

Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva

El caso de México*

Enrique E. Sánchez Ruiz**

The author presents an analysis of the Mexican television market. The configuration and behavior of television offer are reviewed in relation to some recent trends in the international markets and their impact at the local and regional levels. By means of a discussion with different approaches and interpretative proposals, this research draws up a current balance of the subject. The article provides a set of empirical indicators about television programming which introduce us to the reflection on globalization as a contradictory process of inequality in the international, national and local markets of television.

Introducción

En este artículo deseamos hacer un balance con los datos más recientes a la mano, sobre la *oferta* televisiva en México, haciendo algunas comparaciones con datos recientes de América

* Para la realización de este trabajo contamos con el auxilio de Oralia Arreola Ochoa, Gabriela Gómez Rodríguez y Ma. Trinidad Herrera.

** Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS), Universidad de Guadalajara.

Latina.¹ Especialmente, en términos de la composición de esta oferta en cuanto a su procedencia, lo que constituye un indicador parcial de la participación de México en los flujos globales y latinoamericanos de productos culturales televisivos; y complementariamente, de su distribución por géneros y tipos de programas. Si bien es fundamental ampliar este tipo de análisis con información sobre recepción, demanda y consumo, aquí solamente hacemos algunas acotaciones al respecto, al final del escrito. Nos interesa ubicar el tema de la oferta programática televisual dentro del ámbito de las *industrias* culturales, actualmente en un proceso en apariencia contradictorio, tanto de globalización, como de ciertos desarrollos regionales y locales, ambas tendencias marcadas, sin embargo, por la *desigualdad* en los mercados mundiales, regionales y nacionales.

El famoso estudio que realizó Tapio Varis (1974) para la UNESCO en 1972 y 1973, pareció confirmar una noción bastante mecanicista y simple del “flujo unidireccional”, en los programas de televisión a nivel internacional, muy acorde con una versión también muy simplificante de la llamada “teoría de la dependencia”. Diez años después, el mismo estudioso no encontraba grandes cambios al respecto (Varis 1984). Esta noción del “*one way flow*” implicaba, para muchos, que era *imposible* desarrollar capacidades de producción y la apertura de mercados de exportación por parte de los países “periféricos”. Hubo quienes leyeron los resultados del investigador finlandés en clave mecanicista y simple, soslayando que existían, ya para los decenios del setenta y del ochenta, flujos e intercambios regionales, que daban cuenta de la existencia de “potencias intermedias” en el renglón de la producción y exportación de programas televisivos, y que éstas no eran, necesariamente, países del “Primer Mundo” (Tunstall 1977). Habría que aclarar

1. A pesar del acelerado desarrollo reciente de las modalidades de televisión de paga (cable y señal restringida), la televisión “normal”, es decir, la que se radiodifunde por ondas hertzianas en la banda de VHF, sigue siendo la predominante en México. Por tal razón, en este trabajo analizamos solamente la televisión “normal”. En otros trabajos hemos incluido datos sobre cine, video y un poco sobre cable y señal restringida (Sánchez Ruiz 1994; 1995a).

que, especialmente en el estudio de 1983, Varis (1984) daba cuenta ya muy claramente del desarrollo de algunos flujos regionales, “complementarios” al flujo dominante de Estados Unidos y unos pocos países desarrollados hacia el resto del mundo.

Quizás por la visión simplificante, algunos estudiosos norteamericanos se asombraron al descubrir que la empresa más poderosa de medios en México, Televisa, se había ido expandiendo desde los sesenta, hasta mediados de los ochenta, en los Estados Unidos, a cuyo mercado hispanohablante enviaba su programación mediante la que fue durante muchos años la empresa monopólica en ese segmento del mercado televisivo estadounidense: la Spanish International Network (SIN, posteriormente denominada Univisión). Surgió por esos años la nueva versión del “imperialismo revertido de medios” (*reversed media imperialism*), que parecía indicar, a partir del caso de la “invasión mexicana” en Estados Unidos, que se podría “revertir” una situación de dominación en los mercados mundiales de productos culturales, en especial en el televisivo, a favor de países del “sur” y —suponemos— en “detrimento” de los países del “norte” (Sánchez Ruiz 1995b). Como simple aclaración, los resultados de Tapio Varis indicaban que, *del total* de la programación televisiva de Estados Unidos, solamente 2% *la constituían programas importados* (proporción que ha continuado casi igual a través de los decenios: ver Straubhaar *et al.* 1994). En el recuento de 1983, Varis (1984) encontró que aproximadamente la mitad de las importaciones norteamericanas de programas de televisión eran realizadas por la SIN y por la red pública Public Broadcasting System (PBS), y la otra mitad por parte de otras estaciones. Hablamos de que aproximadamente 0.5% del total de la programación se adquiría de México. Ese mismo año, según los resultados del propio Varis, México importaba 34% de su programación televisiva. Si bien es cierto que nuestro país importaba todavía una buena parte de su dieta televisiva, especialmente de los Estados Unidos (Sánchez Ruiz 1986), también era ya un hecho que su principal empresa televisiva se había constituido en productor

y exportador importante de productos culturales, prácticamente monopolizando el mercado hispanohablante de Estados Unidos. Pero de ahí a que México fuera un "imperialista televisivo", o que "dominara" en algún respecto "cultural" a su vecino del norte, hay un gran trecho. Nosotros hemos hecho hincapié en que, comparativamente, las proporciones en que intercambiaban programas televisivos México y Estados Unidos, daban cuenta de una "balanza comercial" televisiva que por mucho favorecía al gigante de la industria del espectáculo mundial (Sánchez Ruiz 1986; 1995a). A nivel de América Latina y el Caribe, el estudio de 1983 mostraba que del total de la programación importada en los países considerados, 77% provenía de Estados Unidos (UNESCO 1990).

Hemos sostenido en diferentes lugares que *ambas* versiones extremas, tanto la del "imperialismo de medios", como la del "imperialismo revertido", han sido demasiado simples, mecanicistas y que no correspondían a la complejidad de los procesos económicos, políticos y culturales que han ocurrido alrededor de las industrias culturales en el plano internacional (Sánchez Ruiz 1983; 1995a; 1995b). Especialmente, en el caso de la consideración de sólo un aspecto o variable: hemos comentado que no se puede segmentar el "imperialismo" por sectores en los que un país exporta productos, de tal forma que así como no se puede hablar de "imperialismo televisivo" (o "de medios", a partir de datos casi exclusivamente sobre televisión), tampoco se puede uno referir a algún "imperialismo tomatero", o de mano de obra (Sánchez Ruiz 1995a).

En los últimos años, hay una versión que intenta "dialogar" con las antes mencionadas, misma que parte de un par de constataciones importantes, aunque como hemos visto, no tan novedosas: en primer lugar, que de hecho han existido, y se han ido expandiendo, diversos mercados "regionales" de programas televisivos y otras mercancías culturales (Straubhaar *et al.*, 1994), con países que ocupan papeles (sub)hegemónicos, aunque en todos los casos articulados con el mercado global más amplio, dominado por Estados Unidos y unos pocos países altamente desarrollados (Sussman y Lent 1991). En segundo

lugar, que el factor que principalmente explicaría la existencia, continuación y a veces ampliación de estos flujos regionales sería la “afinidad cultural”, como en el caso de las exportaciones de telenovelas entre países latinoamericanos. El aspecto dominante para propiciar los flujos “regionales”, punto de partida para la afinidad cultural, sería el lenguaje compartido, aunque las posibilidades de un “doblaje adecuado”² pueden ayudar a “vencer” la barrera lingüística (Wilkinson 1995). Esto, en el plano de la demanda y el consumo; desde luego en el de la producción, hay una alta correlación entre la capacidad de producción televisiva y el potencial económico más amplio, de donde, por ejemplo en América Latina, los más grandes productores y exportadores de programación son México, Brasil y Venezuela, entre los más “desarrollados” del subcontinente (UNESCO 1990; Estrella 1993). La expresión utilizada, si bien no exenta de algunas imprecisiones tanto en su definición como en sus usos, pero más apropiada, es la de “interdependencia asimétrica”, propuesta en los años setenta por Johan Galtung (Straubhaar 1991). Nosotros creemos que, sin haber utilizado el término, ya había aparecido el concepto aplicado a estudios de medios, en estado práctico, en versiones menos simplificantes del enfoque de “la dependencia” (Sánchez Ruiz 1983; Sinclair 1986; 1992). Por otra parte, nociones como ésta se deben pensar en términos de redes de relaciones, con articulaciones múltiples y niveles diversos, no a partir de “polos” uniformes u homogéneos del tipo de (un) “centro” y (una) “periferia”. Igualmente, estas vinculaciones no se pueden hoy en día divorciar del proceso de “globalización”, en el que las

2. Aspecto que tiene un componente histórico: por ejemplo, habiendo sido México durante muchos años el lugar donde se efectuaban los doblajes de los programas estadounidenses que se exportarían a América Latina, los públicos latinoamericanos —y los tomadores de decisiones de compra en las estaciones latinoamericanas— se acostumbraron al acento “neutro” del español mexicano, mismo que prefieren a acentos más marcados como el argentino (ver Hullebroeck y Quiroz 1995; Wilkinson 1995). Sin embargo, han proliferado empresas de doblaje al español “latinoamericano” en Estados Unidos, especialmente en Miami, y en Caracas, donde HBO Olé realiza doblajes de películas y series que se transmiten especialmente por cable.

industrias culturales participan, como prácticamente cualquier otra rama económica dinámica. No podemos soslayar, por otra parte, las desigualdades económicas, políticas y culturales de que está permeado el proceso de globalización, lo que lleva a recuperar la vieja noción de “dependencia”, desprovista de sus connotaciones lineales y simplificadoras (Oliveira 1991; Getino 1995; Sánchez Ruiz 1995a).

De hecho, creemos que es útil tener en cuenta algunos “niveles” en los que opera el mercado de productos culturales audiovisuales (Wilkinson 1995). Un nivel “global”, constituido por el mundo entero, sin importar en principio la diversidad cultural³ y al que aspiran todos los países productores articularse como vendedores, aunque cada vez haya menos “nichos” en los que se pueda lograr esto: por ejemplo, la programación de ficción a nivel global la acapara principalmente Estados Unidos, aunque como indicamos antes, algunos países latinoamericanos han encontrado el “nicho” de las telenovelas para ubicar sus productos culturales en el mercado global. Otro nivel es el de los intercambios “regionales”,⁴ es decir, entre países que comparten algunos rasgos culturales comunes, como los latinoamericanos. Por ejemplo, aquí, algunas comedias mexicanas han encontrado un lugar en los mercados a nivel del subcontinente. En este nivel el lenguaje y las afinidades culturales operan como “ventajas comparativas” para los pocos países productores y exportadores, como México. El otro

3. Aunque es importante no olvidar que estamos hablando de *productos culturales*, por lo que incluso en discusiones meramente económicas, sobre producción, circulación y consumo, flujos e intercambios, los componentes culturales *deben* ser tenidos en cuenta. De hecho, lo cultural es la base del valor de uso y del valor de cambio de los productos culturales. Es claro que, por ejemplo, el lenguaje en que se produce un programa o un filme, delimita en principio su mercado de consumo, mismo que sin embargo puede crecer *invirtiendo* en su doblaje o en la generación de subtítulos. En todo caso, el problema es que la articulación de lo económico con lo cultural no es sencilla, biunívoca y simultánea, por lo que *a veces* es necesario “poner entre paréntesis” momentáneamente uno u otros factores, para fines de análisis.
4. Hablamos en este contexto de “regiones” inter-nacionales.

nivel es el nacional, al interior de los estados-nación, donde también se encuentran flujos e intercambios desiguales. En este último nivel podemos encontrar una articulación entre los intercambios desiguales con el exterior y situaciones como la de alta (o baja) centralización.

Hemos discutido este tipo de nociones simplificantes, con respecto al caso de la centralización al interior de un país como México, para dar cuenta de que, si bien existe un patrón general de dominación por parte de un "centro" (la ciudad de México), de hecho se puede hablar de ciudades, o estados, o regiones dominantes con sus propias áreas de influencia, de tal manera que más propiamente se trata de una "matriz de centralizaciones", que como todo arreglo estructural es histórico, por lo tanto cambiante (Sánchez Ruiz 1987).⁵ Aplicando este esquema menos rígido, se puede encontrar sin tanta sorpresa que hay ciudades, como Guadalajara o Monterrey, que pueden producir una mayor proporción de su programación televisiva, que otras menos ricas, aun en los casos de canales locales pertenecientes a Televisa o a Televisión Azteca. Por ejemplo, los canales locales suelen producir sus propios noticiarios, en la medida en que los hechos cercanos sobre los que se informa suelen ser más *pertinentes* para los pobladores locales, aunque siempre siguiendo un patrón de centralización "local", así, los noticiarios "regionales" producidos en Guadalajara por el Canal 4 de Televisa, transmiten casi en su totalidad notas referidas, u originadas en la propia capital de Jalisco (Cervantes 1995). Sin embargo, veremos adelante que en el caso de la programación de Guadalajara, sigue predominando un patrón de "dependencia", en el sentido de que, por un lado, predomina la programación que se decide, se emite o se produce en el Distrito Federal, además de la que se importa (en su mayoría, centralizadamente, desde la ciudad de México) de otros países, en

5. En el caso de los medios en México, el estudio mencionado muestra su alto grado de concentración y centralización en el siguiente orden (de más a menos): la televisión, el cine (altamente centralizado en la producción y distribución, no así en la exhibición), la radio y finalmente la prensa (Sánchez Ruiz 1987).

particular de Estados Unidos. En sentido contrario, solamente un programa, hace pocos años, logró salir de Guadalajara primero a nivel nacional, y después al mercado hispanohablante de Estados Unidos, vía Univisión: *La hora del gane*, producida por el canal local de Televisa, pero ya discontinuado. En general, en virtud de la centralización, Guadalajara es más una ciudad receptora en materia de televisión, tanto de la capital de la república, como del exterior, aunque no lo es tanto como León o Uruapan, como veremos después.

Finalmente, es importante también dar cuenta de las diferencias entre géneros o tipos de programas televisivos, puesto que se ha desarrollado una especie de división del trabajo, donde por ejemplo los géneros informativos, especialmente los noticiarios, suelen estar más cerca de las necesidades informativas de los públicos cercanos de las televisoras —a pesar de la proliferación reciente de cadenas noticiosas hispanohablantes a nivel global, que alimentan especialmente los sistemas de cable—, mientras que los géneros de ficción, como las series de aventuras, las llamadas miniserias, las películas de largometraje o las telenovelas, están mejor articuladas a los mercados de exportación-importación.

Flujos televisivos en Latinoamérica

Si bien ha habido expresiones apocalípticas del tipo de “comunicación dominada” (Beltrán y Fox de Cardona 1980), siguiendo el esquema lineal de “dependencia” o de “flujo unidireccional”, se llegó a negar la posibilidad de que los países latinoamericanos se constituyeran en productores y exportadores de mercancías simbólicas televisivas, el hecho es que efectivamente ha ocurrido un incremento paulatino durante las últimas dos décadas en la producción latinoamericana de televisión y en los flujos entre los países. Sin embargo, básicamente esto ha ocurrido a favor de unas cuantas naciones (Straubhaar *et al.* 1994; Estrella 1993).

De acuerdo con un estudio reciente de CIESPAL, las importaciones de las televisoras latinoamericanas y del Caribe habrían disminuido, de 60% del total de la programación en 1979, a 43% en 1990 (Estrella 1993). La gráfica 1 (ver página 79) muestra claramente la distribución por tipos generales de programas y por su procedencia en el periodo más reciente. De la programación de una muestra representativa de las estaciones latinoamericanas y del Caribe incluidas en la indagación de CIESPAL,⁶ tres cuartas partes se dedican al entretenimiento, seguidas por 16% a los informativos. De estos dos tipos, que dan cuenta de 91%, su distribución por procedencia es inversamente proporcional, es decir, tal como indicamos antes, los informativos son más cercanos al ámbito de intereses de los teleauditorios y, por lo tanto, casi 98% de los mismos es o de factura propia de las estaciones (67%), o por lo menos de origen nacional (31%). Por el contrario, los programas de entretenimiento tienen un componente importado mayor: 53%, como se observa en la gráfica 1 (ver página 79). Así, entre los programas de producción propia de los canales incluidos en la muestra de CIESPAL, los que predominan son informativos, o tienen un valor relativamente bajo de producción: noticiarios (24%); programas deportivos (11%); musicales (10%) y revistas de variedades (9%) (Estrella 1993: 20). Entre los programas que CIESPAL clasificó como nacionales (pero no de producción propia de los canales), los noticiarios ocupan también el primer lugar (18%), seguidos por programas infantiles (15%), telenovelas (13%) y programas deportivos (9%) (Estrella 1993: 23). La distribución de los programas extranjeros que se exhibieron entre 1989 y 1990 en las estaciones de televisión de América Latina y el Caribe, se muestra en el cuadro 1 (ver página 82). Vemos que predominan los géneros más costosos, particularmente los de ficción, como las películas cinematográficas (24%), las telenovelas (21%) y las series (18%), así como las caricaturas (10%). Estos cuatro géneros dan cuenta de 73% del total de la programación importada, misma que se desglosa por

6. La muestra consistió en 70 estaciones de 16 países de habla hispana de Latinoamérica y el Caribe.

su procedencia en la gráfica 2 (ver página 80). Si bien casi 30% de los programas extranjeros transmitidos en Latinoamérica y el Caribe provienen del propio subcontinente (es decir, responden a los flujos de programas *entre* países latinoamericanos y caribeños), corroboramos que casi dos terceras partes se originan en Estados Unidos, básicamente películas de largometraje, series y caricaturas. En el primer caso, se trata casi exclusivamente de telenovelas. En este sentido, los pocos países latinoamericanos que han podido desarrollar capacidad de exportación, a su vez han podido diversificar muy poco sus producciones exportables.

Los países latinoamericanos con mayor presencia en el propio subcontinente son: México⁷ (53% de tiempo latinoamericano y del Caribe, 16% del total de programación extranjera), con una presencia más diversificada que otros países, pues solamente 40% de sus programas son telenovelas; en segundo lugar, Venezuela proporciona una cuarta parte de la programación de origen latinoamericano, casi todo de telenovelas, al igual que Brasil, que aporta un poco más de 10%, seguido de Argentina con casi otro 10%. En mucha menor proporción, en el tiempo de la investigación de CIESPAL se transmitían programas de Chile, Colombia, Uruguay, Honduras y Perú (*ibid.*: 29)

Corroboramos, entonces, que se está generando un mercado regional latinoamericano de productos televisivos, pero muy lentamente, si tenemos en cuenta que desde las investigaciones que hemos reseñado antes, se había dado cuenta de este proceso, y en realidad con muy pocos participantes como productores-exportadores. Efectivamente, la lengua y las afinidades culturales han sido mediaciones importantes para la apertura del "nicho" de las telenovelas en el mercado latinoamericano de programas televisivos, pero hay otras ventajas comparativas que siguen favoreciendo una presencia importante en los otros géneros de ficción, por parte de Estados Unidos. Confirmamos estas aseveraciones en el cuadro 2 (ver página 83), que

7. Obviamente, la programación mexicana no se consideró como extranjera cuando se contabilizó la de México, y así sucesivamente.

muestra uno de los resultados de Wilkinson (1995), a partir de la aplicación de cuestionarios a distribuidores y compradores de programas televisivos, en las principales “ferias” en las que tienen lugar estas transacciones, especialmente la convención anual de la *National Association of Television Program Executives* (NATPE), que tiene lugar en Los Angeles, EUA.⁸ Es muy útil, por cierto, complementar análisis como el que hacemos aquí, con entrevistas a decisores clave, para conocer los criterios, estrategias, limitaciones y posibilidades, que tienen las estaciones para adquirir y programar estos productos culturales.⁹ Sin embargo, en esta ocasión no nos ha sido posible hacerlo.

La programación televisiva en México

Para fines de este análisis seleccionamos una semana, del 20 al 26 de marzo de 1995, a partir de dos números del *Teleguía* (“Edición Bajío”) que circula en la ciudad de Guadalajara, mismo que incluía la programación de los canales locales comerciales (4 y 9 de Televisa, y 6, independiente, con excepción del Canal 21, de UHF, de Televisa);¹⁰ además de los que trans-

8. La naturaleza de los resultados es diferente, pues a los ejecutivos de empresas televisoras, productoras y distribuidoras no se les preguntó exhaustivamente sobre *toda* la programación (durante un periodo dado) de las estaciones, especialmente en el primer caso. Sin embargo, vemos que hay bastante coincidencia en las distribuciones de los flujos descritos por CIESPAL y por Wilkinson. Hay que tomar en cuenta, asimismo, que el cuadro 1 (ver página 82) y la gráfica 2 (ver página 80) muestran solamente lo referente a la programación *extranjera*, o importada por los países, mientras que el cuadro 2 (ver página 83) incluye programas locales mencionados por los ejecutivos.
9. Ver, por ejemplo, el estudio de Hullebroeck y Quiroz (1995).
10. En octubre de 1995, comenzó a transmitir el Canal 11 de Televisión Azteca un segmento matutino de programación local, pero esto no alcanzó a incluirse en esta muestra. Durante el periodo de análisis, el 11 local retransmitía por entero la programación del Canal 7 de la capital de la república.

miten desde la ciudad de México (2, 4, 5, 7, 11, 13 y 22),¹¹ e incluyó la programación de los canales 6 y 10 de León, Guanajuato y del Canal 13 de Uruapan, Michoacán (los tres últimos afiliados a Televisa). Así, estamos considerando los llamados canales “nacionales”, tanto de Televisa como de Televisión Azteca, además de los canales locales de tres ciudades del occidente de México y los dos que quedan de propiedad del gobierno federal (ambos “culturales”: el 11 y el 22). En la medida en que los análisis similares previos que conocemos (Varis 1973; 1984; Antola y Rogers 1984) tomaban en cuenta solamente los canales de la ciudad de México, salvo nuestro propio análisis anterior (Sánchez Ruiz 1986) que incluía a dos ciudades (Guadalajara y la capital), éste se podría considerar como partiendo de una muestra un poco más representativa de lo “nacional”.¹² Sin embargo, en rigor, este análisis se refiere al *Centro-Occidente* de México.

Origen de los programas

Pero primero echemos una ojeada a la evolución de la programación de la televisión mexicana, a partir de algunos análisis previos que hemos realizado. El cuadro 3 (ver página 84) muestra la información correspondiente a dos años del decenio anterior y dos años del actual, en términos del origen de los programas.¹³ Se nota una tendencia inicial a la “nacionaliza-

11. La “Edición Bajío” de *Teleguía* excluye el Canal 9 de la ciudad de México.
12. Covi (1995) y Vilar (1994; 1995) hacen la aclaración de que lo que estudian es la programación de la ciudad de México, en lugar de tomarla como “nacional”.
13. En el cuadro se muestran los datos sobre los programas *totalmente identificados* en cada periodo. En cada caso, hubo una cierta proporción de programas no identificados, que incluyen en gran medida, por ejemplo, películas anunciadas sin título ni mayores datos. Por tal razón, tenemos la hipótesis de que el componente importado en los largometrajes es mayor que el mostrado más adelante, especialmente el de Estados Unidos. Sin embargo, los datos dan una idea clara de las distribuciones

ción” de la programación, a la que en los primeros años contribuía mucho, por un lado, el Canal 2 de Televisa, que tradicionalmente ha transmitido programación mexicana, pero especialmente la que era la televisión estatal (Sánchez Ruiz 1986). Durante los tres primeros años considerados, se advierte un incremento en la proporción nacional y un decremento en lo importado de Estados Unidos, así como un aumento correspondiente en los “otros”, que significa una tendencia hacia la diversificación de las fuentes externas de programación. Esta última tendencia sí continuó, más claramente en horario Triple A, como se observa en el cuadro 3 (ver página 84).¹⁴

De cualquier forma, en el horario llamado “Triple A” (de 6:30 de la tarde a 12:00 de la noche, considerado el de mayor teleaudiencia) la porción mexicana permaneció prácticamente constante (54% en los tres primeros años) y, aunque también disminuyendo a través del tiempo, en los tres casos la proporción de Estados Unidos que se transmitió en este horario es mayor que en la programación total. Se nota en 1990 y 1995 un crecimiento en los programas de otros países latinoamericanos, lo que sumado a otras fuentes no estadounidenses evoluciona de menos de 2% a poco más de un décimo, en Triple A.

Lo que sorprende es una reversión en 1995 de la tendencia “nacionalizadora”, al pasar la porción de programas mexicanos, de casi 70%, a la mitad. Igualmente para el caso de los programas de Estados Unidos, que van disminuyendo y en el último año considerado brincan a más de un tercio del total y 42% en Triple A. Si bien la primera hipótesis que se nos ocurre es la de que Televisión Azteca, después de la privatización, sería la responsable del incremento de importaciones, en especial las estadounidenses, veremos posteriormente que no es

y las tendencias, aun sin ser exhaustivos. Los índices de programas indeterminados son como sigue: 1983: 7.9%; 1984: 3.3%; 1990: 6.44%; 1995: 4.73; y para el tiempo Triple A: 1983: 2.6%; 1984: 1.6%; 1990: 7.9%, y 1995: 5.8%.

14. Notar que el equivalente de “otros” de 1995 con el de 1983, por ejemplo, tendría que incluir la suma de los programas latinoamericanos, europeos, etcétera.

necesariamente así. Por un lado, este incremento en nuestros resultados puede deberse en una porción a la inclusión de los canales de provincia que en 1983, 1984 y 1990 no estaban (solamente Guadalajara). Pero frente al número de canales y de horas de transmisión del resto (de las ciudades de México y Guadalajara), los de León y Uruapan no alcanzan a sesgar demasiado el resultado. Veremos más adelante que el cambio, si bien tiene un poco de lo que acabamos de considerar en su origen, es de hecho muestra de la intensificación renovada del proceso de internacionalización de la televisión mexicana, en el que participa activamente Televisa, tanto hacia el exterior como en el papel de importador (por ejemplo, el Canal 2 que por muchos años se preci6 de transmitir 100% de programas mexicanos, ya en este periodo incluye *Sábado Gigante*, producido por Univisión en Miami, conducido por el chileno "Don Francisco").

La gráfica 3 (ver página 81) presenta nuevamente la distribución del tiempo de programación en la muestra de canales mexicanos, para el total y para el segmento Triple A en la muestra de 1995. Incluimos a Canadá para comenzar a hacer un seguimiento del resultado en este rengl6n del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), lo que nos confirma de momento que los intercambios continúan intensos y extensos con Estados Unidos, pero no con Canadá (Sánchez Ruiz 1995b). Veremos cómo evoluciona esta relación en el futuro.

Como preámbulo para la sección siguiente, sobre los géneros, comentaremos que, del total de tiempo de programas mexicanos, la mayor parte se dedicó a noticias (19.4%), seguido por películas (13.2%), "televentas" (13.11%), deportes (5.3% a transmisión de partidos y 5.9% a programas de comentarios); y telenovelas (6.75%). Después sigue una mayor dispersión entre los tipos de programas mexicanos, pero como quizá era de esperarse, la producción nacional es la más variada. De los programas importados de Estados Unidos, la mayor proporción la constituyen largometrajes (31.1%); enseguida las caricaturas (24.1%) y series (16.6%). Juntos, estos géneros dan cuenta de 72% de la programación estadounidense transmitida por la

muestra de la televisión mexicana que analizamos. De lejos, siguen los programas que hemos llamado “televerdad”,¹⁵ (6.3%), las comedias (5.3%), los musicales (4%) y los “*talk shows*” (3.5%). Del total de la programación importada de Estados Unidos, 2.4% son telenovelas, adquiridas por Televisión Azteca a la cadena hispanohablante Telemundo. Hay otros tipos de programas norteamericanos de incidencia menor. De Europa, que constituye alrededor de 10% de las horas de TV estadounidense, la mayor porción son programas infantiles (24.2%), seguidos por series (21%) y caricaturas (17%). De donde las horas importadas tienen menor diversidad es del resto de Latinoamérica, pues 90% es de telenovelas, el resto son una película, un teleteatro, un cómico y un infantil (*Nubeluz*, de Perú).

Los géneros

Podemos ver en el cuadro 4 (ver página 85) que la distribución por géneros de los programas transmitidos en la semana de muestra es muy similar a la que mostramos antes para Latinoamérica y, de hecho, es también muy parecida a la de los años anteriores que hemos analizado nosotros (Sánchez Ruiz 1986). Las películas cinematográficas suelen ocupar siempre uno de los dos o tres primeros lugares, tanto en México como en otros países latinoamericanos. En nuestra semana de muestra, los largometrajes recibieron casi 20% del tiempo total (cuadro 4, ver página 85), así como en Triple A (cuadro 5, ver página 86; última columna). Cerca de dos quintos de las películas son de México en el total, lo que se parte casi a la mitad en el horario de más auditorio, como se corrobora en los cuadros 4 y 5 (segunda fila en ambos, ver páginas 85 y 86). A pesar de que la proporción de películas de Europa y Latinoamérica aumenta un poco en Triple A, el salto verdadero es en los filmes estadounidenses, que de menos de dos tercios en el total pasan a tres cuartas partes en Triple A. Los dos géneros que siguen en

15. Los describimos en la sección siguiente.

frecuencia en el horario total se comportan como se hubiera esperado, pues las noticias son casi en su totalidad mexicanas, salvo 6% que son de Estados Unidos, que en el periodo del análisis correspondía a *Telenoticias*, de la cadena Telemundo, que pasaba por el Canal 6 de Guadalajara. Posiblemente en el momento en que escribimos esto (alrededor de poco más de un año después de la semana muestreada) haya aumentado la porción importada de noticias, pues por ejemplo Televisión Azteca transmite el noticiario ancla de NBC en horario nocturno, además de que el Canal 6 de Guadalajara recibe durante varias horas la señal del Canal 40 del D.F., que a su vez consta de una porción no pequeña del servicio de noticias de Telemundo. Para no quedarse atrás, algunos canales de Televisa transmiten hoy en día el noticiario de la cadena hispanohablante norteamericana, Univisión. De cualquier forma, como lo vimos para el caso latinoamericano más en general, prácticamente cada canal mexicano, incluyendo los locales en provincia (obviamente salvo los que son meros repetidores de canales del "centro"), tiene su propio noticiario.

Las caricaturas que transmite la televisión mexicana son producidas, en su inmensa mayoría, en Estados Unidos, con el complemento, pequeño pero significativo, del otro país gran productor de dibujos animados: Japón; y una porción más pequeña de Europa. Por razones de horario, es normal que las caricaturas bajaran de un tercer lugar en el total, al décimo segundo en Triple A (cuadros 4 y 5, ver páginas 85 y 86).

La gran sorpresa que nos llevamos fue acerca del rubro de las telenovelas, de las cuales México es el principal exportador hispanoamericano.¹⁶ En 1995, del tiempo total dedicado a este género, solamente 39% correspondía a producciones nacionales, mientras que un poco más de la mitad provenían de otros

16. Los brasileños afirman que son ellos los principales exportadores de telenovelas (Marques de Melo 1988; de Sousa 1994). Sin embargo, ya vimos que, por lo menos en Latinoamérica, México vende más que Brasil. A pesar de que Televisa exporta telenovelas a Europa y otros continentes, incluyendo a China en Asia, podría ser que en algunos de aquellos otros mercados Brasil (TV Globo) sí le lleve la delantera a Televisa (*op. cit.* Marques de Melo y de Sousa). Por otra parte, una

países latinoamericanos e incluso casi 10% se originó en Estados Unidos (cuadro 4, ver página 85). Esta distribución sorprendente responde casi totalmente a la estrategia de programación de Televisión Azteca, que compitió con el llamado “Canal de las estrellas” (el Canal 2 de Televisa), programando telenovelas brasileñas (*Doña Bella, Vampi*), colombianas (*Café con aroma de mujer*) y venezolanas, además de producciones de la cadena estadounidense Telemundo (*Señora tentación*, con la estrella mexicana Lucía Méndez) en sus dos canales (7 y 13), en los horarios tradicionales, vespertino y nocturno. Mientras que en este periodo el Canal 2 de Televisa programó solamente cuatro telenovelas, todas de producción nacional, Televisión Azteca incluyó igual número en el Canal 7 y cinco más en el Canal 13, todas de factura extranjera. De todas formas, hay que aclarar que los melodramas adquiridos a Telemundo se basan mucho en productores (Víctor Hugo O’Farrill) y actores mexicanos, casi todos anteriormente “exclusivos” de Televisa. Sin embargo, es un hecho que ya también la televisión hispanohablante norteamericana está comenzando a competir en este mercado.¹⁷ Por ejemplo, en un estudio reciente realizado en Perú, se registra que del total de programas estadounidenses transmitidos durante una semana de muestra de 1993, 9% habían sido producidos en castellano (Hullebroek y Quiroz 1995: 53). Habrá que ver si en el futuro cercano ocurre un

opinión generalizada, que incluso quien escribe esto comparte, es que algunas telenovelas de TV Globo llegan a tener una calidad bastante alta, en términos narrativos, de producción, etcétera, lo que no muchas de las mexicanas alcanzan, desafortunadamente.

17. De hecho, en general, la televisión “hispana” en Estados Unidos ha ido expandiendo su mercado consistentemente en los últimos años, por lo que no será raro encontrar a las principales redes compitiendo (pero también estableciendo alianzas estratégicas, como en el caso de Univisión, donde participan estadounidenses, Televisa de México y Venevisión de Venezuela) con las empresas latinoamericanas del ramo (ver Coe 1995 y el reporte especial de *Broadcasting & Cable* del 9 de enero de 1995).

proceso de “verdadera” globalización¹⁸ y multiplicación de la competencia, en el que se asocie Telemundo con empresas mexicanas como Medcom (de Clemente Serna) o la misma Televisión Azteca.

Como simple comparación, en 1990 del tiempo de telenovelas transmitidas, casi dos terceras partes (64.3%) eran nacionales, por un tercio (33.1%) de otros países latinoamericanos (más una producción japonesa que presentaba el Canal 7, entonces de Imevisión). En el cuadro 5 (ver página 86) se observa la distribución en horario Triple A, donde la mitad del tiempo de melodramas es de Latinoamérica y la otra mitad se divide entre las mexicanas (30%) y las de Estados Unidos (20%).

El siguiente género en orden de frecuencia son las series, que ocupan el quinto lugar con 7% del tiempo (cuadro 4, última columna, ver página 85). Sin embargo, para el horario de mayor auditorio las series suben al segundo lugar, con 16% (cuadro 5, ver página 86). En este caso, prácticamente no hay cambio entre el total y Triple A en términos de la distribución de la procedencia de las series: entre 86% y 87% de Estados Unidos, entre 9% y 10% de Europa y el resto (alrededor de 3%) de “otros” (Japón). Corroboramos aquí que en este género de ficción sigue teniendo una enorme ventaja comparativa Estados Unidos, a través de la gran experiencia acumulada y un eficiente aparato de *marketing* global, para la producción y distribución de series de diversos tipos, especialmente de aventuras policiacas. Por otra parte, Televisa es responsable por la apertura y mantenimiento del mercado latinoamericano para las series (y otros tipos de programas, como las comedias) de Estados Unidos,

18. En el sentido de una articulación funcional entre países de los procesos de producción, distribución y exhibición, que se lograría en un principio a base de coproducciones, y más en general en la asociación de empresas productoras y distribuidoras de ambas (y otras) naciones. Lo que sí es relativamente nuevo, es que en las novelas de Telemundo escucha uno, por ejemplo, diversos acentos latinoamericanos, en virtud de la múltiple procedencia de los actores y actrices. En este aspecto, ¿habremos de esperar una acentuación del “mestizaje cultural” a través de estos programas?, ¿tendrá esto implicaciones y consecuencias en los procesos de recepción y en los procesos culturales más amplios de los telereceptores? Es muy probable.

habiendo desarrollado la empresa de doblaje que por muchos años determinaba cuáles programas podrían importar los demás países, que no contaban con este servicio (Antola y Rogers 1984).

En sexto lugar está un nuevo “género” televisivo: las *televentas*. De hecho, en el tiempo analizado era Televisa, en varios de sus canales, la principal emisora de este tipo de programas de “telemarketing”, a través de su sistema CVC, franquiciatario de la norteamericana QVC, misma que transmitía desde Tijuana. Sin embargo, Televisa ya discontinuó esta operación que parece no haber sido suficientemente rentable.

Llama la atención que los programas culturales ocupan un lugar importante (octavo en el tiempo total, quinto en Triple A; ver cuadros 4 y 5, páginas 85 y 86). Sin embargo, hay que aclarar que casi la totalidad de programas culturales fueron transmitidos por los canales 11 y 22 de la ciudad de México, definidos por ser no comerciales.

Dos tipos de programas relativamente nuevos en la televisión mexicana, que fueron introducidos o por lo menos popularizados, por vía de la TV hispanohablante de Estados Unidos, son los que aquí denominamos “televerdad” y “*talk shows*”. Los primeros tienen su programa más popular en *Ocurrió así*, conducido por Enrique Gratas para la red Telemundo, que es una especie de noticiario de lo sórdido y lo escandaloso. Univisión, la contraparte norteamericana en la que Televisa posee 25% de las acciones, produce a su vez *Primer impacto*, con las mismas características. Hoy en día, tanto Televisa como Televisión Azteca transmiten ya sus propias versiones mexicanas de este tipo de programas.

Por otra parte, está el género del “*talk show*”, que es ya viejo en Estados Unidos.¹⁹ Este consiste en un panel de personas

19. Desconocemos la historia puntual del género, emparentado con los programas basados en el formato de panel de expertos para tratar asuntos de interés social. Recordamos, sin embargo, haber visto personalmente a fines de los setenta programas como *Donahue* y el *Show de Ophra*, que

“normales” que discuten temas cotidianos (pero escogidos por su posible impacto: sexualidad, homosexualidad y sus diversas variaciones; conductas “desviadas”, etcétera), moderados por un conductor que, además, propicia la participación del público asistente. El programa que popularizó en México este género fue *Cristina*, de Univisión, conducido por la cubana Cristina Saralegui, que llegó a transmitirse por el Canal 2 en el horario de mayor auditorio, pero debido a su tratamiento de algunos temas “espinosos”, como los que dimos de ejemplo, recibió críticas del clero y otros sectores conservadores de la sociedad mexicana, y fue cambiado de canal y de horario. Estos dos tipos de programas televisivos son una muestra de productos que pasan por un proceso de “hibridación globalizadora”, a partir del mestizaje en la adaptación a los públicos de habla hispana no solamente estadounidenses, sino latinoamericanos.

Lo global y lo local

Tal como lo indicamos antes, la televisión mexicana es el medio más concentrado y centralizado, en un país a su vez altamente centralizado en lo económico, lo político y lo cultural (Sánchez Ruiz 1987). En el asunto que nos ocupa aquí, esta situación se traduce en grados de libertad para adquirir, producir y programar los productos culturales televisivos. Así, dado el enorme control centralizado de Televisa y Televisión Azteca (en ese orden) mediante sus redes y estaciones afiliadas, el primer y principal filtro para determinar los programas que serán puestos en el aire en México está localizado en “el centro”, donde se produce la mayor parte de la programación nacional, y desde donde se adquieren los programas que serán después transmitidos por las estaciones locales afiliadas, en especial en el caso de Televisa. Pero también, en virtud de que se producen

después han sido continuados por *Geraldo* y otros. Así, *Cristina* y *María Laria* (que era la versión Telemundo de la anterior, de Univisión), son continuadoras de un formato que ya tenía trayectoria para el público angloparlante.

pocos programas locales, salvo noticiarios, algunos musicales (que suelen basarse en *video clips*, ya sean producidos en la ciudad de México o en el exterior) y variedades o infantiles (que a su vez suelen incluir caricaturas, todas ellas importadas), en la medida en que se aleja uno del “centro”, las estaciones suelen programar más productos externos. Así, para el tiempo total y para el Triple A se puede observar en los cuadros 6 y 7 (ver páginas 87 y 88) que los canales de las ciudades de provincia presentan más programas importados, especialmente de Estados Unidos (lo que se incrementa en Triple A), con un cierto punto intermedio en Guadalajara, que tiene más producción propia que León o Uruapan. No pudimos contabilizar puntualmente el tiempo de programación propia de estas dos últimas ciudades, pero sí se puede observar el incremento en las mismas de programación norteamericana, y externa más en general, así como la menor diversificación de la procedencia de sus programas, especialmente en comparación con los canales capitalinos. Por su parte, en Guadalajara, los canales locales transmiten programas locales durante una cuarta parte, en promedio, de su tiempo total, lo que en términos de toda la programación disponible por la tele “normal” (es decir, incluyendo los canales “nacionales”) constituye alrededor de 10%.²⁰ Unos pocos de los programas tapatíos se transmiten en las televisoras de las otras ciudades de provincia incluidas en la muestra (pero lo contrario no ocurre). Así, en el Canal 10 de León 14% de su tiempo era de programas producidos en Guadalajara, incluyendo el noticiario *Al Tanto* del Canal 4 tapatío,²¹ mientras que en el Canal 13 de Uruapan solamente hubo un programa tapatío, sobre charrería (1.27% del total del tiempo).

Existe, entonces, un patrón de desigualdad, correlacionado con la preeminencia o grados de centralización de las ciudades, en términos de las posibilidades de producir y programar productos culturales televisivos. El patrón que acabamos de obser-

20. Ver Sánchez Ruiz (1995c).

21. De hecho, transmite *Muchas Noticias*, de la ciudad de México, *Al Tanto*, de Guadalajara y su propio noticiario, *Noti-Diez*.

var entre ciudades mexicanas, se encuentra de manera similar —aunque no idéntica— entre países latinoamericanos, donde los más desarrollados (que a su vez tienen ciertas áreas de influencia económica, política y cultural) tienen más posibilidades de producir y exportar, así como de tener una relativa mayor variedad de fuentes de programación al interior (Estrella 1993; Straubhaar *et al.* 1994).

Temas para la discusión... y la investigación

Una cuarta parte del tiempo de programación televisiva de los canales en Guadalajara es de producción local. Un poco más de la mitad de la programación de la muestra de canales de la televisión mexicana que hemos analizado aquí era de origen nacional. Casi 60% de la que analizó el equipo de CIESPAL para estaciones de América Latina y el Caribe era o nacional (22%), o de producción propia de las estaciones muestreadas (35%). En general, se puede afirmar que a lo largo y ancho del planeta las empresas televisivas están paulatinamente adquiriendo la tecnología y el “*know how*” de producción, especialmente, como hemos visto, para los tipos de programas de menor “valor agregado”, lo que se refleja a la vez en sus pautas de programación y en los intercambios (Straubhaar *et al.* 1994; Negrine y Papathanassopoulos 1991).²² Esta tendencia, a su vez, significa que el proceso de “internacionalización de la televisión”

22. Bolaño (1989) reporta que en una muestra de los canales de Montevideo, Uruguay, en 1987, 48.5% de la programación era nacional, 23% estadounidense, 16% de otros países latinoamericanos y el restante de otros; en Buenos Aires, el mismo año, 54.8% era nacional, 40.2% de Estados Unidos y 6.2% de otros; en São Paulo, 75.9% era nacional, 23.6% norteamericano y 0.5% de otros. Straubhaar y colegas (1994) informan que en 1991, en una muestra chilena 44% era nacional, por 22% estadounidense y en Brasil reportan 64% nacional por 20% estadounidense, sin incluir la distribución de los restantes. Este último estudio incluye países de Asia, Medio Oriente, América Latina, el Caribe y de Estados Unidos. Para este mismo país, encontraron, en la televisión en español, 43% de producción nacional y para la angloparlante 99% de programas nacionales.

está ocurriendo de manera cada vez más compleja, cada vez con más participantes en la producción y los flujos internacionales de programas y señales televisivas (Negrine y Papathanassopoulos 1991). Aun así, hay quienes siguen señalando el predominio de Estados Unidos en este campo:

La industria estadounidense de producción de programas televisivos y películas cinematográficas ofrece una competencia dura para los productores locales, tanto en Canadá como en Europa. Esta da cuenta de por lo menos el 75% de las exportaciones mundiales de programas televisivos, mientras que las películas le generan más ingresos de taquilla externos que internos. En Canadá, 75% de la programación televisiva y 95% de largometrajes exhibidos son de Estados Unidos. En 1992, la Comunidad Europea (CEE) tuvo un déficit comercial en productos audiovisuales con E.U. de 3.4 miles de millones de dólares (alrededor de 45% atribuible a programas televisivos, 32% a video y 23% a películas cinematográficas), mil 400 millones de dólares más que en los tres años previos (estimaciones de IDATE, Godard 1993). Este incremento se debe principalmente a las importaciones de programas de televisión;... (Hoskins *et al.* 1995).

De ahí que la Comunidad Económica Europea haya intentado instrumentar recientemente estrategias para competir en este renglón. Por ejemplo, desde 1986 se aprobó un “programa de acción en favor de la producción audiovisual europea”, que a principios de los noventa continuaba en marcha (Garitaonandía 1992: 172).

En este análisis no incluimos la televisión de paga, que se está extendiendo rápidamente entre las clases media y alta en los ámbitos urbanos, ni el video, ni el cine, para haber tenido una idea más amplia con respecto al “espacio audiovisual” (Sánchez Ruiz 1995a; 1995b). La televisión de paga (cable y señal restringida) parece depender en una mayor medida del material importado, especialmente del norteamericano.²³ Los

23. Véase Lozano (1995; gráficas 2, 3 y 4) sobre la composición de la oferta de los canales de Cablevisión y Multivisión en la ciudad de México, y de la empresa de cable de Monterrey. En el primero y el último casos,

grandes videoclubes, como los Videocentros y Blockbusters, que están desplazando crecientemente a los pequeños independientes, tienen 80% de su *stock* de películas estadounidenses, 10% de mexicanas y el otro 10% del resto del mundo; la preferencia de sus públicos se distribuye prácticamente igual a la oferta (Sánchez Ruiz 1994; García Canclini 1994; Picazo 1994). Al tenor de la crisis de la industria cinematográfica, la producción y exhibición de filmes mexicanos ha disminuido, de un promedio de más de una cuarta parte de los estrenos en los ochenta, a menos de un décimo en los últimos años; mientras que las películas de Estados Unidos han pasado de la mitad en promedio durante el decenio anterior a alrededor de 70% (Sánchez Ruiz 1995c). También en este caso, con una relativa correspondencia de la demanda y las preferencias del público (García Canclini 1994). En términos del sector audiovisual, entonces, también estaríamos en déficit comercial con Estados Unidos, como Europa o Canadá.

Pero en el caso particular de la televisión “normal”, de momento la que sigue captando mayormente la atención del público, aun para “ver cine”, tenemos que, vía Televisa, México participa de manera activa en los mercados internacionales de exportación —predominantemente en el latinoamericano, como vimos antes—. Por otra parte, en México, como en prácticamente todo el mundo, *el público prefiere en general la programación nacional en la televisión* (Sánchez Ruiz 1993a; 1994; García Canclini 1994; Lozano 1995; Straubhaar 1991; Negrine y Papathanassopoulos 1991; Cantor y Cantor 1986). En este sentido, México no es receptor pasivo de un “imperialismo televisivo” norteamericano, como tampoco es un “imperialista de la televisión”. Simplemente está articulado, prácticamente desde el inicio de su industria televisiva, al mercado internacional (de tecnología, de “*know how*” y de

los canales estadounidenses constituyen 60%, mientras que Multivisión es 95%. Sin embargo, al ser el recuento por canales y no por programas, soslaya posiblemente todo el componente de programas importados de los canales nacionales, por lo que es altamente probable que las empresas de cable incluídas trasmitiesen más programación estadounidense que 59% y 60% señalados en el trabajo de Lozano. Ver también Covi (1995).

programas, mediante el sector publicitario, particularmente transnacionalizado, etcétera). Sin embargo, creemos haber mostrado en otro trabajo que la televisión mexicana, desde su inicio, se ha desarrollado dentro de un patrón estructural de “interdependencia asimétrica”, es decir, en una serie de correspondencias funcionales de la producción, la transmisión y los públicos, en términos hasta ahora siempre favorables²⁴ a su contraparte estadounidense (Sánchez Ruiz 1995b). Es imposible hoy en día pensar en cerrar fronteras, por ejemplo, en el caso de la importación de programas de televisión, cuando incluso China, que a partir de la revolución cultural se había aislado del mundo, se ha integrado a la internacionalización en este plano (Hong 1993). Dada la estructuración actual del concierto internacional y de las tendencias predominantes, creemos que es inexorable e irreversible la articulación de nuestra televisión, al igual que las otras industrias culturales, a los mercados internacionales y al proceso de globalización. Pero es importante también dar cuenta de que tal articulación continúa ocurriendo de manera asimétrica, por lo menos en términos de los intercambios con nuestro principal “socio comercial televisivo” (y audiovisual, más en general).

Pensamos que nuestra ubicación futura en el contexto de lo global depende de las estrategias que se desarrollen en el plano nacional, pero estas estrategias tendrían que partir de políticas claras y de voluntad política: México necesita generar mayor competencia al interior del país, en la producción y en las posibilidades de transmisión, para lograr mayor competitividad internacional. Esto implica que se deben multiplicar las empresas televisivas, pero también que se debe propiciar que más compañías y grupos concurren a la producción de programas, independientemente de las que se encargan de la transmisión, tal como ocurrió históricamente en Estados Unidos (Sánchez Ruiz 1993b) y se está buscando que suceda por

24. Aunque no monolítica ni unidimensionalmente. Seguramente Telesistema Mexicano primero, y Televisa después, han ganado mucho dinero —y de pasada, suponemos, traído divisas al país— mediante sus operaciones en Estados Unidos desde los años sesenta.

ejemplo en la Comunidad Económica Europea (Garitaonandía 1992). La competencia y la competitividad, suponemos, podrían tender a elevar la calidad y quizá la variedad de géneros con los que se podría competir en los mercados, por los públicos interno y externo. Asimismo, podría significar un proceso de desconcentración y descentralización de un potencial recurso de poder, como son los medios de difusión (Sánchez Ruiz 1987). Esto significa la posibilidad de creación de redes regionales y empresas locales de producción en la provincia mexicana que, sin soslayar la potencial riqueza cultural que nos puede llegar por vía del componente globalizado de la programación televisiva, partan de y refuercen la riqueza cultural y las identidades internas: locales, regionales y nacionales.²⁵

Un punto de partida fundamental de lo anterior es el dato que mencionamos antes: los públicos prefieren lo más cercano, lingüística y culturalmente. Pero, por cierto, el que la gente prefiera las noticias locales y los programas nacionales no significa que no sean receptores de lo importado. Si bien los índices de audiencia (*ratings*) apuntan a que los programas preferidos en México son las telenovelas, las comedias y programas cómicos, así como las noticias nacionales, usualmente transmitidos por el "Canal de las estrellas" (Lozano 1995), no significa que *no vean* los programas importados. Por ejemplo, agrupados por géneros, los programas que más frecuentemente afirmaba ver una muestra de pobladores de Guadalajara eran: las series en primer lugar, telenovelas en segundo, las películas en tercero y noticiarios en cuarto (Sánchez Ruiz 1993a). Hemos visto que las series y películas son principalmente estadounidenses en la programación mexicana. Entre aficionados, al cine, entrevistados en videoclubes y salas de cine en las ciudades de México, Guadalajara, Tijuana y Mérida, la tendencia fue que el primero y el tercer lugares se invirtieran, con una preferencia explícita y amplia por las películas norteamericanas transmitidas por la televisión (García Canclini 1994). Creemos que las

25. Creemos que no hay una "identidad nacional", sino una multiplicidad, acorde con las peculiaridades históricas, sociales, culturales, incluso ecológicas de las regiones de México.

muestras de estas ciudades estaban sesgadas hacia la clase media, pero eso introduce una variable importante: la clase o estrato social a la que se pertenece. Es bastante claro que entre las clases altas suele haber un mayor “cosmopolitismo” que incluye la mayor recepción de productos culturales externos, mientras que entre las clases trabajadoras la tendencia es la contraria (Lozano 1992; Sánchez Ruiz 1990). De cualquier manera, en la medida en que las opciones televisivas se están multiplicando en el plano de la transmisión,²⁶ probablemente seguirá creciendo el componente importado y predominará la programación norteamericana. ¿Estarán teniendo todas estas tendencias algún “efecto” en la conformación, reproducción y modificación de las identidades socioculturales de los mexicanos?

Lozano (1995) ha propuesto recientemente un modelo hipotético para responder a esta pregunta:

... para que efectivamente se dé un impacto de la comunicación transnacional en la identidad cultural, se deben de presentar las siguientes condiciones:

- a) Que haya disponibilidad de medios y/o contenidos extranjeros en los países receptores;
- b) Que el contenido de dichos medios y mensajes transnacionales efectivamente reproduzca y promueva uniformemente significados, valores y visiones hegemónicas del mundo;
- c) Que los miembros de las audiencias se expongan significativamente a dichos contenidos;
- d) Que en los procesos de recepción y apropiación de dichos contenidos prevalezcan las lecturas hegemónicas... sobre las negociadas o las oposicionales (*ibid.*: 3).

Si bien es sugerente la propuesta de Lozano, nos parece que debe trabajarse más, pues pensamos que parte de ciertos

26. A las modalidades ahora en expansión de televisión de paga muy pronto se sumará la de “*direct to home*” (DTH) vía satélite, que se podrá captar con antenas parabólicas más pequeñas y —se supone— más económicas que las actuales. En todas estas nuevas formas de transmisión se incluye una gran proporción de programas norteamericanos por una sencilla razón: son más baratos que producirlos localmente (Hoskins *et al.* 1989).

supuestos falaces, además de estar planteada en una forma lineal, que pensamos no corresponde a la complejidad de los fenómenos y procesos. En primer lugar, creemos nosotros que las identidades son múltiples, cambiantes, complejas, en ocasiones contradictorias, y no se conforman o modifican a partir de una sola fuente o experiencia social (Giménez 1995). Así, podemos pensar en identidades barriales, locales (ser tapatío, o regiomontano, o defeño, que tendrán variaciones quizá respecto de la clase social, el barrio, el ser migrante reciente o no, etcétera); quizá también regionales (del bajío, del “norte”), y nacionales (¿es la identidad nacional de un yucateco igual a la de un bajacaliforniano, que la de un huichol, yaqui o maya?). En este sentido, las identidades culturales (preferimos el plural) no son “esencias” o monolitos compactos, que reciban “impactos” (como bolas de billar), para cambiar de I_1 a I_2 . Entonces, ¿cuál tipo o nivel identitario, por quiénes (lo que incluye, por ejemplo, la variable generacional, de clase, el género, incluso la geográfica, etcétera) está siendo reforzado o cambiado, en qué sentido, por qué tipo de mensajes, que se transmiten por cuál(es) medio(s), entre qué otros tipos de influencias culturales, que pueden estar contrarrestando o reforzando el sentido de los anteriores? Obviamente, exageramos, pero creemos que es conveniente hacer muchas más preguntas que la del “impacto de la comunicación internacional en la identidad cultural”.

Con el *item* a) no hay problema. Efectivamente, si nos vamos a preguntar por las posibles influencias de la programación norteamericana en nuestras identidades, aquella tiene que estar presente. El inciso b) es más problemático, pues pide que tal programación sea a su vez un monolito uniforme, artefacto propagandístico de “significados, valores y visiones hegemónicas del mundo”. Por ejemplo, Wasser (1995) ha documentado que las películas de Hollywood están muy lejos de ser portadoras de algún tipo de “nacionalismo” estadounidense, lo que explica en términos de un proceso de “transnacionalización”, que en este caso ocurrió más que hacia

afuera, hacia adentro de la propia industria cinematográfica estadounidense: la afluencia de productores y fuentes de financiamiento del exterior, ligadas a su vez a la apertura, ampliación y predominio de los mercados externos. Así, indica este investigador:

... la salud de una industria nacional de medios no significa que ésta promulgue los valores locales. Las telenovelas brasileñas son tan exitosas en el mercado global como muchos programas estadounidenses de televisión. Sin embargo, como se ha quejado Omar Souki Oliveira, esto no significa que aquellas telenovelas sirvan a las necesidades culturales de los brasileños, o que exporten valores brasileños. Las tramas se sitúan en una fantasía de afluencia de país desarrollado y presentan estrellas cuya apariencia tiende hacia un modelo europeo...²⁷

El ejemplo brasileño demuestra que aunque las producciones nacionales puedan ser populares entre las audiencias locales, los productores no necesariamente están en diálogo con su cultura nacional (Wasser 1995: 425).

De hecho, entonces, es necesario problematizar un poco más este punto, pues consideramos ingenuo esperar que haya una convergencia propagandística compacta en la gran variedad de programas y géneros que se producen en cualquier país. El inciso c) de la propuesta de Lozano en principio no tiene tanto problema, salvo que, de nuevo, se plantea de una manera poco analítica y referiríamos a nuestra larga pregunta anterior. El inciso d) necesitaría también complejizarse en términos de la interacción de estos procesos de recepción y apropiación (y de prevalencia de lecturas, hegemónicas o no) con otras fuentes de significados identitarios (la Iglesia, el trabajo, la familia, el club, la banda, etcétera). Finalmente, las estrategias metodológicas para abordar un objeto de investigación construido

27. Ver también O'Regan (1992), quien discute las tendencias copresentes, a veces contradictoriamente entre sí, de la internacionalización, la regionalización y la "localización" de los flujos audiovisuales y su interacción con los públicos en los diversos mercados.

alrededor de este problema tendrían entonces que ser aún más complejas que las propuestas por Lozano.

Nos hemos detenido un poco para dar cuenta de que este tema, de las repercusiones culturales de la programación extranjera, tiene su propia complejidad y deberá ser abordado aparte, además de que hay muy pocas investigaciones relacionadas al mismo en nuestro país, y sus resultados todavía son prácticamente exploratorios o todavía muy fragmentarios (Lozano 1988a; 1988b; 1988c; 1992; Rota y Tremmel 1989). En una fase ulterior de nuestra investigación se tiene contemplado abordar algunos aspectos de la interacción entre los productos culturales audiovisuales y las identidades. Por el momento, regresemos al tema central de este escrito, sobre los flujos globales, nacionales y locales de programas televisivos y el papel de nuestro país en el mismo.

Hemos visto, pues, la estrecha interacción entre estos niveles. De hecho, un artículo de *Business Week* sobre este tema tiene un título en forma de consejo: "Piensa globalmente, programa localmente" (Landler 1994). Ante el hallazgo generalizado de la tendencia de los públicos a preferir programas locales, Landler describe las estrategias que están siguiendo las empresas de Estados Unidos, que se basan en las alianzas y asociaciones con entidades regionales (de los mercados a los que desean llegar), y en la adaptación de sus ofertas, si no estrictamente a las culturas, por lo menos a las lenguas, como es el caso de MTV Latino, HBO Olé (a través básicamente del doblaje), etcétera. Sin embargo, concluye el analista:

Pero no nos equivoquemos: la expansión global todavía entusiasma a los ejecutivos de medios Occidentales.²⁸ La tecnología y la transición hacia economías capitalistas han descorchado vastos mercados nuevos para los medios electrónicos; y audien-

28. Los europeos y los estadounidenses acostumbran denominar "Occidente" a ellos mismos. A pesar de que no hemos visto hasta ahora que ubiquen a Latinoamérica en el Oriente, es un hecho que la excluyen de la localización "occidental" (que, a la vez, suponemos se refiere a la "civilización occidental", no estrictamente en términos geográficos).

cias desde Bangkok a Budapest usan la programación occidental como su ventana a la nueva economía global. Los gigantes angloamericanos de medios —News Corp. de Murdoch, Time Warner y Viacom— están enfrascados en una carrera para cubrir la demanda con Schwarzenegger y los Simpsons. En Asia, Star y otros servicios de televisión por satélite proporcionan a las redes de cable como MTV y ESPN acceso instantáneo a tres mil millones de personas. “Dios, las cifras son abrumadoras” se maravilla el ejecutivo de Viacom, Frank J. Biondi Jr., quien comenzará un servicio asiático de MTV en febrero, y que incluirá un canal en Mandarín (Landler 1994: 186).

La competencia es dura en los mercados globales. Pero insistimos, si México desea competir en ellos, en las “grandes ligas”, primero debe propiciar un ambiente competitivo interno, tanto a nivel nacional como en las diversas regiones de México.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTOLA, Livia y Everett M. ROGERS (1984) “Televisión en América Latina”, en *Chasqui*, núm. 9, enero-marzo.
- BELTRÁN, Luis Ramiro y Elizabeth FOX DE CARDONA (1980) *Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina*. México: ILET/Nueva Imagen.
- BOLAÑO, César R. Siqueira (1989) “Industria cultural, televisão e estrategias de programação em três países da América Latina: Brasil, Argentina e Uruguai” en Margarida M.K. Kunsch y Francisco A.M. Fernandes (organizadores) *Comunicação, democracia e cultura*. São Paulo: Intercom/Edições Loyola.
- CERVANTES BARBA, Cecilia (1995) “Al Tanto en la construcción del acontecer público en Jalisco”, Universidad de Guadalajara. Doctorado en Ciencias Sociales, avance de tesis de Doctorado.
- COE, Steve (1995) “Boom year for Hispanic TV networks”, en *Broadcasting & Cable*, enero.

- CROVI DRUETTA, Delia (1995) "Promotion et divertissement, destin inéluctable de la télévision mexicaine" en Gaëtan Tremblay y Jean-Guy Lacroix (coords.) *Le projet Monarque. Étude comparée des industries québécoises et mexicaines de l'audiovisuel*. Montreal: GRICIS/Université du Québec à Montréal.
- DE SOUSA, Mauro Wilton (1994) "Telenovela brasileira na Europa: Uma internacionalização em proceso", en *Comunicação & Sociedade*, año XII, núm. 21, junio.
- ESTRELLA, Mauricio (1993) *Programación televisiva y radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América Latina y el Caribe*. Quito: CIESPAL.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.) (1994) *Los Nuevos Espectadores. Cine, Televisión y Video en México*. México: IMCINE / Conaculta.
- GARITAONANDÍA, Carmelo (1992) "El espacio audiovisual europeo y la política de comunicación de la CEE", en *Análisis, Cuadernos de Comunicación i Cultura*, núm. 14.
- GETINO, Octavio (1995) *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- GIMÉNEZ, Gilberto (1995) "Modernización, cultura e identidad social", en *Espiral*, vol. I, núm. 2, enero-abril.
- HONG, Junhao (1993) "China's TV program import: Towards the internacionalization of television?", en *Gazette*, núm. 52.
- HOSKINS, Colin *et al.* (1995) "Film and television co-production. Evidence from Canadian-European experience", en *European Journal of Communication*, vol. 10, núm. 2.
- (1989) "U.S. television programs in the international market: Unfair pricing?".
- HULLEBROECK, Joëlle y María Teresa QUIROZ (1995) *Estudio cualitativo y cuantitativo de la programación televisiva en el Perú*. Lima: Unión Latina.
- LANDLER, Mark (1994) "Think globally, program locally", en *Business Week*, núm. 3399, 18 de noviembre.

- LOZANO, José Carlos (1988a) "Medios de comunicación en la Frontera Norte" en Sánchez Ruiz (comp.) *La Investigación de la Comunicación en México: logros, retos y perspectivas*. México: Ediciones de Comunicación/Universidad de Guadalajara.
- (1988b) "Identidad cultural en la Frontera Norte de México", ponencia presentada en la V Reunión de Universidades de México y Estados Unidos de América sobre Estudios Fronterizos, México, 22 de abril.
- (1988c) "Exposición a medios de comunicación en la Frontera México-Estados Unidos: El caso de los estudiantes de secundaria de Nuevo Laredo". Nuevo Laredo: El Colegio de la Frontera Norte, informe de investigación.
- (1992) *Media exposure and cultural identity in a Mexican border community: The case of "secundaria" students*. Austin: The University of Texas at Austin, School of Communication, tesis doctoral.
- (1995) "Oferta y recepción de televisión extranjera en México", ponencia presentada en el VIII Encuentro CONEICC "Comunicación y Proyecto Nacional". San Luis Potosí, SLP, 23 y 24 de marzo, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 25-26, septiembre 1995-abril 1996.
- MARQUES DE MELO, José (1988) "La popularidad de las telenovelas brasileñas", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. II, núm. 4-5, febrero.
- NEGRINE, R. y S. PAPATHANASSOPOULOS (1991) "The internationalization of television", en *European Journal of Communication*, vol. 6, núm. 1, marzo.
- OLIVEIRA, Omar Souki de (1991) "Mass media, culture and communication in Brazil: The heritage of dependency" en G. Sussman y John A. Lent (eds.) *Transnational communications. Wiring the Third World*. Newbury Park, Londres y Nueva Dehli: SAGE Publications.
- O'REGAN, Tom (1992) "The international, the regional and the local: Hollywood's new & declining audiences" en E. Jacka (ed.) *Continental Shift. Globalisation and culture*. Newtown, NSW (Australia): Local Consumption Publications.

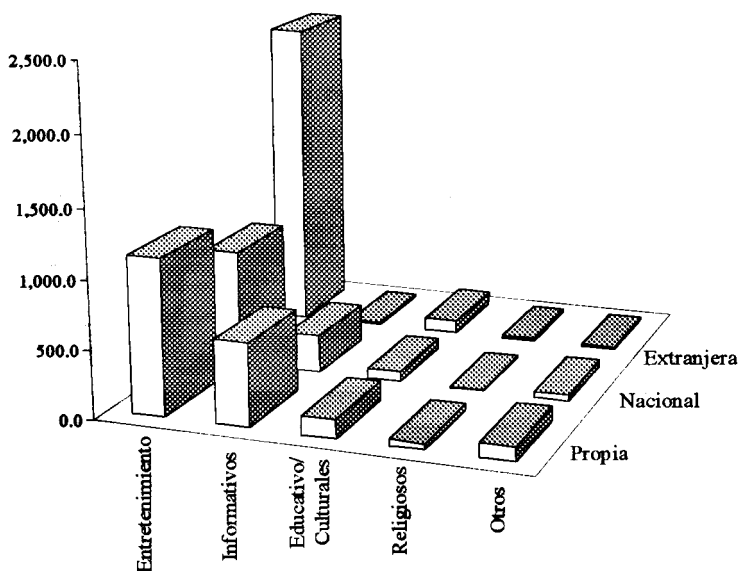
- PICAZO SÁNCHEZ, Leticia (1994) *Una década de video en México. 1980-1989. Dependencia extranjera y monopolios nacionales*. México: Trillas.
- ROTA, Josep y Denise TREMMEL (1989) "Television use and cultural identity among children in rural Yucatan", ponencia presentada en el XXXIX Congreso Anual de la International Communication Association. San Francisco, EUA, 25-29 de mayo
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1983) *Capital accumulation, the State and television as informal education: Case study of Mexico*. Stanford University, tesis doctoral.
- (1986) "La agenda televisiva en México y Guadalajara (o las apariencias engañan)", en *Cuadernos*, Nueva época, núm. 2 (Universidad de Guadalajara, Facultad de Filosofía y Letras, Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales).
- (1987) *Centralización, Poder y Comunicación en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (Cuadernos del CEIC, núm. 3).
- (1990) "Educación, medios de difusión y democracia" en varios *Medios, Democracia, Fines*. México: UNAM.
- (1993a) "Encuesta sobre las estaciones públicas de radio y televisión de Guadalajara". Universidad de Guadalajara/CEIC, Consejo Consultivo del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, informe de investigación.
- (1993b) "Sociedad civil y comunicación: La televisión pública estadounidense" en F. Toussaint (coord.) *¿Televisión pública en México?* México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- (1994) "Guadalajara: cine, televisión y video" en Néstor García Canclini (coord.) *Los Nuevos Espectadores. Cine, Televisión y Video en México*. México: IMCINE/Conaculta.
- (1995a) "El nuevo carácter de la dependencia: La globalización y el espacio audiovisual", ponencia presentada en el VIII Encuentro CONEICC, "Comunicación y Proyecto Nacional". San Luis Potosí, SLP, 23 y 24 de marzo.

- (1995b) “Remarques sur la globalisation, l’ALENA et l’espace audiovisuel mexicain” en Gaëtan Tremblay y Jean-Guy Lacroix (coords.) *Le projet Monarque. Étude comparée des industries québécoises et mexicaines de l’audiovisuel*. Montreal: GRICIS/Université du Québec à Montréal.
- (1995c) “La agenda televisiva en Guadalajara”, ponencia presentada en el seminario “Las industrias audiovisuales de México y Canadá en el contexto del TLC”. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 28-29 de septiembre.
- SINCLAIR, John (1986) “Dependent development and broadcasting: ‘The Mexican formula’”, en *Media, Culture and Society*, vol. 8, núm. 1, enero.
- (1992) “The descentering of cultural imperialism: Television and Globalization in the Latin World” en E. Jacka (ed.) *Continental Shift. Globalisation and culture*. Newtown, NSW (Australia): Local Consumption Publications.
- “Special Report. Hispanic broadcasting & cable”, en *Broadcasting & Cable*, 9 de enero, 1995.
- STRAUBHAAR, J. D. (1991) “Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity”, en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, marzo.
- STRAUBHAAR, Joseph *et al.* (1994) “Mercados para la televisión regional y flujos de programas”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. VI, núm. 18.
- SUSSMAN, Gerald y John A. LENT (eds.) (1991) *Transnational communications. Wiring the Third World*. Newbury Park, Londres y Nueva Dehli: SAGE Publications.
- TUNSTALL, Jeremy (1977) *The media are American*. New York: Columbia University Press.
- UNESCO (1990) *Informe sobre la comunicación en el mundo*. París: UNESCO.
- VARIS, Tapio (1974) “Global Traffic in Television”, en *Journal of Communication*, vol. 24, núm. 1.
- (1984) “The International Flow of Television Programs”, en *Journal of Communication*, vol. 34, núm. 1.

- VILAR, Josefina (1994) "Análisis de la oferta televisiva metropolitana" en Adrián S. Gimete-Welsh (comp.) *Escritos. Semiótica de la cultura*. Oaxaca: Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.
- (1995) "La programmation télévisuelle des chaînes hertziennes de Mexico" en Gaëtan Tremblay y Jean-Guy-Lacroix (coords.) *Le projet Monarque. Étude comparée des industries québécoises et mexicaines de l'audiovisuel*. Montreal: GRICIS/Université du Québec à Montréal.
- WASSER, Frederick (1995) "Is Hollywood America? The transnationalization of the American film industry", en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 12, núm. 4, diciembre.
- WILKINSON, Kenton T. (1995) "Where culture, language and communication converge: The Latin American cultural-linguistic television market". Austin: University of Texas at Austin, 1995. Report to interviewees and survey respondents (resumen de tesis de Doctorado con el mismo título).

GRAFICA I
 Programación televisiva en América Latina
 y el Caribe, según su procedencia

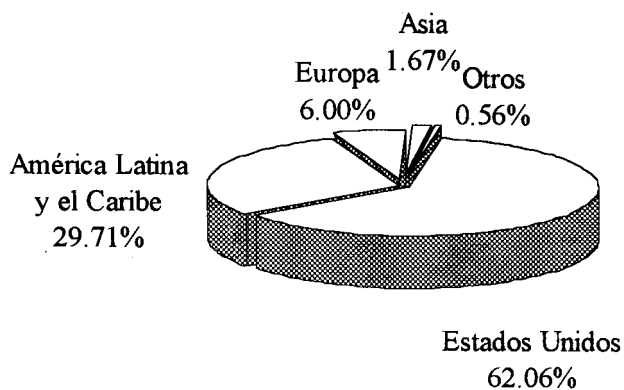
| | Propia | Nacional | Extranjera | Total | Propia % | Nacional % | Extranjera % | Total % |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Entretenimiento | 1,134.3 | 848.3 | 2,285.4 | 4,268.0 | 26.58% | 19.88% | 53.55% | 100.00% |
| Informativos | 600.6 | 276.6 | 18.9 | 896.1 | 67.02% | 30.87% | 2.11% | 100.00% |
| Educativo/ Culturales | 136.0 | 71.4 | 93.7 | 301.1 | 45.17% | 23.71% | 31.12% | 100.00% |
| Religiosos | 43.1 | 7.7 | 16.5 | 67.3 | 64.04% | 11.44% | 24.52% | 100.00% |
| Otros | 101.5 | 42.2 | 12.5 | 156.2 | 64.98% | 27.02% | 8.00% | 100.00% |
| Total | 2,015.5 | 1,246.2 | 2,427.0 | 5,688.7 | 35.43% | 21.91% | 42.66% | 100.00% |



Fuente: Estrella 1993, cuadro 1.

GRAFICA 2
Flujo de programas televisivos
hacia Latinoamérica y el Caribe

| País | Horas | % |
|----------------------------|---------|---------|
| Estados Unidos | 1,506.3 | 62.06% |
| América Latina y el Caribe | 721.0 | 29.71% |
| Europa | 145.6 | 6.00% |
| Asia | 40.6 | 1.67% |
| Otros | 13.5 | 0.56% |
| Total | 2,427.0 | 100.00% |

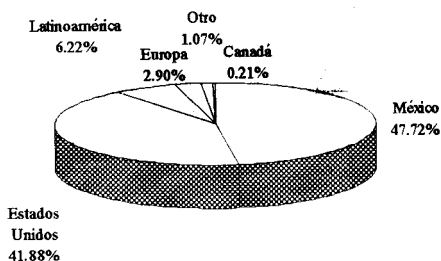
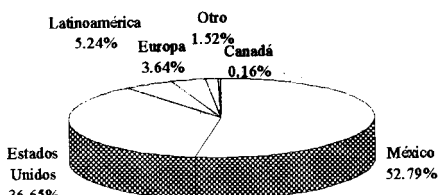


Fuente: Estrella 1993, cuadro 8.

GRAFICA 3

Programación de la televisión mexicana, por su procedencia.
Tiempo total y horario "Triple A"

| TIEMPO TOTAL | | |
|----------------|-----------|---------|
| Origen | Total | % |
| México | 39,575.00 | 52.79% |
| Estados Unidos | 27,475.00 | 36.65% |
| Latinoamérica | 3,930.00 | 5.24% |
| Europa | 2,730.00 | 3.64% |
| Otro | 1,140.00 | 1.52% |
| Canadá | 120.00 | 0.16% |
| Total | 74,970.00 | 100.00% |



| HORARIO "TRIPLE A" | | |
|--------------------|--------|---------|
| Origen | Total | % |
| México | 13,350 | 47.72% |
| Estados Unidos | 11,715 | 41.88% |
| Latinoamérica | 1,740 | 6.22% |
| Europa | 810 | 2.90% |
| Otro | 300 | 1.07% |
| Canadá | 60 | 0.21% |
| Total | 27,975 | 100.00% |

Nota: En México, la muestra fue tomada en las ciudades de D.F., Guadalajara, León y Uruapan.

Fuente: *Teleguia*, núms. 2223 y 2224, semana del 20 al 26 de marzo, 1995.

CUADRO 1
Programación extranjera, por tipo de programa.
América Latina y el Caribe

| Programas | Horas | % |
|-------------------|-----------------|----------------|
| Largometrajes | 583.08 | 24.02% |
| Telenovelas | 508.00 | 20.93% |
| Seriales | 433.60 | 17.87% |
| Dibujos animados | 236.50 | 9.74% |
| Comedias | 142.00 | 5.85% |
| Musicales | 104.60 | 4.31% |
| Deportivos | 80.00 | 3.30% |
| Miniserias | 62.50 | 2.58% |
| Revista (Omnibus) | 50.50 | 2.08% |
| Documentales | 50.50 | 2.08% |
| Entretenimiento | 37.00 | 1.52% |
| Infantiles | 32.90 | 1.36% |
| Culturales | 25.90 | 1.07% |
| Educativos | 17.30 | 0.71% |
| Religiosos | 16.50 | 0.68% |
| Noticiarios | 16.40 | 0.68% |
| Mujer | 13.00 | 0.54% |
| Otros | 12.50 | 0.52% |
| Opinión | 2.50 | 0.10% |
| Teleteatros | 1.80 | 0.07% |
| Total | 2,427.08 | 100.00% |

Fuente: Estrella 1993, cuadro 7.

CUADRO 2

El origen de los programas televisivos en América Latina, por país*.
Reporte de ejecutivos de estaciones (TV normal y de paga) y distribuidores

| Tipo de programa | Local** | EUA | México | Venezuela | Brasil | España | Argentina | Inglaterra | Otros | Total | % |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|----------------|
| Telenovelas | 9 | 2 | 14 | 14 | 2 | 1 | 7 | 0 | 1 | 50 | 19.76% |
| Películas | 0 | 27 | 1 | 2 | 0 | 3 | 0 | 2 | 5 | 40 | 15.81% |
| Noticias (nacionales y locales) | 17 | 6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 25 | 9.88% |
| Deportes | 12 | 9 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 24 | 9.49% |
| Documentales e informativos | 3 | 7 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 7 | 23 | 9.09% |
| Infantiles | 1 | 13 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5 | 22 | 8.70% |
| Series de acción | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 13 | 5.14% |
| Videos musicales | 2 | 7 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 13 | 5.14% |
| Comedias | 4 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 12 | 4.74% |
| Especiales | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 11 | 4.35% |
| Misericordias | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 8 | 3.16% |
| Variedades | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 6 | 2.37% |
| Familiares | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0.79% |
| Policías (basadas en la realidad) | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0.79% |
| Concursos y juegos | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0.79% |
| Total | 51 | 94 | 22 | 18 | 5 | 13 | 11 | 10 | 29 | 253 | 100.00% |
| % de cada país | 20.16% | 37.15% | 8.70% | 7.11% | 1.98% | 5.14% | 4.35% | 3.95% | 11.46% | 100.00% | |

* Países mencionados menos de diez veces: Italia (8), Francia (7), Colombia (6), Canadá (6), Japón (6), Chile (2), Alemania (2), Australia (2), Perú (1), Portugal (1), China (1) y Hong Kong (1).

**Esta columna reporta la referencia de los respondientes a su país de origen como fuente de un tipo particular de programas.

Fuente: Wilkinson 1995.

CUADRO 3
 Programación en “muestras” de la televisión mexicana,
 por su procedencia. Años seleccionados. Porcentajes

| Tiempo total | | | | | | | |
|--|--------|-------|-----------|--------|--------|-------|--------|
| Año | México | EUA | Latinoam. | Europa | Canadá | Otros | Total |
| 1983 (*) | 65.58 | 29.42 | n/d | n/d | n/d | 5.00 | 100.00 |
| 1984 (*) | 68.63 | 24.02 | n/d | n/d | n/d | 7.35 | 100.00 |
| 1990 (*) | 69.49 | 22.96 | 1.88 | n/d | n/d | 5.67 | 100.00 |
| 1995 (**) | 52.79 | 36.65 | 5.24 | 3.64 | 0.16 | 1.52 | 100.00 |
| Horario “Triple A” | | | | | | | |
| Año | México | EUA | Latinoam. | Europa | Canadá | Otros | Total |
| 1983 (*) | 54.00 | 44.35 | n/d | n/d | n/d | 1.65 | 100.00 |
| 1984 (*) | 54.32 | 39.67 | n/d | n/d | n/d | 6.01 | 100.00 |
| 1990 (*) | 54.22 | 33.92 | 1.58 | n/d | n/d | 10.28 | 100.00 |
| 1995 (**) | 47.72 | 41.88 | 6.22 | 2.90 | 0.21 | 1.07 | 100.00 |
| n/d = no disponible. | | | | | | | |
| (*) D.F. y Guadalajara. | | | | | | | |
| (**) D.F., Guadalajara, León y Uruapan. | | | | | | | |
| Nota: La categoría “otros” es diferente para los años de 1983 y 1984 que para los años siguientes. | | | | | | | |

Fuente: *Teleguía*, varios números. Para 1983 y 1984, de Sánchez Ruiz (1986) “La agenda televisiva en México y Guadalajara”.

CUADRO 4
 Programación de la televisión mexicana,
 por géneros de programas y procedencia
 (México, D. F., Guadalajara, León y Uruapan)

| Género | México | Canadá | Estados Unidos | Europa | Latinoamérica | Otro | Total | % |
|------------------------|---------|--------|----------------|--------|---------------|--------|---------|---------|
| Películas | 5,220 | 0 | 8,555 | 120 | 120 | 0 | 14,015 | 18.69% |
| % | 37.23% | 0.00% | 61.04% | 0.86% | 0.86% | 0.00% | 100.00% | |
| Noticias | 7,660 | 0 | 480 | 0 | 0 | 0 | 8,140 | 10.86% |
| % | 94.10% | 0.00% | 5.90% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Caricaturas | 0 | 0 | 6,610 | 480 | 0 | 960 | 8,050 | 10.74% |
| % | 0.00% | 0.00% | 82.11% | 5.96% | 0.00% | 11.93% | 100.00% | |
| Telenovelas | 2,670 | 0 | 660 | 0 | 3,540 | 0 | 6,870 | 9.16% |
| % | 38.86% | 0.00% | 9.61% | 0.00% | 51.53% | 0.00% | 100.00% | |
| Serie | 0 | 0 | 4,620 | 370 | 0 | 150 | 5,340 | 7.12% |
| % | 0.00% | 0.00% | 86.52% | 10.67% | 0.00% | 2.81% | 100.00% | |
| Ventas | 5,190 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5,190 | 5,190 | 6.92% |
| % | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Musicales | 1,230 | 0 | 1,090 | 30 | 0 | 0 | 2,350 | 3.13% |
| % | 52.34% | 0.00% | 46.38% | 1.28% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Culturales | 1,890 | 60 | 60 | 180 | 0 | 0 | 2,190 | 2.92% |
| % | 86.30% | 2.74% | 2.74% | 8.22% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Deportes (partidos) | 2,080 | 0 | 240 | 240 | 0 | 0 | 2,560 | 3.41% |
| % | 81.25% | 0.00% | 9.38% | 9.38% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Interés general | 2,250 | 30 | 180 | 30 | 0 | 0 | 2,490 | 3.32% |
| % | 90.36% | 1.20% | 7.23% | 1.20% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Variedades | 2,040 | 0 | 420 | 0 | 0 | 0 | 2,460 | 3.28% |
| % | 82.93% | 0.00% | 17.07% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Deportes (comentarios) | 2,325 | 0 | 60 | 30 | 0 | 0 | 2,415 | 3.22% |
| % | 96.27% | 0.00% | 2.48% | 1.24% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Infantiles | 1,230 | 0 | 90 | 660 | 90 | 0 | 2,070 | 2.76% |
| % | 59.42% | 0.00% | 4.35% | 31.88% | 4.35% | 0.00% | 100.00% | |
| Documentales | 960 | 30 | 120 | 150 | 0 | 30 | 1,290 | 1.72% |
| % | 74.42% | 2.33% | 9.30% | 11.63% | 0.00% | 2.33% | 100.00% | |
| Tele-verdad | 60 | 0 | 1,740 | 0 | 0 | 0 | 1,800 | 2.40% |
| % | 3.33% | 0.00% | 96.67% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Comedias | 300 | 0 | 1,470 | 0 | 0 | 0 | 1,770 | 2.36% |
| % | 16.95% | 0.00% | 83.05% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Juegos y concursos | 1,260 | 0 | 120 | 240 | 0 | 0 | 1,620 | 2.16% |
| % | 77.78% | 0.00% | 7.41% | 14.81% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Talk shows | 600 | 0 | 960 | 0 | 0 | 0 | 1,560 | 2.08% |
| % | 38.46% | 0.00% | 61.54% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Otros | 900 | 0 | 60 | 0 | 0 | 0 | 960 | 1.28% |
| % | 93.75% | 0.00% | 6.25% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Análisis | 840 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 840 | 1.12% |
| % | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Cómicos | 510 | 0 | 0 | 0 | 60 | 0 | 570 | 0.76% |
| % | 89.47% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 10.53% | 0.00% | 100.00% | |
| Teleestros | 300 | 0 | 0 | 0 | 120 | 0 | 420 | 0.56% |
| % | 71.43% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 28.57% | 0.00% | 100.00% | |
| Total | 39,575 | 120 | 27,475 | 2,730 | 3,930 | 1,140 | 74,970 | 100.00% |

Fuente: *Teleguía*, núms. 2223 y 2224, semana del 20 al 26 de marzo, 1995.

CUADRO 5
Programación de la TV mexicana en horario "Triple A",
por géneros de programas y procedencia
(México, D.F., Guadalajara, León y Uruapan)

| Género | México | Canadá | Estados Unidos | Europa | Latinoamérica | Otro | Total | % |
|------------------------|---------------|-----------|----------------|------------|---------------|------------|---------------|----------------|
| Películas | 930 | 0 | 3,660 | 120 | 120 | 0 | 4,830 | 17.27% |
| | 19.25% | 0.00% | 75.78% | 2.48% | 2.48% | 0.00% | 100.00% | |
| Serie | 0 | 0 | 3,930 | 420 | 0 | 150 | 4,500 | 16.09% |
| | 0.00% | 0.00% | 87.33% | 9.33% | 0.00% | 3.33% | 100.00% | |
| Noticias | 2,860 | 0 | 330 | 0 | 0 | 0 | 3,190 | 11.40% |
| | 89.66% | 0.00% | 10.34% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Telenovelas | 900 | 0 | 600 | 0 | 1,440 | 0 | 2,940 | 10.51% |
| | 30.61% | 0.00% | 20.41% | 0.00% | 48.98% | 0.00% | 100.00% | |
| Culturales | 1,230 | 60 | 0 | 180 | 0 | 0 | 1,470 | 5.25% |
| | 83.67% | 4.08% | 0.00% | 12.24% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Veritas | 1,560 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,560 | 5.58% |
| | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Tele-verdad | 60 | 0 | 1,320 | 0 | 0 | 0 | 1,380 | 4.93% |
| | 4.35% | 0.00% | 95.65% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Musicales | 840 | 0 | 300 | 0 | 0 | 0 | 1,140 | 4.08% |
| | 73.68% | 0.00% | 26.32% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Deportes (comentarios) | 1,190 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,190 | 4.25% |
| | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Documentales | 570 | 0 | 30 | 90 | 0 | 0 | 690 | 2.47% |
| | 82.61% | 0.00% | 4.35% | 13.04% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Deportes (partidos) | 900 | 0 | 60 | 0 | 0 | 0 | 960 | 3.43% |
| | 93.75% | 0.00% | 6.25% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Caricaturas | 0 | 0 | 585 | 0 | 0 | 180 | 735 | 2.63% |
| | 0.00% | 0.00% | 79.59% | 0.00% | 0.00% | 20.41% | 100.00% | |
| Comedias | 210 | 0 | 480 | 0 | 0 | 0 | 690 | 2.47% |
| | 30.43% | 0.00% | 69.57% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Cómicos | 450 | 0 | 0 | 0 | 60 | 0 | 510 | 1.82% |
| | 88.24% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 11.76% | 0.00% | 100.00% | |
| Variedades | 450 | 0 | 60 | 0 | 0 | 0 | 510 | 1.82% |
| | 88.24% | 0.00% | 11.76% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Animas | 480 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 480 | 1.72% |
| | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Teletextos | 270 | 0 | 0 | 0 | 120 | 0 | 390 | 1.39% |
| | 69.23% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 30.77% | 0.00% | 100.00% | |
| Talk shows | 0 | 0 | 330 | 0 | 0 | 0 | 330 | 1.18% |
| | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Juegos y concursos | 210 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 210 | 0.75% |
| | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Interés general | 120 | 0 | 30 | 0 | 0 | 0 | 150 | 0.54% |
| | 80.00% | 0.00% | 20.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Infantiles | 0 | 0 | 60 | 0 | 0 | 0 | 60 | 0.21% |
| | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Otros | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 0.21% |
| | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | |
| Total | 13,350 | 60 | 11,715 | 810 | 1,740 | 300 | 27,975 | 100.00% |

Fuente: *Teleguía*, núms. 2223 y 2224, semana del 20 al 26 de marzo, 1995.

CUADRO 6
Procedencia de la programación televisiva en una muestra de canales
de ciudades del Centro-Occidente de México

| Ciudad | Canal | México | % | Estados Unidos | % | Europa | % | Latinoamérica | % | Otro | % | Total | % |
|--------------------------|-------|---------------|---------------|----------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| Guadalajara | 4 | 5,250 | 68.90% | 2,370 | 31.10% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 7,620 | 100.00% |
| | 6 | 2,160 | 29.39% | 4,770 | 64.90% | 90 | 1.22% | 120 | 1.63% | 210 | 2.86% | 7,350 | 100.00% |
| | 9 | 4,980 | 92.22% | 180 | 3.33% | 240 | 4.44% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 5,400 | 100.00% |
| Total Guadalajara | | 12,390 | 60.82% | 7,320 | 35.94% | 330 | 1.62% | 120 | 0.59% | 210 | 1.03% | 20,370 | 100.00% |
| León | 6 | 840 | 16.28% | 4,320 | 83.72% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 5,160 | 100.00% |
| | 10 | 4,590 | 67.11% | 1,950 | 28.51% | 0 | 0.00% | 300 | 4.39% | 0 | 0.00% | 6,840 | 100.00% |
| | | 5,430 | 45.25% | 6,270 | 52.25% | 0 | 0.00% | 300 | 2.50% | 0 | 0.00% | 12,000 | 100.00% |
| Total León | | 5,430 | 45.25% | 6,270 | 52.25% | 0 | 0.00% | 300 | 2.50% | 0 | 0.00% | 12,000 | 100.00% |
| México | 2 | 9,435 | 98.13% | 180 | 1.87% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 9,615 | 100.00% |
| | 5 | 570 | 8.10% | 6,105 | 86.78% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 360 | 5.12% | 7,035 | 100.00% |
| | 7 | 1,920 | 37.43% | 1,350 | 26.32% | 0 | 0.00% | 1,440 | 28.07% | 420 | 8.19% | 5,130 | 100.00% |
| | 11 | 2,240 | 34.25% | 2,020 | 30.89% | 2,130 | 32.57% | 0 | 0.00% | 150 | 2.29% | 6,540 | 100.00% |
| | 13 | 3,120 | 43.88% | 1,890 | 26.58% | 270 | 3.80% | 1,710 | 24.05% | 120 | 1.69% | 7,110 | 100.00% |
| | 22 | 2,190 | 90.12% | 120 | 4.94% | 0 | 0.00% | 120 | 4.94% | 0 | 0.00% | 2,430 | 100.00% |
| Total México | | 19,475 | 51.44% | 11,665 | 30.81% | 2,400 | 6.34% | 3,270 | 8.64% | 1,050 | 2.77% | 37,860 | 100.00% |
| Uruapan | 13 | 2,280 | 48.10% | 2,220 | 46.84% | 0 | 0.00% | 240 | 5.06% | 0 | 0.00% | 4,740 | 100.00% |
| Total Uruapan | | 2,280 | 48.10% | 2,220 | 46.84% | 0 | 0.00% | 240 | 5.06% | 0 | 0.00% | 4,740 | 100.00% |
| Total | | 39,575 | 52.79% | 27,475 | 36.65% | 2,730 | 3.64% | 3,930 | 5.24% | 1,260 | 1.68% | 74,970 | 100.00% |

Fuente: *Teleguía*, núms. 2223 y 2224, semana del 20 al 26 de marzo, 1995.

CUADRO 7
Procedencia de la programación televisiva en una muestra de canales
de ciudades del Centro-Occidente de México.
Horario "Triple A"

| Ciudad | Canal | México | % | Estados Unidos | % | Europa | % | Latinoamérica | % | Otro | % | Total | % |
|--------------------------|-------|---------------|---------------|----------------|---------------|------------|--------------|---------------|---------------|------------|--------------|---------------|----------------|
| Guadalajara | 4 | 1,410 | 64.38% | 780 | 35.62% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2,190 | 100.00% |
| | 6 | 990 | 36.67% | 1,530 | 56.67% | 60 | 2.22% | 120 | 4.44% | 0 | 0.00% | 2,700 | 100.00% |
| | 9 | 1,440 | 96.00% | 60 | 4.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1,500 | 100.00% |
| Total Guadalajara | | 3,840 | 60.09% | 2,370 | 37.09% | 60 | 0.94% | 120 | 1.88% | 0 | 0.00% | 6,390 | 100.00% |
| León | 6 | 270 | 11.54% | 2,070 | 88.46% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2,340 | 100.00% |
| | 10 | 1,230 | 59.42% | 840 | 40.58% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2,070 | 100.00% |
| Total León | | 1,500 | 34.01% | 2,910 | 65.99% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 4,410 | 100.00% |
| México | 2 | 2,610 | 100.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2,610 | 100.00% |
| | 5 | 390 | 11.56% | 2,685 | 79.56% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 300 | 8.89% | 3,375 | 100.00% |
| | 7 | 720 | 29.27% | 660 | 26.83% | 0 | 0.00% | 1,080 | 43.90% | 0 | 0.00% | 2,460 | 100.00% |
| | 11 | 870 | 37.66% | 630 | 27.27% | 750 | 32.47% | 0 | 0.00% | 60 | 2.60% | 2,310 | 100.00% |
| | 13 | 1,020 | 43.04% | 930 | 39.24% | 0 | 0.00% | 420 | 17.72% | 0 | 0.00% | 2,370 | 100.00% |
| | 22 | 1,620 | 90.00% | 60 | 3.33% | 0 | 0.00% | 120 | 6.67% | 0 | 0.00% | 1,800 | 100.00% |
| Total México | | 7,230 | 48.44% | 4,965 | 33.27% | 750 | 5.03% | 1,620 | 10.85% | 360 | 2.41% | 14,925 | 100.00% |
| Uruapan | 13 | 780 | 34.67% | 1,470 | 65.33% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2,250 | 100.00% |
| Total Uruapan | | 780 | 34.67% | 1,470 | 65.33% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2,250 | 100.00% |
| Total | | 13,350 | 47.72% | 11,715 | 41.88% | 810 | 2.90% | 1,740 | 6.22% | 360 | 1.29% | 27,975 | 100.00% |

Fuente: *Teleguía*, núms. 2223 y 2224, semana del 20 al 26 de marzo, 1995.