, shows de auditorio, y otras populares producciones brasileñas (Straubhaar, 1984, p. 231).

Straubhaar y Vicasillas (1991) en un estudio realizado en República Dominicana, encontraron que particularmente para la televisión, la clase social se relacionaba con los hábitos culturales y preferencias. Entendiendo a la clase social como la desarrollada no solo por recursos económicos, experiencias ocupacionales, familia y educación, sino también en interacción con las industrias culturales que producen particulares géneros de programación. Al respecto, estos autores explicaron que las clases altas y medias, muchas de las veces, son las que trabajan para compañías transnacionales, usan productos culturales importados, viajan, aprenden inglés, están más educados, etc. Como resultado, están expuestos a adquirir interés por las películas estadounidenses, la

televisión, música y libros cómicos de ese país. Esto se relaciona con la preferencia que se tiene por los Estados Unidos y sus productos culturales, el cual es ampliamente visto como el productor de programas de alta calidad. Y aunque, México, Brasil y Venezuela son bien relacionados por algunos, las audiencias para sus programas son pequeñas y más segmentadas por demografía e interés. En este sentido, es la clase baja quien prefiere programas nacionales y se resiste a las influencias culturales importadas (p. 54).

En el caso de México, los estudios de Lozano (1995) son de gran ayuda, ya que él demuestra, en un estudio realizado en 1994, que la preferencia de los televidentes en el Valle de México, se inclinaba por los programas realizados en el país. En un análisis de cuatro meses de "ratings", más de 30 de los 50 programas con mayor rating eran nacionales, mientras que 10 a 14 de los restantes eran de procedencia norteamericana (p. 5).

Además, en 1994, encontró que los estudiantes fronterizos preferían la TV nacional a pesar de recibir directamente varios canales estadounidenses en sus casas. En este mismo estudio, se refleja que una pauta para la preferencia de programación extranjera era el nivel socioeconómico. En ese estudio, la clase alta de los jóvenes fronterizos veía más programas estadounidenses que los de la clase media y baja (p. 234).

En su estudio realizado en Irapuato, Guanajuato, Jaime Figueroa (1996) encontró que entre los jóvenes de secundaria entrevistados en el Distrito Federal, el 85% de los jóvenes de clase alta preferían los programas extranjeros a los realizados en el país, 54% de los de la clase media y 42% de los de la clase baja.

Por su parte, Jorge Blanco (1986) encontró que el 53% de los jóvenes de clase alta de secundaria de Irapuato, Guanajuato, mencionaron como preferidos a los programas norteamericanos; el 42% de los de la clase media y el 24% de la clase baja .

Con respecto a el área metropolitana de Monterrey, Martínez Garza (1992), así como mediciones realizadas por el periódico El Norte (1993), señalan que los regiomontanos prefieren la programación local o nacional sobre lo importado (citado en Lozano, 1995,

p. 5). Por su parte, Rocío Díaz (1995) afirma, con respecto a la preferencia local en alumnos de secundaria en Monterrey, que 11 de los 17 programas más mencionados por los estudiantes eran mexicanos y sólo 6 de ellos eran extranjeros. De la misma forma, también reportó que la clase alta gustaba de la programación del canal 5 de Televisa, el cual transmite en su mayoría programas norteamericanos doblados al español (citado en De la Garza, 1996, p. 36).

Esto fue confirmado más tarde por De la Garza (1996), mediante una encuesta a estudiantes de preparatoria de la Ciudad de Monterrey y su área conurbada. En este estudio, la Preferencia Nacional era superior a la extranjera. Ella, además, encontró que el sexo masculino, así como los alumnos pertenecientes a altas esferas económicas eran más propensos a exponerse a contenidos extranjeros, así como a una menor exposición a la televisión (p. 132).

Como se puede observar, es notable, basados en las investigaciones analizadas, que las personas de altos niveles socioeconómicos prefieren la programación de tipo extranjera sobre la nacional, tal vez esto pueda ser entendido de una mejor manera posteriormente cuando se toque el punto de capital cultural y económico y su relación con la preferencia de la que hablan Straubhaar y Vicasillas (1991) y que desarrollamos más adelante.

De la misma forma, tres puntos importantes a tener en cuenta para el desarrollo y entendimiento de esta investigación, se derivan de la investigación realizada por estos mismos dos autores en la República Dominicana con relación a la educación o capital cultural, sexo y edad, y percepción de la calidad de los programas para su consecuente preferencia.

Educación o capital cultural

Straubhaar y Vicasillas (1991) sugieren que el capital cultural está más cercanamente relacionado a los hábitos culturales y preferencias que el capital económico. Mientras

que Bourdieu, quien divide la clase en dos componentes (el capital económico y el capital cultural) asegura que el capital cultural adquirido dentro de la familia y la educación estaba a menudo (pero no siempre) relacionado con el capital económico o la riqueza (p. 54). Es decir, que el que una persona tenga dinero, no significa que tenga un alto capital cultural.

En este estudio en particular, realizado en República Dominicana sobre la preferencia por programas extranjeros, aquellos con una educación universitaria, veían menos programas regionales que los otros grupos, específicamente menos telenovelas de México, Brasil, Puerto Rico y Venezuela y más programas estadounidenses. Las personas con una educación primaria, veían más programas regionales (particularmente telenovelas) y menos programas estadounidenses que los que contaban con una educación universitaria.

Con relación al sexo y la edad, concluyeron que el sexo parecía interactuar primariamente con las preferencias por programas importados de géneros específicos. Aunque hombres y mujeres gustaban de las telenovelas latinoamericanas, más que las telenovelas estadounidenses, las mujeres veían más programas de este tipo que los hombres. Estos últimos mencionaban más a menudo a los Estados Unidos como fuente de sus programas preferidos; y la mujer a México y otros países productores de telenovelas.

Por otro lado, en este mismo estudio, se encontró una clara relación inversa entre la frecuencia en que se ven géneros estadounidenses y la edad. Las personas bajo los 26 años nombraron a los Estados Unidos como fuente de sus programas favoritos más a menudo de lo que nombraron a la República Dominicana (Straubhaar y Vicasillas, p. 1991, p. 63).

Finalmente, el hecho de percibir la calidad de la programación estadounidense como alta, no necesariamente se relacionó con la preferencia de los Estados Unidos como fuente de programas favoritos.

Preguntas de investigación

Después de analizar estos datos, consideramos importante centrar nuestra investigación en cinco preguntas de investigación con el fin de analizar los hábitos y preferencias programáticas de los regiomontanos sobre la televisión aérea y de paga que se transmite en su Ciudad.

1. ¿Cuál es el promedio de exposición de los habitantes de la Ciudad de Monterrey a los contenidos extranjeros que ofrece la televisión aérea y de paga de la Ciudad de Monterrey?
2. ¿Cuál es el grado de preferencia de los programas extranjeros por parte de los regiomontanos?
3. ¿Cómo afecta la variable sexo en cuanto a la exposición y preferencia?
4. ¿Cómo afecta la variable educación en cuanto a la exposición y preferencia?
5. ¿Cómo afecta la variable edad en cuanto a la exposición y preferencia?

CAPITULO II

Método

Para los propósitos de la presente investigación, los lineamientos que se siguieron en esta parte metodológica se tomaron de un estudio realizado en 1996 por Lozano, Fernández, García Núñez de Cáceres, Garza, López y Tapia acerca de los hábitos y preferencias de los consumidores de películas en Monterrey.

Sujetos

Siguiendo estos lineamientos, la población que se tomó en cuenta fue la que se encuentra registrada en el Directorio Telefónico 1997 de la Ciudad de Monterrey (Ciudad de Monterrey, Apodaca, Ciudad Mitras, General Escobedo, Santa Catarina, Villa García, Villa Juárez, San Nicolás, San Pedro y Guadalupe N.L.). Quedaron fuera todas las personas con teléfono ubicadas en las zonas sub-alternas de la Ciudad, quienes tenían teléfono privado o no contaban con el servicio telefónico. De la misma forma, únicamente fueron considerados los números telefónicos de casas residenciales, quedando fuera del estudio los números comerciales.

El presente estudio se basó en la técnica de la encuesta por muestreo mediante una encuesta telefónica (ver anexo 1). Los números fueron obtenidos del Directorio Telefónico 1997; ya que éste proveyó de un marco muestral adecuado que permitió obtener una muestra probabilística representativa.

En total, el directorio tuvo 1,278 páginas de números telefónicos de la Ciudad de Monterrey y su área conurbada, dejando fuera sus áreas sub-alternas.

Con el objetivo de obtener un promedio de números particulares por página del directorio telefónico, se realizó un conteo de los números telefónicos no comerciales de 15 páginas del directorio elegidas al azar. De esta forma, se obtuvo un promedio de 340 números por página.

De esta forma, 1,278 páginas, multiplicadas por 340 dan un total de 434,520 números telefónicos. Esto representa la población total aproximada considerada para el presente estudio.

Tamaño de la muestra

Con el uso de la fórmula para una población infinita mayor a 100,000 unidades de análisis, el tamaño de la muestra para este estudio fue la siguiente:

N= 434,520 números telefónicos

Nivel de confianza: 95% =Z=1.96

Margen de error: 5%

p: 50%

q: 50%

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot .5(1-.5)}{(.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(.25)}{.0025} = \frac{.9604}{.0025} = 384.16 \text{ cuestionarios}$$

N= Población total (Todos los regiomontanos que cuentan con teléfono en sus residencias).

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error

p= Proporción en la que se presenta la variable en la población

Para los fines del estudio, se decidió tomar el número de nuestra muestra como de 400. Así, se aplicaron este número de cuestionarios al mismo número de individuos.

Obtención de la muestra

Para la elección de la muestra se siguió el muestreo polietápico, ya que no existe un marco muestral adecuado en el que la población total se encuentre registrada y numerada.

De esta manera, se realizó el siguiente proceso:

1. Fueron seleccionadas al azar 200 páginas de las 1,278 totales que se encontraron en el directorio telefónico, por medio de una tabla de números aleatorios generada en el programa Excel 4.0.
2. Con las páginas ya seleccionadas, se eligió al azar, para cada de una de estas páginas, una columna de números telefónicos de las cuatro que la forman. Posteriormente, fueron elegidos ocho números telefónicos para cada una de las 200 hojas seleccionadas utilizando solamente la columna anteriormente elegida en forma aleatoria.

La obtención de estos ocho números para cada columna, se llevó a cabo enumerando únicamente a las personas con teléfonos particulares y no-comerciales de la columna seleccionada anteriormente para cada página. Posteriormente, se generaron diez números aleatorios entre uno y el total de números obtenidos en la columna mediante la generación de números aleatorios en el programa Excel 4.0.

De esta manera, de estos diez números telefónicos, los dos primeros se incluyeron en los teléfonos de muestra, el tercero, cuarto y quinto, fueron los posibles reemplazos del primer número en caso de tener algún problema con éste. El sexto, séptimo y octavo, fueron los reemplazos del segundo número perteneciente a la muestra, y los dos últimos se usaron como números de rescate para suplir a cualquiera de los dos primeros números en caso de que fuera necesario.

Es importante señalar que en caso de que en la columna señalada hubiera tantos números comerciales que no se pudieran completar los ocho números telefónicos residenciales, se tomaron todos los números obtenidos en esa columna y los faltantes se tomaron de la siguiente columna en forma cíclica: si estaba en la columna cuatro, se pasó a la primera para tomar los números necesarios para completar los ocho siguiendo el mismo procedimiento de enumerar toda la columna y escoger los números aleatoriamente por una tabla generada en Excel 4.0. En caso de que no se hubieran completado los ocho números en toda la hoja, se pasó a la próxima eligiendo al azar la primera columna que se utilizó y siguiendo como ya se explicó.

En caso de que entre las páginas seleccionadas quedara alguna con un desplegado comercial que abarcara la totalidad de la página, se utilizó la hoja inmediata posterior.

Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron los individuos mayores de 10 años.

La persona a encuestar fue la persona que contestara el teléfono en ese momento o que tuviera tiempo para contestar la encuesta siempre y cuando fuera una persona mayor de 10 años. Las personas fueron seleccionados de esta manera puesto que una rigidez metodológica mayor en cuanto a la selección aleatoria de los individuos que habitan en la casa, hubiera derivado en un aumento en cuanto al tiempo de recolección de los datos, para lo cual hubiera sido necesario un apoyo mayor de encuestadores que no se tenía.

Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto de 15 encuestas en teléfonos elegidos al azar para analizar el funcionamiento de la encuesta, su duración y la efectividad de las preguntas en cuanto a los fines de la investigación.

De esta manera, se mejoró la encuesta quedando una encuesta definitiva que se aplicó finalmente a todos los encuestados (ver anexo 1).

Trabajo de campo

Con el fin de agilizar el proceso de la encuesta, se solicitó la ayuda de alumnos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey, los cuales fueron capacitados sobre la manera en la que debían realizar las encuestas; de la misma forma se les proporcionó un "Manual del encuestador" (ver anexo 2) en el que se les señalaban todos los pasos a seguir en el proceso.

Así, el trabajo de campo se llevó a cabo en el transcurso de los meses de octubre y noviembre de 1997.

Este trabajo de campo se realizó de la siguiente manera:

1. Introducción y contacto con la persona que contestó el teléfono e identificación del encuestador.
2. Introducción de la encuesta con la persona seleccionada
3. Realización de la encuesta
4. Pregunta de datos personales
5. Agradecimiento y despedida

Posteriormente, se realizaron llamadas de las encuestas realizadas para comprobar la realización de éstas.

Debido a la falta de un equipo de encuestadores formal, el horario para realizar las entrevistas fue libre, lo cual pudo derivar en un sesgo a favor de las opiniones de las mujeres, que son quienes tienden a estar mayor tiempo en sus casas.

Variables medidas

Las variables que se midieron con la encuesta fueron las siguientes:

Hábitos de exposición

Exposición regular a la televisión (pregunta 7)

Tiempo de exposición, días y horarios (pregunta 8 y 9)

Preferencia

Canales favoritos (pregunta 10)

Programas favoritos (pregunta 11, 18 y 19)

Tenencia de sistema de televisión de paga (pregunta 2)

Tiempo de adquisición del servicio (pregunta 4)

Paquetes que incluye el servicio (pregunta 5)

Televisores en los que tiene instalado el servicio (pregunta 6)

Preferencia por programas Mexicanos o Norteamericanos (pregunta 12 y 13)

Educación (pregunta 22 y 23)

Sexo (pregunta 20)

Edad (pregunta 21)

Captura y procesamiento de los datos

Una vez realizadas las encuestas, los datos fueron codificados y capturados en el paquete Excel 4.0 para después ser procesados en el paquete Minitab con el fin de realizar el análisis estadístico de los datos, obtener tablas cruzadas, estadísticos de tendencia de control y tablas de frecuencia.

CAPITULO III

Resultados

Con la finalidad de contestar las preguntas de investigación propuestas en el inicio del presente trabajo, se realizaron 400 encuestas telefónicas; de las cuales, 272 fueron contestadas por mujeres, y 128 por hombres como se puede ver en el cuadro 1. El hecho de tener más de 100 encuestas hechas a mujeres que a hombres, pudo derivar en un sesgo hacia la opinión femenina; sin embargo, los resultados muestran un panorama válido en cuanto a las respuestas masculinas.

La media de edad de los encuestados fue de 34.8 años (ver cuadro 2). al respecto, es importante mencionar que la muestra se conformó por más mujeres que por hombres, lo cual puede derivar en resultados que concedan mayor peso a las opiniones de las mujeres.

En general, un 18% contaba con educación universitaria, un 15% con secundaria terminada y un 14% con educación técnica o comercial. Sólo un 14% contaba con preparatoria terminada, un 13% tenía la primaria terminada y un .8% no tenía educación alguna (ver cuadro 3).

Cuadro 1. Número de individuos encuestados por sexo

SEXO	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %
Femenino	272	68%
Masculino	128	32%
TOTAL	400	100%

Cuadro 2. Edad de los encuestados

MEDIA	DESVIACION ESTANDAR
34.815	16.104

Cuadro 3, Escolaridad de los encuestados

ESCOLARIDAD ALCANZADA	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
Universidad terminada	71	18%
Secundaria terminada	61	15%
Educación técnica o comercial	56	14%
Preparatoria terminada	55	14%
Primaria terminada	53	13%
Universidad no terminada	34	8%
Primaria no terminada	22	5%
Secundaria no terminada	21	5%
Preparatoria no terminada	19	5%
Ninguna	3	.8%
Maestría terminada	2	.5%
Doctorado terminado	2	.5%
Enfermería	1	.2%
TOTAL	400	100%

Con respecto al nivel de inglés, el grueso de los encuestados, esto es un 38%, dijeron tener un nivel "muy malo" de inglés; seguido por 23% que dijo tener un nivel de inglés "regular"; un 22% dijo que su nivel de inglés era "malo"; el 12% dijo tener un nivel "bueno" y sólo un 5% dijo tener un nivel de inglés "muy bueno" (ver cuadro 4).

Cuadro 4. Nivel de inglés de los encuestados

NIVEL DE INGLES	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
Muy malo	151	38%
Regular	94	23%
Malo	87	22%
Bueno	47	12%
Muy bueno	21	5%
TOTAL	400	100%

El sistema de televisión de paga todavía no se encuentra muy difundido en Monterrey. De estos encuestados, el 100% contaba con aparato de televisión y sólo un 27% contaba con algún sistema de televisión de paga, contra un porcentaje mayor (73%) que no contaba con este servicio, como se muestra en el cuadro 5. El sesgo del presente estudio hacia la clase media y alta sugiere que el porcentaje de la población regiomontana con televisión de paga es aún menor. De estos sistemas

predominó Cablevisión con un 73% (ver cuadro 6). De la misma forma, en el cuadro 7 se observa que para un fuerte porcentaje de los encuestados, el servicio de televisión de paga no es nuevo, puesto que lo adquirieron desde hace dos a cinco años (44%); contra un porcentaje menor de personas que lo adquirieron hace menos de un año (37%). La mayoría de los individuos adquirió el servicio hace no más de cinco años.

Cuadro 5. Individuos que cuentan con algún sistema de televisión de paga

TELEVISION DE PAGA	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
Sí	107	27%
No	293	73%
TOTAL	400	100%

Cuadro 6. Encuestados con sistema de televisión de paga

SISTEMA	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
Cablevisión	80	73%
Multivisión	19	17%
SkyTV	3	3%
Antena Parabólica	4	4%
No sabe cual es	2	2%
Directv	1	.9%
MBS	1	.9%
TOTAL	110	100%

Cuadro 7. Tiempo de adquisición del sistema de televisión de paga

TIEMPO QUE HACE QUE ADQUIRIERON EL SERVICIO	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
De dos a cinco años	48	44%
Menos de un año	41	37%
Más de cinco años	21	19%
TOTAL	110	100%

En el cuadro 8 es posible ver que el paquete de sistema de televisión de paga que predominó entre los encuestados, fue el básico, con un 75%. Y que la mayoría de estas personas, un 63% tiene instalado el servicio en sólo un televisor de su casa, contra sólo un 25% que tiene instalado el servicio en dos televisores, como se muestra en el cuadro 9.

Cuadro 8. Paquetes que incluye el servicio de televisión de paga

PAQUETE	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
Básico	80	75%
No sabe	19	17%
Premier	3	3%
Multivisión a la carta	1	.9%
Canales libres	2	2%
10 canales	1	.9%
Ver más canales	1	.9%
TOTAL	106	100%

Cuadro 9. Numero de televisores en los que tienen instalado el servicio

NUMERO DE TELEVISORES	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
Uno	67	63%
Dos	27	25%
Tres	7	6%
Cuatro	5	4%
Cinco	1	.9%
TOTAL	107	100%

Después de estos primeros resultados, y con el propósito de tener una mejor comprensión de los los siguientes, es importante recordar que en 1995, Lozano y García Núñez de Cáceres encontraron en un estudio realizado en la Ciudad de Monterrey, que las importaciones norteamericanas ocupaban el 42% del total de transmisión de tipo extranjero, contra un 48%, de producción nacional en la televisión aérea. Eran los contenidos locales y nacionales los que cubrían poco más del 60% del tiempo de transmisión durante el día con películas, deportes, noticieros y musicales como géneros televisivos predominantes. Las importaciones estadounidenses ocupaban en su mayoría el horario triple "A" (42%), el de mayor audiencia. En términos proporcionales en la oferta programática de los canales locales destacaban las importaciones norteamericanas. Lo anterior, aunado a la disponibilidad de contenidos de los canales nacionales 5 de Televisa y 7 de TV Azteca, así como de los sistemas de televisión de paga (Cablevisión y Multivisión), representaba un alto grado de oferta estadounidense en ese tiempo.

En general, de los 400 encuestados, la gran mayoría (94%) dijo ver televisión regularmente, sólo un 6% dijo no ver la televisión con regularidad, como se observa en el cuadro 10.

Cuadro 10. Número de personas que ven televisión regularmente

VE TELEVISION REGULARMENTE	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
Sí	377	94%
No	23	6%
TOTAL	400	100%

De la misma forma, encontramos que los horarios más gustados para ver televisión son en la tarde y en la noche. Siendo los de mayor audiencia de lunes a viernes por la noche (18%), de lunes a viernes por la tarde (13%) y los sábados (12%) y domingos (12%) por la noche, como se observa en el cuadro 11.

Cuadro 11. Horarios en que acostumbran ver televisión

HORARIO	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
Mañana		
De lunes a viernes	99	6%
Sábados	57	4%
Domingos	58	4%
Medio día		
De lunes a viernes	74	5%
Sábados	52	3%
Domingos	64	4%
Tarde		
De lunes a viernes	192	13%
Sábados	138	9%
Domingos	135	9%
Noche		
De lunes a viernes	275	18%
Sábados	185	12%
Domingos	175	12%
TOTAL	1504	100%

En este sentido, ya en 1991, Aceves mencionaba que en la Ciudad de Guadalajara encontró que el horario nocturno era el preferido y que su programación la

integraban programas de entretenimiento (principalmente telenovelas) e informativos. Y que sin distinción de sexo, clase social o edad, la gente prefería este horario para ver la televisión (p.151).

Si el grueso de la población trabaja durante la mañana y parte de la tarde, la noche es la hora del descanso y tal vez el mejor horario para entretenerse viendo la televisión.

A la pregunta de con quién acostumbran ver la televisión, la gran mayoría dijo verla sólo (33%) o en familia (32%), un poco menos dijeron verla en compañía de su cónyuge (15%) o su novio (a) (13%) como lo muestra el cuadro 12.

Cuadro 12. Con quién acostumbran ver la televisión

CON QUIEN	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
Solo	134	33%
En familia	130	32%
Con mi cónyuge	59	15%
Con mi novio(a)	51	13%
Con hermanos	19	5%
Otros	6	1%
TOTAL	399	100%

En un estudio cualitativo sobre recepción de televisión, Orozco y Viveros (1996) encontraron que entre los jóvenes, la televisión y ver la televisión en general les permitía vincularse con su familia; y al mismo tiempo, era una motivación para ver la televisión (p. 179).

En este estudio, a pesar de que muchos de los encuestados dijeron ver la televisión solos, esto no impide que en el resto de los casos, la televisión proporcione la oportunidad de estar unido en compañía de la familia, la pareja o amigos, y al mismo tiempo, disfrutar de un programa de televisión. No es solamente la televisión la que une, sino también el programa que se esta viendo y que se discute en el transcurso de éste o después, como veremos más adelante.

De la misma forma, pudimos constatar que un poco más de la mitad de los encuestados, un 52% realizan otra actividad mientras ven la televisión, contra un 48% que dicen no realizar actividad alguna (ver cuadro 13). Entre las más comunes están las labores del hogar (32%), así como tomar los alimentos o comer (25%) (ver cuadro 14).

Aquí también es interesante ver que la actividad varía según el sexo. En el caso de las mujeres, los quehaceres del hogar todavía están bajo su responsabilidad en México, como se puede observar en el cuadro 14. La actividad varía según el sexo. Sin embargo, la más notoria es la anterior.

Cuadro 13. Realiza otra actividad cuando ve la televisión

REALIZA OTRA ACTIVIDAD	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
Sí	207	52%
No	193	48%
TOTAL	400	100%

Cuadro 14. Actividades que realizan cuando ven la televisión de acuerdo al sexo

ACTIVIDAD	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Hogar	41%	6%	32%
Comer	21%	34%	25%
Actividades manuales	19%	6%	16%
Trabajo o tarea	8%	28%	13%
Platicar	4%	7%	5%
Ejercicio	2%	7%	4%
Otras actividades	3%	8%	4%
TOTAL	100%	100%	100%

Al respecto, en un estudio realizado en Guadalajara, Aceves (1991) mencionaba que la audiencia de esta ciudad veía televisión mientras desayunaba y se preparaba para el trabajo. Mencionaba que en ese momento, el televisor se constituía como "...un comensal más en la mesa de los tapatíos..." (p. 149).

En ese sentido, la televisión interactúa con las personas y está presente en actividades en las cuales la persona puede hacer dos cosas a la vez sin poner toda su

atención a la televisión, como sería el caso del cine. Es por eso que puede entretenerse o mantenerse informada mientras come o hace actividades que le permiten al mismo tiempo ver la televisión.

Sobre quién decide qué canal o qué programa ver, entre los encuestados, un 30% dijo que "cualquiera o varía" es quien decide qué canal o programa ver, seguido de "yo mismo," o sea la persona que contestó el teléfono (14%), como lo muestra el cuadro 15.

Cuadro 15. Quien decide que canal o que programa ver

QUIEN DECIDE	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
Cualquiera o varía	119	30%
Yo mismo	56	14%
Yo mismo (madre)	47	12%
El que prende la TV primero	39	10%
Yo mismo (hijo)	34	8%
Varios	25	6%
Hijos	21	5%
Yo mismo (padre)	19	5%
Padre de familia	18	4%
Madre de familia	11	3%
Otros	10	2%
TOTAL	399	100%

Al respecto, es interesante observar que al rededor de un 60% de los encuestados dijeron que no era una persona en especial la que elegía qué programa o que canal ver sino que la decisión variaba. Es posible que quienes respondieron que la madre o el padre elegía qué canal o qué programa ver, se tratase de lugares en donde todavía habitaban niños pequeños.

Al parecer, una parte de los encuestados acostumbran comentar con familiares o amigos sobre lo que ven en la televisión. en total, un 54% dijo comentar algo sobre lo que ven en la televisión. Al respecto, un 33% de los encuestados dijeron hacerlo "casi nunca"; seguido de un 20% que dijeron comentar "regularmente", y un 18% lo

hacen "frecuentemente." Sólo un 16% dijo comentar "muy frecuentemente" sobre lo que ven en la televisión (ver cuadro 16).

Entre los programas más comentados por estas personas, están los noticieros con un 25%, las novelas con un 20%, seguidos por el programa Ventaneando con un 7%, la telenovela Mirada de Mujer con un 5% y el programa Fuera de la Ley con un 5% como lo muestra el cuadro 17.

Cuadro 16. Con qué frecuencia comenta con familiares o amigos sobre lo que ve en la televisión

FRECUENCIA	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
Casi nunca	134	33%
Regularmente	81	20%
Frecuentemente	71	18%
Muy frecuentemente	66	16%
Poco frecuentemente	48	12%
TOTAL	400	100%

Cuadro 17. Cuáles son los programas más comentados

PROGRAMA	NUMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJE %
Noticias	64	25%
Novelas	51	20%
Ventaneando	18	7%
Mirada de mujer	14	5%
Fuera de la ley	14	5%
Deportivos	12	5%
La niñera	11	4%
Películas	10	4%
Otros programas	61	24%
TOTAL	255	100%

Entre los canales que ven en las mañanas, están en primer lugar de lunes a viernes y sábados y domingos, los canales nacionales. En general no se observa gran diferencia entre los restantes días de la semana. En forma global, para las mañanas, los canales nacionales ocupan el mayor tiempo de atención de los encuestados, esto es el 69%, al igual que al medio día con un 67%, un 67% para la tarde, así como un 65% para la noche como se puede ver en los cuadros 18, 19, 20 y 21.

Observando estos datos, empezamos a darnos cuenta de la preferencia nacional sobre la extranjera de nuestros encuestados.

Cuadro 18. Canales favoritos por la mañana

CANALES	DE LUNES A VIERNES	SABADOS	DOMINGOS	TOTAL
Nacionales	67%	71%	72%	69%
Locales	26%	18%	18%	21%
Extranjeros	7%	11%	10%	9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%
	(n= 309)	(n= 185)	(n= 178)	(n= 672)

Cuadro 19. Canales favoritos por el medio día

CANALES	DE LUNES A VIERNES	SABADOS	DOMINGOS	TOTAL
Nacionales	64%	68%	70%	67%
Locales	22%	17%	17%	19%
Extranjeros	14%	15%	13%	14%
TOTAL	100%	100%	100%	100%
	(n= 216)	(n= 162)	(n= 192)	(n= 570)

Cuadro 20. Canales favoritos por la tarde

CANALES	DE LUNES A VIERNES	SABADOS	DOMINGOS	TOTAL
Nacionales	68%	67%	66%	67%
Locales	20%	20%	22%	21%
Extranjeros	12%	12%	11%	12%
TOTAL	100%	100%	100%	100%
	(n= 570)	(n= 419)	(n= 420)	(n= 1409)

Cuadro 21. Canales favoritos por la noche

CANALES	DE LUNES A VIERNES	SABADOS	DOMINGOS	TOTAL
Nacionales	65%	66%	65%	65%
Locales	23%	20%	20%	21%
Extranjeros	13%	14%	15%	14%
TOTAL	100%	100%	100%	100%
	(n= 798)	(n= 543)	(n= 515)	(n= 1856)

Orozco y Viveros (1996) en una encuesta hecha en la Ciudad de México mencionaron que entre los jóvenes de 15 a 18 años preferían en su mayoría ver la

televisión los fines de semana y que en esos horarios se exponían a telenovelas y otros programas de producción nacional.

Lo anterior es muy factible dada las actividades rutinarias y tiempos libres que se tienen entre semana y que hacen que se vea la televisión a determinadas horas. Los días de descanso son a libre elección para muchas personas puesto que no tienen que desempeñar (aparentemente) una actividad que involucre toda su atención; así, pueden dedicar su tiempo a cualquier otra actividad, incluso ver televisión.

Cuadro 22. Programas más mencionados

PROGRAMA	MENCIONES	PORCENTAJE %
Películas	112	9%
Noticieros	102	8%
Novelas	73	6%
Ventaneando	72	6%
La Niñera	67	5%
Mirada de Mujer	60	5%
Esmeralda	54	4%
Deportivos	46	4%
Los Simpsons	35	3%
Hechos	34	3%
Fuera de la Ley	27	2%
Buenos Días	26	2%
Pácatelas	24	2%
Caricaturas	24	2%
Alguna vez tendremos alas	20	1%
El ritmo de la noche	18	1%
24 Horas	18	1%
Ciudad desnuda	16	1%
Mujer casos de la vida real	13	1%
Dragon Ball	8	.6%
Otros programas	419	33%
TOTAL	1268	100%

En este sentido, es claramente observable en el cuadro 22 que sólo tres de los programas más vistos son extranjeros: "La Niñera", "Los Simpsons" y "Dragon Ball," aspecto encontrado en otros estudios, como el de Lozano (1994), quien encontró un promedio mayor de programas mexicanos que extranjeros entre los más mencionados. Aquí, aunque "La Niñera" ocupa el 6 lugar entre los más

mencionados y "Los Simpsons" el décimo, son pocos en comparación con todos los demás programas mexicanos, que son la mayoría.

Cabe señalar que "Los Simpsons" es un programa frecuentemente mencionado como favorito en los diferentes estudios realizados en México y Monterrey (cfr. Lozano, 1997; De la Garza, 1996; Lozano, 1994; Sánchez Ruíz, 1989).

Con respecto a las películas, es importante mencionar que no sabemos con seguridad si los encuestados se referían a películas nacionales o extranjeras. De esta manera, sería aventurado ponerlas de un lado o del otro.

Al respecto, en un estudio sobre cine, televisión y video en la Ciudad de Guadalajara, Sánchez Ruíz (1995) encontró que a pesar de la presencia de las videocaseteras, la televisión era el principal medio para ver películas, las cuales eran uno de los 5 principales tipos de programas preferidos por el auditorio. En ese estudio, el 90% de sus encuestados gustaban de ver películas en la televisión. Poco más de una tercera parte prefería las extranjeras y a una pequeña parte les gustaba ver películas nacionales por televisión frente a la mitad que optó por ambas (p. 179).

Gettino (1990) menciona que en la actualidad, la principal forma de consumo cinematográfico es la televisión. Es la forma predominante de ver cine por la comodidad y accesibilidad y la falta de tiempo para ir al cine.

Sexo y preferencia

Para contestar una de las preguntas planteadas para la realización de este trabajo, acerca de la relación entre sexo y preferencia, encontramos que en general, hombres y mujeres parecen ver televisión de una a cuatro horas, pero el mayor porcentaje de mujeres ven más televisión que el grueso de los hombres, esto es de 3 a 4 horas contra 1 a 2 horas de los hombres (ver cuadro 23). En un estudio similar, Aceves (1991) pretendía encontrar esto, cuando los resultados arrojaron lo contrario con los hombres exponiéndose más a la televisión que las mujeres.

Tal vez estos resultados en general no varíen sólo de ciudad en ciudad, sino también de acuerdo con la muestra de que se trate. En este caso la muestra fue dirigida a estratos medio y alto, mientras que el estudio de Aceves fue realizado con varios de los niveles socioeconómicos.

Cuadro 23. Televisión al día y su relación con el sexo

HORAS DE TV AL DIA	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Menos de una hora	5%	6%	6%
De 1 a 2 horas	31%	45%	35%
De 3 a 4 horas	36%	34%	35%
De 4 a 5 horas	12%	11%	11%
Más de 6 horas	16%	4%	12%
TOTAL	100%	100%	100%
	(n= 272)	(n= 127)	(n= 399)

En cuanto a canales favoritos, según los resultados, hombres y mujeres parecen preferir en primer lugar los canales nacionales (67%), seguidos de los locales (22%) y extranjeros (11%), como se muestra en el cuadro 24. En cuanto a programas preferidos, las mujeres prefieren en primer lugar los noticieros (8%), seguidos por las películas (7%) y la telenovela Mirada de Mujer (6%). En el caso de los hombres, prefieren en primer lugar las películas (13%), seguidos por los programas deportivos (10%) y los Noticieros (7%) (ver cuadro 25).

Cuadro 24. Canales favoritos y su relación con el sexo

CANALES	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Nacionales	68%	64%	67%
Locales	23%	20%	22%
Extranjeros	9%	15%	11%
TOTAL	100%	100%	100%
	(n= 788)	(n= 371)	(n= 1159)

Cuadro 25. Programas preferidos y su relación con el sexo

PROGRAMA	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Películas	7%	13%	9%
Noticieros	8%	7%	8%
Novelas	3%	2%	6%
La Niñera	5%	6%	5%
Ventaneando	6%	2%	5%
Mirada de Mujer	6%	.7%	5%
Esmeralda	6%	.7%	4%
Deportivos	.8%	10%	4%
Los Simpsons	1%	6%	3%
Hechos	2%	4%	3%
Fuera de la Ley	2%	2%	2%
Buenos Días	3%	.7%	2%
Pácatelas	2%	.7%	2%
Caricaturas	2%	1%	2%
Otros	40%	42%	41%
TOTAL	100%	100%	100%
	(n= 879)	(n= 388)	(n= 1267)

En cuanto a preferencia por los programas de acuerdo con su procedencia, en general, los encuestados parecen preferir los programas mexicanos en un 61%, seguidos por los programas norteamericanos con un 21%. Sólo un 18% dijo gustar de ambos tipos de programas. En cuanto al sexo, se pueden ver las mismas respuestas en cuanto a hombres y mujeres, con la única diferencia que las mujeres prefieren ambos tipos de programas antes que los norteamericanos, como lo muestra el cuadro 26.

Cuadro 26. Relación de la procedencia de programas con el sexo

PROCEDENCIA	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Mexicanos	67%	48%	61%
Norteamericanos	15%	33%	21%
Ambos	18%	19%	18%
TOTAL	100%	100%	100%
	(n= 272)	(n= 127)	(n= 399)

Al respecto, Straubhaar y Vicasillas (1991) en su estudio realizado en la República Dominicana sobre preferencias por programas extranjeros, apuntaban que parece existir una preferencia por parte de las mujeres por las telenovelas, aspecto que no

existe en el caso de los hombres, quienes prefieren las películas, los noticieros o algunas series norteamericanas como "Los Simpsons" (6%) y "La Niñera" (6%) antes que cualquier telenovela.

De la misma forma, se confirma lo encontrado por De la Garza (1996) en la Ciudad de Monterrey entre jóvenes de preparatoria sobre la tendencia de las mujeres a exponerse a materiales nacionales en comparación a los hombres, quienes consumen mayor cantidad de programas extranjeros.

En este sentido, la única relación posible entre el sexo y la preferencia en los resultados, podría ser que los hombres gustan más de ciertos tipos de programas a diferencia de las mujeres. Pero para los intereses de este trabajo, parece no existir una diferencia significativa entre el gusto por programas mexicanos y norteamericanos puesto que ambos sexos prefieren en primer lugar los programas mexicanos.

Escolaridad y preferencia

Con respecto a la pregunta de ¿Cuál es la relación de escolaridad con preferencia? encontramos que en cuanto al grado de exposición de acuerdo con la escolaridad, no se observan grandes diferencias, exponiéndose en su mayoría, de 1 a 4 horas en promedio para cada nivel escolar como se observa en el cuadro 27.

Cuadro 27. Televisión al día y escolaridad

TELEVISI ON DIA	SIN AL EDUCA CION	PRIMA RIA	SECUN DARIA, EDUCA CION TECNICA	PREPARA TORIA	UNIVER SIDAD	POSGRA DO	TOTAL
Menos de una hora	--	12%	4%	5%	4%	25%	6%
De 1 a 2 horas	--	45%	28%	43 %	32%	50%	35%
De 3 a 4 horas	100%	27%	39%	34%	36%	--	35%
De 4 a 5 horas	--	9%	10%	11%	15%	25%	11%
Más de 6 horas	--	7%	8%	7%	12%	--	12%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

De la misma forma, existe un gusto por los canales Nacionales, seguidos por los canales locales y extranjeros persiste en todos los niveles de escolaridad, salvo en el caso de los dos niveles más altos. En el caso del nivel universitario, aunque se repite la preferencia por canales nacionales primero que los demás en un 59%, la procedencia de programas que ellos prefieren en segundo lugar son los extranjeros en un 24% antes que los locales en un 17%. En el caso de los que poseen una educación de posgrado, ellos prefieren en primer lugar los canales de procedencia extranjera en un 57% antes que los nacionales en un 43% sin mencionar preferencia por los locales (ver cuadro 28).

Cuadro 28. Canales favoritos y su relación con la escolaridad

CANALES	SIN EDUCA CION	PRIMA RIA	SECUN DARIA, EDUCA CION TECNICA	PREPARA TORIA	UNIVER SIDAD	POSGRA DO	TOTAL
Nacionales	80%	71%	70%	66%	59%	43%	66%
Locales	20%	27%	22%	25%	17%	--	22%
Extranjeros	--	1%	8%	8%	24%	57%	11%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	(n= 5)	(n= 214)	(n= 394)	(n= 224)	(n= 320)	(n= 7)	(n= 1162)

En cuanto a programas preferidos encontramos que las personas con un nivel educativo nulo, así como los que tienen una educación primaria prefieren en igual porcentaje los noticieros y las novelas. Para los que cuentan con una educación secundaria o técnica, preparatoria o universidad son igualmente atractivas en primer lugar las películas, no siendo así para los que cuentan con una preparación de posgrado, quienes prefieren los programas deportivos en primer lugar, como lo muestra el cuadro 29.

Cuadro 29. Programas preferidos y su relación con la escolaridad

PROGRA MA	SIN EDUCA CION	PRIMA RIA	SECUN DARIA O EDUCA CION TECNICA	PREPARA TORIA	UNIVER SIDAD	POSGRA DO	TOTAL
Películas	--	6%	10%	11%	9%	--	9%
Noticieros	20%	10%	7%	8%	8%	--	8%
Ventanean do	--	3%	7%	6%	6%	--	6%
Novelas	20%	10%	6%	4%	2%	--	5%
La Niñera	--	1%	5%	4%	8%	8%	5%
Mirada de Mujer	--	6%	3%	5%	6%	--	5%
Esmeralda	--	6%	6%	1%	1%	--	4%
Deportivo s	--	3%	2%	2%	5%	31%	3%
Los Simpsons	--	.4%	2%	3%	5%	--	3
Hechos	--	3%	2%	3%	3%	--	3%
Buenos Días	--	3%	1%	1%	.5%	--	1%
Caricatura s	--	.4%	2%	2%	.5%	--	1%
Fuera de la Ley	--	1%	1%	2%	2%	--	1%
Pácatelas	--	.4%	1%	1%	.2%	--	1%
Otros	60%	47%	45%	46%	43%	61%	45%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	(n= 5)	(n= 230)	(n= 411)	(n= 238)	(n= 365)	(n= 13)	(n= 1268)

Al respecto, estos hallazgos coinciden con lo encontrado por Straubhaar y Vicasillas (1991), quienes sugieren que el capital cultural tiene más relación con los hábitos culturales y las preferencias, que el capital económico. Ellos hallaron en la República Dominicana que las personas con una educación universitaria veían menos programas regionales que los otros grupos, específicamente menos telenovelas y más programas estadounidenses, aspecto claramente observable en el renglón de Telenovelas y Esmeralda del cuadro 29. No sucediendo lo mismo con el renglón de la telenovela Mirada de Mujer, en el que se observa un ligero aumento en el porcentaje de preferencia a mayor nivel escolar. Aspecto igualmente observable en los dos únicos programas norteamericanos de la lista: "Los Simpsons" y "La Niñera."

De la misma forma, estos autores encontraron que las personas con una educación primaria, veían más programas regionales (particularmente telenovelas) y menos programas estadounidenses que los que contaban con una educación universitaria, como se pudo corroborar en esta investigación.

En el cuadro 30, como vimos anteriormente, en cuanto a la procedencia de sus programas favoritos, podemos notar la consistencia de todos los niveles escolares para preferir los programas hechos en México, no siendo así para el nivel posgrado, quienes prefieren en primer lugar los programas norteamericanos (75%).

Cuadro 30. Procedencia del programa y escolaridad

TELEVISI ON DIA	SIN AL EDUCA CION	PRIMA RIA	SECUN DARIA, EDUCA CION TECNICA	PREPARA TORIA	UNIVER SIDAD	POSGRA DO	TOTAL
Mexicanos	100%	80%	70%	53%	43%	25%	61%
Americano	--	9%	12%	22%	38%	75%	21%
Ambos	--	11%	18%	26%	19%	--	18%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Edad y preferencia

Para responder a la pregunta de la relación que se tiene de la edad con la preferencia, encontramos que la edad parece no afectar el tiempo de exposición, dado el valor de "p" como se puede ver en el cuadro 31. Así, la media de edad fluctúa entre los 32.96 a los 36.25 años de edad.

Cuadro 31. Televisión al día y su relación con la edad

TV AL DIA	INDIVIDUOS	MEDIA	DESV. ESTANDAR
Menos de 1 hora	24	36.25	17.89
De 1 a 2 horas	141	35.58	15.32
De 3 a 4 horas	141	35.01	17.66
De 4 a 5 horas	46	33.04	16.44
Más de 6 horas	48	32.96	12.19
TOTAL	395		

p= 0.788

Según los estudios de Orozco y Viveros (1996) sobre la oferta televisiva y su percepción por jóvenes de la Ciudad de México, éstos, con una edad de entre 15 a 18 años, se expusieron a la televisión "el día anterior" el 30% más de 3 horas y el 19% entre 2 y 3 horas y otro 19% entre 1 y 2 horas. En general el 68% vio televisión el día anterior en un tiempo no menor de una hora (p. 155).

De la misma forma, Lozano (1994) encontró que entre los jóvenes fronterizos se exponían un promedio de 4 horas a la televisión (p. 224).

Sin embargo, con respecto a la relación canales preferidos por los regiomontanos, y la edad, encontramos que la preferencia y las diversas edades no tiene una diferencia considerable como lo apunta el valor de "p" y se observa en el cuadro 32.

Cuadro 32. Canales de televisión preferidos por los encuestados y su relación con la edad

CANALES	MEDIA	DESV. ESTANDAR
Locales	40.02	16.91
Extranjeros	35.90	17.90
Nacionales	33.28	15.18

p= 0.101

En cuanto a los programas de televisión preferidos, sí existe una relación significativa. Encontramos que a mayor edad, existe un gusto por las novelas y los noticieros, siendo la media para estos dos programas de 45.86 y 45.20 respectivamente, incluyendo el noticiero "Buenos Días," que cuenta con una media de televidentes de 40.74 y el programa "Pácatelas," con una audiencia media de los 44.35 años. Para los más jóvenes, los programas preferidos son las caricaturas con una media de los 25.51 años; las series estadounidenses "Los Simpsons", con una media de 21.42 años, y "La Niñera" con una media de 28.79 años; y el programa "Fuera de la Ley" con una media de 28.69 años (ver cuadro 33)

Al respecto, De la Garza (1996) señalaba que los más jóvenes son quienes gustaban de los programas extranjeros. De la misma forma, Lozano (1994) encontró entre los jóvenes fronterizos que a menor edad existía mayor preferencia por el canal 5 de televisa, que transmite en su mayoría programas de procedencia estadounidense.

Cuadro 33. Programas de televisión preferidos y su relación con la edad

PROGRAMA	MEDIA	DESV. ESTANDAR
Novelas	45.86	19.00
Noticieros	45.20	14.23
Pácatelas	44.35	11.8
Buenos Días	40.74	6.37
Películas	36.19	12.13
Deportivos	35.80	18.48
Hechos	34.45	9.56
Ventaneando	32.72	12.28
Esmeralda	31.21	11.35
Mirada de Mujer	31.20	11.52
La Niñera	28.79	12.13
Fuera de la Ley	28.69	11.16
Caricaturas	25.51	8.17
Los Simpsons	21.42	44.15

p= 0.028

En el cuadro 34 es posible observar, aunque la diferencia de edades no es grande, que a menor edad, existe mayor gusto por los programas extranjeros con una media

de edad de los 29.33 años. Aspecto anteriormente encontrado por Straubhaar y Vicasillas (1991), quienes encontraron una relación inversa entre la frecuencia en que se ven géneros estadounidenses y la edad. De la misma forma, De la Garza comprobó esto en 1996 entre estudiantes de preparatoria, quienes dijeron preferir en un 30% las producciones americanas sobre las mexicanas (4%), el mayor porcentaje (65%) fue la preferencia por ambos tipos de producciones.

Cuadro 34. Procedencia de los programas y su relación con la edad

PROGRAMAS	INDIVIDUOS	MEDIA	DESV. ESTANDAR
Mexicanos	244	36.75	16.27
Ambos	72	35.06	16.59
Americanos	87	29.33	13.55
TOTAL	398		

p= 0.001

Géneros

Analizando los géneros de los programas más mencionados, encontramos que en primer lugar se encuentran los programas de ficción. Entendiendo ficción, según Covi (1995), como ..."toda emisión que cuenta con una historia ficticia, valiéndose de la acción y los diálogos..." (p. 158). En este sentido, programas de ficción son las películas, las series, las caricaturas o dibujos animados, agregando al caso de México las telenovelas por el número de horas que se destinan a este género. En este caso en particular, los programas de ficción son las películas (8.83%), las novelas (5.75%), "La Niñera" (5.28%), "Mirada de Mujer" (4.73%), "Esmeralda" (4.25%), "Los Simpsons" (2.76%), "Pácatelas" (1.89%), "Alguna vez tendremos alas" (1.57%) y "Mujer, casos de la vida real" (1.02%). Seguidos por los programas informativos como los Noticieros (8.04%), "Hechos" (2.68%), "Buenos días" (2.05%) y "24 Horas" (1.41%).

Respecto a lo anterior, este dato ya había sido apuntado por Covi y Vilar en 1995, ya que ellas encontraron que el género más programado en la Ciudad de México era la ficción, aunque en este caso, a diferencia de ellas, en este estudio la mayoría de

programas consumidos son realizados en México, dejando fuera las películas, ya que no sabemos con certeza cuál es el origen de las que prefieren los encuestados.

En otra pregunta del cuestionario, en donde nos interesaba saber el por qué de la preferencia de parte de los encuestados por sus diferentes programas preferidos, respondieron verlos porque les gusta todo; porque los entretiene y es un programa animado; porque proporcionan información rápida para estar informado; por el personaje principal o el conductor del programa; por la actuación o como conducen; porque manejan la realidad, temas cotidianos; por los chismes; porque es divertido, cómico y por los chistes; por las tramas o historias, los reportajes o secciones.

A pregunta abierta sobre lo que no les gusta de sus programas preferidos dijeron lo siguiente: nada; los comerciales; el personaje principal o el conductor; las escenas violentas, los accidentes, las tragedias, las injusticias y las peleas; que es repetitivo y no salen de lo mismo; las tramas o historias, reportajes o secciones; las críticas feas o que el programa sea pesado; que se termine o dure muy poco.

Al respecto, en un análisis cualitativo, Orozco y Viveros (1996) encontraron que uno de los grupos de jóvenes que entrevistaron, vinculan el contenido de la programación televisiva, como criterio de selección, como lo divertido y emocionante de los programas. Al mismo tiempo, le atribuyen efectos de causar problemas en la edad adulta tanto a nivel individual como familiar por temor a los efectos posibles de la violencia televisiva. Otra expectativa es que la televisión les ofrezca información y modelos que realmente les permitan aprender o tener mayores conocimientos sobre asuntos que les interesen en la vida.

En otro aspecto relacionado más directamente con uno de los propósitos de esta investigación, en cuanto al por qué les gustan los programas norteamericanos dijeron que los ven porque están mejor que los mexicanos y porque son más divertidos; porque les gustan y porque consideran que ese tipo de programas son buenos; porque prefieren las películas americanas; porque consideran que este tipo

de programas tienen más calidad, ingenio y creatividad; porque les gustan más que los mexicanos, en donde siempre pasan lo mismo y no son creativos; porque pasan cosas interesantes y llaman la atención.

Con estas respuestas podemos darnos cuenta que las películas americanas son del agrado de los encuestados. Este hecho puede ser comparado con la investigación de Lozano, et. al. (1996) en la Ciudad de Monterrey, en donde encontraron que la mayoría de hombres y mujeres se inclinaban por las películas de procedencia extranjera antes que las nacionales.

Bajo la misma línea, pero en un estudio de índole cualitativo, García León y Toba (1996) encontraron que el público regiomontano gustaba de las producciones norteamericanas por la gran cantidad de oferta y recursos económicos que las producciones norteamericanas despliegan en sus películas y que atraen al público; y que a mayor nivel socioeconómico, existe un gusto mayor por las producciones extranjeras.

A pregunta abierta sobre ¿por qué preferían los programas mexicanos?, los encuestados respondieron de manera más frecuente que los veían porque les gustan y porque consideran que ese tipo de programas son buenos; porque se sienten más a gusto, porque están acostumbrados o porque les entienden más; porque les entretienen más o les divierten; porque tienen más calidad, ingenio y creatividad; porque ven la realidad mexicana y se informan de las noticias de México; porque no hablan inglés; porque no tienen cable o no disponen de canales en inglés; porque les entretienen más o le divierten; porque no les gusta leer los subtítulos o los doblajes que hacen de los programas o películas; porque les gustan más las telenovelas mexicanas o los programas mexicanos; por amor a lo nuestro o porque son del país.

Al respecto, Sánchez Ruíz (1995) menciona que es muy probable que quienes hayan pasado por más ciclos escolares entiendan el idioma extranjero,

principalmente inglés y que prefieran los subtítulos puesto que de esta forma es posible "chechar" la traducción que no se puede hacer con el doblaje.

Además, con esto confirmamos, entre otras cosas, lo que Biltereyst (1991) menciona acerca de la cercanía cultural y el reconocimiento de los códigos, personajes y situaciones de la ficción doméstica, en este caso la realidad nacional. Los cuales propician una mayor exposición a los programas producidos localmente que a las importaciones estadounidenses. Reina y Rogers (1984), mencionan que las telenovelas ocupan las horas de mayor audiencia en México y que son ellas quienes han desplazado a las series importadas de televisión de Estados Unidos de los "ratings" de audiencia. Daniel S. Moore (1996) por su parte, opina que las telenovelas mexicanas mantienen cautivo al espectador hispano, entre otras cosas por la recreación de una estructura de valores: familia, religión, responsabilidad social, obligación moral, etc. que los atraen.

De la misma forma podemos confirmar que a pesar de la oferta extranjera existente, la teleaudiencia prefiere en primer lugar los programas producidos en su país de origen y después los programas importados de los Estados Unidos y otras partes del mundo.

CAPITULO IV

Conclusiones

Como resultado de la preocupación sobre un posible desequilibrio en el flujo de mensajes de cine y televisión en nuestro país, el presente estudio se dio a la tarea de contribuir a las investigaciones con respecto a la oferta, consumo y asimilación de programas extranjeros. Esto por el interés que se tiene de detectar el impacto de los mensajes transnacionales en la "identidad cultural" de los países receptores. Investigar y analizar a profundidad el contenido y la recepción de los productos culturales extranjeros para entender y evaluar su impacto en las sociedades.

Para este propósito, consideramos necesario conocer cómo se exponían las audiencias a estos contenidos y cómo variaban sus preferencias en cuanto a escolaridad, sexo y edad ante la programación extranjera, su grado de exposición y preferencias.

La mayoría de las investigaciones al respecto han sido enfocadas al estudio de niños de primaria, secundaria y preparatoria en algunas ciudades del país, como México y Monterrey (cfr. Charles 1989; Corona, 1989; Crovi 1994; De la Garza, 1996; Lozano, 1994; Sánchez Ruíz, 1989).

Con el propósito de complementar estas investigaciones con hallazgos más amplios, el presente estudio se propuso conocer los hábitos de exposición de los habitantes del área metropolitana de Monterrey a los mensajes extranjeros que ofrece la televisión local aérea y de paga de su ciudad.

¿Cuál es el promedio de exposición de los habitantes de la Ciudad de Monterrey a los contenidos extranjeros que ofrece la televisión aérea y de paga de la Ciudad de Monterrey?; ¿Cuál es el grado de preferencia de los programas extranjeros por parte de los regiomontanos?; ¿Cómo afecta la variable sexo en cuanto a la exposición y preferencia?; ¿Cómo afecta la variable educación en cuanto a la exposición y

preferencia? y ¿Cómo afecta la variable edad en cuanto a la exposición y preferencia?, fueron las preguntas planteadas en esta investigación.

De acuerdo con lo anterior, encontramos que en general sólo un pequeño porcentaje de los encuestados cuentan con sistema de televisión de paga, sistema adquirido hace no más de cinco años y que el paquete predominante fue el básico. De la misma forma pudimos notar que la gran mayoría de los encuestados ven televisión regularmente y que los horarios más gustados para ver la televisión son en la tarde y en la noche.

Entre los hallazgos más importantes están el hecho de que los encuestados prefieren sin duda los canales y programas realizados en su país más que los extranjeros y que los programas con más demanda eran los del género de ficción teniendo gran aceptación, entre ellos las películas y las novelas.

En el caso de las películas, cabe señalar que en esta investigación no se obtuvo la procedencia de éstas, por lo tanto, no se les tomó como de procedencia extranjera. Sin embargo, anteriores investigaciones resaltan el hecho de que los regiomontanos prefieren las películas de origen extranjero sobre las nacionales (cfr. Lozano, et. al., 1996, García León y Toba, 1996).

De esta forma, los únicos programas extranjeros contados entre los 10 primeros más mencionados fueron las series "La Niñera" y "Los Simpsons," que aunque el lugar que ocupan es importante, los mexicanos los superan en programas mencionados.

A este respecto, comprobamos, al igual que anteriores investigaciones como las de Antola y Rogers (1984), Biltereyst (1991), De la Garde (1993), De la Garza (1996), Lozano (1994), y Straubhaar (1991), que a pesar de la oferta existente, la teleaudiencia prefiere los programas producidos nacionalmente y después los programas importados de Estados Unidos y otras partes del mundo.

Con respecto a la relación que existe entre el sexo y la preferencia, encontramos que las mujeres son quienes se exponen más a la televisión que los hombres y que las mujeres consumen más telenovelas que los anteriores, aspecto anteriormente encontrado por Straubhaar y Vicasillas (1991) en la República Dominicana. Son los hombres también quienes prefieren más las películas, los noticieros o algunas series extranjeras como "Los Simpsons" y "La Niñera," en forma similar a lo encontrado por De la Garza en 1996 entre jóvenes estudiantes de preparatoria de Monterrey.

En cuanto a la escolaridad y preferencia encontramos que las horas de exposición no varían en cada nivel educativo, sino que se mantienen en el rango de 1 a 4 horas al día. De la misma forma, el gusto por los canales y programas nacionales, seguidos por los locales, persiste. En cuanto a la preferencia de acuerdo con la procedencia, son los que tienen una educación de posgrado quienes prefieren en primer lugar los programas de procedencia extranjera antes que los locales. Para los que tienen un nivel educativo nulo y los que tienen educación primaria prefieren en primer lugar e igual porcentaje los noticieros y las novelas. Al respecto, cabe señalar que Straubhaar y Vicasillas (1991) ya apuntaban este hecho diciendo que las personas con educación universitaria veían menos programas regionales que los otros grupos, menos telenovelas y más programas estadounidense y las personas con educación primaria veían más programas regionales, y menos programas estadounidenses.

Respecto a la relación que existe entre la edad y la preferencia, encontramos que aunque la edad no afecta el tiempo de exposición, es posible observar que a menor edad existe un mayor gusto por los programas extranjeros. Aspecto anteriormente señalado por De la Garza (1996).

En cuanto a los géneros más gustados, se coincidió con los hallazgos de Crovi y Vilar (1995) en la Ciudad de México, en donde en ese tiempo, el género más programado era la ficción. Nosotros encontramos que éstos son los programas que ocupan el primer lugar en cuanto a los más mencionados. Específicamente, las

películas y las telenovelas, seguidos por los programas informativos como lo son los noticieros.

De la misma forma encontramos que el entretenimiento y la identificación de la realidad son puntos claves para el consumo de un programa hecho localmente. Al respecto Biltereyst (1991) menciona que la cercanía cultural y el reconocimiento de los códigos, personajes y situaciones de la ficción doméstica propician una mayor exposición a los programas producidos localmente que a las importaciones estadounidenses.

En cuanto a las limitaciones del estudio, es posible señalar que el hecho de ser una encuesta telefónica no da pauta para ahondar en determinados aspectos como respuestas abiertas que serían importantes para tener un trabajo más completo sobre aspectos más cualitativos como la apropiación, negociación, rediseño o influencia del mismo en el receptor y que como consecuencia llevaría más tiempo completar.

Otro punto importante es el hecho de no haber determinado la procedencia de las películas que acostumbran ver los encuestados. Al posicionarse éstas en los primeros lugares de preferencia sería importante saber cuáles son las que prefieren, aspecto que puede ser rescatable en otras investigaciones al respecto.

De la misma forma, los resultados son difícilmente generalizables a otras ciudades o tiempos debido al dinámico desarrollo de los sistemas de comunicación hoy en día.

Para terminar, podemos decir que aunque existe gran oferta de programas extranjeros, en la medida en que nuestras audiencias prefieran lo producido en el país no tendríamos por qué temer un impacto cultural grave. Sin embargo, la pregunta más importante aquí sería: ¿Qué es lo que las audiencias realmente están viendo de los programas nacionales?. Esta pregunta sólo es posible contestarla mediante un análisis de contenido que nos indique de manera profunda, los

lineamientos de los programas y sus propuestas hacia el público. Lo importante aquí sería saber, no qué consumen, sino cómo utilizan lo que consumen.

No cabe duda que el entretenimiento es el principal móvil para consumir un programa, pero ¿por qué son las personas con mayor nivel socioeconómico las que consumen más programas norteamericanos?, ¿qué es lo que realmente les proporciona?. Aunque en muchos casos el móvil sea practicar el idioma y en otros es el deseo de salirse de la rutina y lo repetitivo de los programas nacionales, también lo es la búsqueda de información fidedigna y calidad en la programación.

Este punto podría ser bien utilizado para realizar investigaciones más a fondo que nos señalen los caminos para la producción de programas de calidad, no sólo de la técnica, sino de contenido.

Referencias Bibliográficas

- Aceves González, F. J. (1991, septiembre-diciembre). La televisión y los tapatíos. Un atisbo al entreveramiento horario de transmisión, menú programático y patrones de exposición. Comunicación y Sociedad, 13, 131-161.
- Antola, L. y Rogers, E. M. (1984). Televisión en América Latina. Chasqui, 9, 10- 16.
- Biltereyst, D. (1991). Resisting american hegemony: a comparative analysis of the reception of domestic and US fiction. European Journal of Communication, 6, 469-497. London: SAGE.
- 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, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada (Monterrey).
- Crovi Druetta, D. (1995). Entretener y vender: ¿fatal destino de la televisión mexicana?. En J. C. Lozano. (Ed.), Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC II (pp. 177-198). Guadalajara: CONEICC.
- Crovi Druetta, D. (1995a). Programación televisiva: introducción. En D. Crovi Druetta. (Coord.), Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá. Proyecto monarca (pp. 157-159). México: UNAM.
- Crovi Druetta, D. y Vilar Alcalde J. (1995). Canales abiertos de la Ciudad de México: programación y preferencias del público. En D. Crovi Druetta. (Coord.), Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá. Proyecto monarca (pp. 177-192) México: UNAM.
- Dawtre, A. (1995, abril 3-9). Global TV still dims before local whims. Variety, (45).
- De la Garde, R. (1993). Dare we compare?. En R. De la Garde, W. Gilsdorf y I. Wechseimann (Eds.), Small nations big neighbour: Denmark and Canada compare notes on American popular culture (pp. 135-150). Londres: John Libbey.
- De la Garza, Y. (1996, julio). Patrón de exposición y preferencias programáticas de televisión de los jóvenes de preparatoria de Monterrey y su área conurbada. Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Díaz, R. (1995). Oferta de mensajes televisivos extranjeros en Monterrey, Nuevo León y las preferencias programáticas de los jóvenes de secundaria. Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada. (Monterrey).

Directorio telefónico (1997). Monterrey. México: TELMEX.

Figuerola, J. (1996). Oferta y consumo de programas televisivos extranjeros: un análisis de los alumnos de secundaria de la Ciudad de México. Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada (Monterrey).

García León, R. (1996). Oferta de mensajes extranjeros en la televisión local de Puebla. Investigación de Maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey.

García León, R. y Toba, E. (1996). Consumo y apropiación del cine extranjero en Monterrey mediante la técnica cualitativa de sesiones de grupo. Investigación de Maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey.

Gettino Tascón, O. (1990). Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías. México: Trillas.

INEGI. (1996) Censo 95 de población y vivienda: resultados definitivos y tabulados básicos. Nuevo León 1996. México: INEGI.

Larsen. (1990). Import/Export: International flow of television fiction. UNESCO Reports and Papers on Mass Communication, 104. París: UNESCO.

Lozano, J. C. (1994). Recepción y uso de medios de comunicación en los jóvenes fronterizos. En J. C. Lozano. (Ed.), Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC I (pp. 217-245). Guadalajara: CONEICC.

Lozano, J. C. (1995, agosto/diciembre). Oferta y recepción de televisión extranjera en México. Comunicación y Sociedad, 25, 1-12.

- Lozano, J. C. (1997, julio 3-6). 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 Social (IAMCR, AIERI, AIECS) "Nuevas tecnologías de información: globalización y sociedades multiculturales". Oaxaca, México.
- Lozano, J.C., Fernández, R., García Núñez de Cáceres, E., Garza, A., López, I., Tapia, L. (1996, octubre). Consumo de cine extranjero en Monterrey, Nuevo León, México. Ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Lozano, J. C. y García Núñez de Cáceres, J. G. (1995). Oferta de programación audiovisual extranjera en la televisión aérea de Monterrey, Nuevo León. En D. Crovi Druetta. (Coord.), Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá. Proyecto Monarca (pp. 215-230). UNAM: México.
- Moore, D. S. (1996, octubre 7-13). Hispanic-American audiences held captive by novelas. Variety, (63).
- Orozco Gómez, G. y Viveros Ballesteros, F. (1996). La oferta televisiva y su percepción por jóvenes de la Ciudad de México. En J. C. Lozano. (Ed.), Anuario de Investigación de la Comunicación. CONEICC III (pp. 147-186). México: CONEICC.
- Reina S. J. y Rogers, E. M. (1984, abril). Media flows in Latin America. Communication Research, 11, 305-320.
- Sánchez Ruíz, E. (1992, enero/agosto). El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México. Comunicación y Sociedad, 14-15, 177-197.
- Sánchez Ruíz, E. (1995, septiembre/abril). Cine, televisión y video: hábitos de consumo fílmico en Guadalajara. Comunicación y Sociedad, 22-23, 147-184.
- Sánchez Ruíz, E. (1996). La agenda televisiva en Guadalajara. En D. Crovi Druetta. (Coord.), Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá. Proyecto monarca (pp. 193-213). México: UNAM.
- Straubhaar, J. D. (1981). Estimating impact of Imported versus National Television Programming in Brazil. En S. Thomas. (Ed.), Studies in communication, 1, 34-45.

Straubhaar, J. D. (1982). The development of the telenovela as the pre-eminent form of popular culture in Brazil. Studies in Latin American Popular Culture, 1, 138-150.

Straubhaar, J. D. (1984, abril). Brazilian television: the decline of american influence. Communication Research, 11, 221-240.

Straubhaar, J. D. (1985). Television: introduction. Studies in Latin American Popular Culture, 4, 185-187.

Straubhaar, J. D. (1993, mayo/diciembre). Más allá del imperialismo de los medios: interdependencia asimétrica y proximidad cultural. Comunicación y Sociedad, 18-19, 67-107.

Straubhaar, J. D., S.M Youn, C. Campbell, K. Champanie, L. Ha, S. Clarke, M. Takahashi. (1994). Mercados para la televisión regional y flujos de programas. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 4.

Straubhaar, J. D. and Vicasillas, G. M. (1991). Class, Genre, and the Regionalization of Television Programming in the Dominican Republic. Journal of Communication, 41(1), 53-69.

Varis, T. (1974). Global Traffic in Television. Journal of Communication, 24, 102-109.

Varis, T. (1984). The international Flow of Television Programs. Journal of Communication, 34, 143-152.

ENCUESTA TELEFONICA**Preferencias programáticas en la Ciudad de Monterrey, N.L.**

Encuestador: _____ ID: _____ No. de Cuestionario: _____

Número telefónico: _ _ - _ - _ - _

APLICAR LA ENCUESTA A LA PERSONA QUE CONTESTE EL TELEFONO SELECCIONADO. RECUERDA QUE EL ENCUESTADO DEBE SER MAYOR DE 10 AÑOS.

INTRODUCCION PARA LA PERSONA QUE CONTESTE EL TELEFONO

"Buenos días (tardes, noches), habla _____ soy alumno de la Licenciatura en _____ del Tec de Monterrey y estamos haciendo una investigación telefónica acerca del "consumo de televisión en Monterrey" La encuesta consta de 22 preguntas y dura aproximadamente 3 minutos. ¿Le gustaría cooperar con nosotros contestando algunas preguntas?.

SI EL ENCUESTADO PIDE CONTESTAR EN OTRO MOMENTO, HACER UNA CITA Y REGISTRARLA EN LA PRIMERA HOJA DE LA ENCUESTA O PEDIR A ALGUIEN MAS QUE SE ENCUENTRE EN LA CASA QUE CONTESTE LA ENCUESTA.

INICIAR LA ENTREVISTA

1. ¿Tiene(s) televisión?

1. ☐ Sí 2. ☐ No

(Si NO TIENE TELEVISION , cancele la encuesta y elija un número de reemplazo)

2. ¿Cuenta(s) con algún sistema de televisión de paga?

1. ☐ Sí 2. ☐ No

(SI NO TIENE SISTEMA DE TELEVISION DE PAGA, IR A LA PREGUNTA 7)

3. ¿De qué sistema se trata?

1. ☐ Cablevisión 2. ☐ Multivisión 3. ☐ SkyTV 4. ☐ Antena parabólica
5. ☐ No sé cual es 6. ☐ Otro _____

4. ¿Cuánto tiempo hace que adquirieron el servicio?

1. ☐ Menos de un año 2. ☐ De dos a cinco años 3. ☐ Más de cinco años

5. ¿Cuáles son los paquetes que incluye este servicio?**6. ¿En cuántos televisores de la casa tiene(s) instalado el servicio?**

1. ☐ Uno 2. ☐ Dos 3. ☐ Tres 4. ☐ Cuatro

7. ¿Ve(s) televisión regularmente?

1. ☐ Sí 2. ☐ No

(Si NO VE TELEVISION , cancela el cuestionario y selecciona un número de reemplazo o pide hablar con alguna persona que se encuentre en la casa y que vea televisión regularmente).

PREGUNTAR EN FORMA ABIERTA Y SELECCIONAR LA OPCION DE RESPUESTA

8. ¿En qué horarios (mañana, tarde o noche), acostumbra(s) ver televisión y qué días de la semana?

	<i>De L a V</i>	<i>Sabados</i>	<i>Domingos</i>
1. <input type="checkbox"/> Mañana (6:00-12:00)	_____	_____	_____
2. <input type="checkbox"/> Medio día (12:00-13:00)	_____	_____	_____
3. <input type="checkbox"/> Tarde (3:00-7:00)	_____	_____	_____
4. <input type="checkbox"/> Noche(7:00 en adelante)	_____	_____	_____

9. ¿Cuántas horas al día acostumbra(s) ver televisión?

1. ☐ Menos de una hora 2. ☐ de 1 a 2 hrs 3. ☐ de 3 a 4 hrs 4. ☐ de 4 a 5 hrs
 5. ☐ más de 6 hrs

10. ¿Me podría(s) mencionar, en orden de importancia, los canales que son sus (tus) favoritos en general (locales y del cable)?

(ACLARAR A QUE CANAL SE REFIEREN EN EL APARTADO DE ESPECIFICACION)

<u>Canal</u>	<u>Especificación</u>
1. _____	_____
2. _____	_____
3. _____	_____
4. _____	_____

11. ¿Me podría (s) mencionar, en orden de importancia, 5 de sus (tus) programas preferidos y el canal por el que se transmiten?

<u>Programa</u>	<u>Canal</u>	<u>Especificación</u>
1. _____	_____	_____
2. _____	_____	_____
3. _____	_____	_____
4. _____	_____	_____
5. _____	_____	_____

12. ¿Qué programas acostumbras ver más, los mexicanos, norteamericanos, o algún otro?

1. ☐ Mexicanos 2. ☐ Norteamericanos 3. ☐ Ambos
 4. Otros _____

13. ¿Por qué?

14. ¿Normalmente, con quién acostumbra(s) ver la televisión?

1. ☐ Solo 2. ☐ Con mi cónyuge 3. ☐ Con mi novio(a)
 3. ☐ Con hijos 4. ☐ Con hermanos 5. ☐ En familia

15. ¿Realiza alguna otra actividad cuando ve televisión?. ¿Cual?

1. ☐ Sí 2. ☐ No Actividad: _____

16. ¿Normalmente quién decide qué canal o que programa ver?

1. ☐ Yo mismo (de quien se trata: a) ☐ hijo, b) ☐ madre, c) ☐ padre, d) ☐ otro)
 2. ☐ Padre de familia 3. ☐ Madre de familia
 4. ☐ Hijos 5. ☐ Hermanos
 6. ☐ El que prende la TV primero 7. ☐ Cualquiera o varía

17. ¿Con qué frecuencia comenta (s) con familiares o amigos sobre lo que ve(s) en la televisión?, y ¿Cuáles son estos programas?

1. ☐ Muy frecuentemente 2. ☐ Frecuentemente 3. ☐ Regularmente
 4. ☐ Poco Frecuentemente 5. ☐ Casi nunca

Programa: _____

18. ¿Qué le (te) gusta y qué no le (te) gusta del programa (ENUNCIAR EL PRIMER PROGRAMA FAVORITO QUE MENCIONO)

¿Qué no le (te) gusta?

19. ¿Qué le (te) gusta y que no le gusta del programa: (ENUNCIAR EL SEGUNDO PROGRAMA FAVORITO QUE MENCIONO)

¿Qué no le (te) gusta?

DECIR AL ENCUESTADO:

La información que me proporcionó(aste) será manejada de manera confidencial sin identificar quién nos dio las respuestas, sólo necesitamos unos últimos datos.

20. Sexo 1. ☐ Femenino 2. ☐ Masculino

21. ¿Cuál es su(tu) edad?: _____ años

22. ¿Qué estudia(s) o hasta qué grado escolar llegó(aste)?

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Ninguno | |
| 2. <input type="checkbox"/> No ha terminado la primaria | 3. <input type="checkbox"/> Primaria |
| 4. <input type="checkbox"/> No ha terminado la secundaria | 5. <input type="checkbox"/> Secundaria |
| 6. <input type="checkbox"/> Educación comercial o secretariado | |
| 8. <input type="checkbox"/> No ha terminado la preparatoria | 9. <input type="checkbox"/> Preparatoria |
| 10. <input type="checkbox"/> No ha terminado la universidad . | 11. <input type="checkbox"/> Universidad |
| 12. <input type="checkbox"/> No ha terminado la Maestría | 13. <input type="checkbox"/> Maestría |
| 14. <input type="checkbox"/> No ha terminado el Doctorado | 15. <input type="checkbox"/> Doctorado |

23. ¿Como considera su nivel de inglés?

- | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Muy bueno | 2. <input type="checkbox"/> Bueno | 3. <input type="checkbox"/> Regular | 4. <input type="checkbox"/> Malo |
| 5. <input type="checkbox"/> Muy Malo | | | |

DECIR AL ENCUESTADO:

"Muchas gracias por sus respuestas, nos serán muy útiles, tal vez en los próximos días reciba otra llamada nuestra para que se verifique si pudimos hablar con usted"

¿Tiene algún inconveniente? ☐ Sí ☐ No "Gracias"

Preferencias televisivas en la Ciudad de Monterrey
MCO Encuesta Telefónica
MANUAL DEL ENCUESTADOR

Este manual sirve para facilitar tu trabajo al momento de realizar las encuestas, así como para evitar sesgos provocados por la falta de información. En general, nos sirve a todos para estandarizar el proceso de recolección de datos de la investigación.

I. RECOMENDACIONES GENERALES AL INICIAR LA ENCUESTA

1. Lee las preguntas tal y como están redactadas. Realízalas en el orden que se te da en el cuestionario. Salta las preguntas sólo cuando las instrucciones en el cuestionario así te lo pidan. Sin excepción.
2. No sugieras respuestas, trata de explicar la pregunta o de hacer entender al entrevistado la clase de respuesta que estás esperando, más no le sugieras éstas de ninguna manera.
3. Si una pregunta no es entendida di: "permítame repetirle la pregunta una vez más", y repítela lenta y claramente. Si aún así no entiende, repórtalo como una "no respuesta"
4. Reporta las respuestas y los comentarios exactamente como te los hicieron, escribiendo todo. Si una respuesta parece vaga o incompleta, prueba una pregunta neutral como: ¿Me podría(s) explicar eso? o ¿Qué quiere(s) decir con eso?. Algunas veces con este tipo de preguntas te responderán la información que necesitas.
5. Muestra una actitud interesada, alerta y apreciativa respecto a los comentarios que ellos te hagan. Pero nunca comentes algo acerca de sus respuestas, no las apruebes ni las desapruebes, ni tampoco te sorprendas, aún una expresión como ¡oh!, puede causarte duda o que ya no deseen contestar las siguientes preguntas. No trates de alabar al encuestado ni tampoco lo menosprecies.
6. Sigue todas las instrucciones cuidadosamente, estés o no de acuerdo con ellas.
7. Agradece a cada encuestado y deja una buena impresión para futuras investigaciones.

II. PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LOS NUMEROS TELEFONICOS DE TUS ENCUESTAS

Los números que te fueron entregados anteriormente corresponden, en primer lugar a las páginas del directorio telefónico (10 para cada caso); su respectivo número

de columna (algunos tienen la cantidad de números por columna de esa página) y finalmente, los 'números' de los números telefónicos a escoger (10).

Para facilitar el procedimiento de la elección de números, sigue las siguientes recomendaciones:

1. Encuentra la página que se te fue asignada en el Directorio Telefónico de la Ciudad de Monterrey (Sección blanca).
2. Elige la columna y enumera todos los teléfonos que se encuentran ahí. Solamente el número de teléfonos particulares que existan en esa columna. Deshecha todos los números comerciales. Repite este paso con cada una de las páginas que te tocaron.
3. Posteriormente, elige los números asignados.

Así, si te toco la siguiente lista de números:

234	4	70	3/54/32/12/68/7/45 /34/24/9
-----	---	----	--------------------------------

234: corresponde al número de página

4: es el número de columna

70: es la cantidad de números telefónicos de esa columna (puede aparecer o no).

3/54/32/12/68/7/45/34/24/9 son los 'números' de los números telefónicos que tienes que elegir en tu columna.

En este caso, los primeros números elegidos para llamar, son los siguientes:

3 54

Los tres siguientes: 32/12/68 son los números de *reemplazo* del 3

Los tres siguientes: 7/45/34 son los números de *reemplazo* del 54

Los dos últimos: 24 y 9 son números de *rescate* que podrás usar en cualquier caso cuando, por cualquier motivo, se agoten tus números de reemplazo.

ALGUNOS POSIBLES PROBLEMAS

Desplegado comercial

Si te llega a tocar entre tus páginas una que sea un desplegado comercial que ocupa toda la página, debes tomar la página inmediata posterior, si ésta está incluida en tu lista, elige al azar una entre el rango de páginas que se te asignó.

No es posible completar los números de telefonos residenciales

Cuando en tu columna asignada existan tantos desplegados o números comerciales que no sea posible completar los 8 números de teléfonos residenciales, tomarás

todos los teléfonos de esa columna que te sean posibles y los faltantes se tomarán de la siguiente columna a la derecha, si estás en la columna 4 pasas a la 1. Repetirás todo el procedimiento de numerar y escoger todos los números faltantes

Números inexistentes

Es probable que algunos de los números que se te dieron no existan en tu columna. Esto en el caso de que tengas un número 93 cuando en tu columna sólo existan 70. En este caso, deshecha todos los números que sobrepasen tu cantidad de números por columna y elige los que sí existen.

Falta de números

En caso de que se te agotaran los números de reemplazo y los de rescate y te hicieran falta números usa los anteriores numerando la columna siguiente de esa misma página (si es la 3, la 4, o si es la 4, la 1). Elige en primer lugar los números que deshechaste la primera vez y que ahora tal vez sí existan en esta columna, en el orden en el que aparecieron. Si no sucede así, toma los mismos números anteriores y repite el mismo procedimiento que en la primera columna.

III. PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA HACER LAS LLAMADAS

1. Llamada con el primer número de la muestra.

a) Ocupado

Si tu llamada resulta ocupada, debes hacer dos intentos más e irlos marcando en los cuadritos que aparecen en esta opción. Sugerimos realizar estas tres llamadas con un intervalo de 10 minutos por lo menos. Si después de estos tres intentos sigue ocupado, toma el primer número telefónico de reemplazo y así sucesivamente.

b) Fax o rehusó contestar

Si la persona se niega a atenderte, pide hablar con alguien más, mayor de 10 años que se encuentre en ese momento en la casa; si esto no sucede, pasa a un número de reemplazo.

c) Llamar de nuevo

Si pudiste comunicarte pero la persona no te puede atender en ese momento y quiere que llames más tarde, haz una cita para llamar después y anótala. Si en el día y la hora de la cita el teléfono está ocupado o no contestan, insiste hasta que obtengas respuesta, si es necesario haz una nueva cita. Si en esta llamada número 3, no logras contactarte con la persona, opta por tomar el número de reemplazo siguiente.

d) No contestan

Si no te contestan o lo hace una máquina contestadora, debes realizar dos intentos más. Deja un intervalo de 30 minutos.

Si en la llamada 1, 2, ó 3 del número teléfono acumulas 3 intentos de "ocupado" y/o "no contestan", automáticamente tomarás un número de reemplazo.

g) Hora y día

Anota la fecha y la hora en que realizaste la encuesta.

IV. RECOMENDACIONES

1. No olvides leer cuidadosamente TODO el cuestionario antes de realizar la primera encuesta; familiarízate con él.

Las palabras o párrafos en mayúsculas son únicamente instrucciones para tu uso, debes de seguirlas al pie de la letra. Estas no se leen al encuestado a menos de que se especifique.

2. No olvides que las personas de la muestra deben ser mayores a los 10 años de edad

3. Recuerda que el "rapport" es la parte del cuestionario que te va a permitir llegar a la persona que vas a entrevistar y de ella dependerá en gran parte la aceptación o rechazo de la encuesta. Esta es la parte o entrada del cuestionario en donde se identifica el encuestador y se solicita la cooperación de quien se desea entrevistar. Sé cortés.

¡Mucha Suerte y Gracias por tu cooperación!

Fuente: Lozano, J.C., Fernández, R., García Núñez de Cáceres, E., Garza, A., López, I., Tapia, L. (1996, octubre). Hábitos y preferencias de los consumidores de películas en Monterrey: un acercamiento al receptor. Trabajo Maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey.