



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Lozano, José Carlos
Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina
Comunicar, vol. XV, núm. 30, 2008, pp. 67-72
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15811864011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

● José Carlos Lozano
México

Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina

Foreign film and television consumption and appropriation
by Latin American audiences

Los estudios empíricos de recepción sobre los patrones de consumo y apropiación de cine y televisión extranjera por parte de las audiencias mexicanas, en particular, y latinoamericanas, en general, son casi inexistentes a pesar de la larga tradición del imperialismo cultural y los diagnósticos de oferta que han proliferado en los últimos años. Este artículo discute la tendencia de los culturalistas latinoamericanos a no estudiar directamente las lecturas ideológicas de los mensajes audiovisuales extranjeros, y revisa la utilidad de propuestas como la de la «proximidad cultural» en tanto herramientas para entender los patrones de consumo televisivo de las audiencias mexicanas y de América Latina en general.

Empirical research on patterns of consumption and appropriation of foreign television and film on Mexican audiences in particular, and Latin American audiences in general, are scarce despite the long tradition of cultural imperialism and supply of foreign content studies. This article discusses the tendency of Latin American culturalists to avoid the study of the ideological readings of foreign audiovisual messages, and reviews the relevance of proposals like «cultural proximity» as a tool for understanding Mexican and Latin American audience's patterns of television consumption.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Comunicación internacional, televisión extranjera, audiencias televisivas, proximidad cultural, estudios culturales.

International communication, foreign television, television audiences, cultural proximity, cultural studies.

Si bien los estudios empíricos de recepción siguen siendo escasos en México y en el resto de América Latina, los relacionados específicamente

con patrones de consumo y apropiación de cine y televisión extranjera son casi inexistentes. Esto resulta extraño si uno revisa tres líneas de investigación de larga tradición en la región:

a) El imperialismo cultural en América Latina y sus afirmaciones sobre el impacto negativo de los productos audiovisuales norteamericanos en la región (Beltrán, 1978; Beltrán y Fox, 1980; Esteinou, 1994).

❖ Dr. José Carlos Lozano es director del Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) y titular de la Cátedra de Investigación en Medios Audiovisuales y Globalización en América del Norte, del Tecnológico de Monterrey, en México (jclozano@itesm.mx).

b) Los diagnósticos que obsesivamente han documentado la cantidad de películas y programas de origen estadounidense en la oferta audiovisual mexicana, asumiendo que los desequilibrios en ésta, a favor del vecino del norte, podrían tener un efecto en las audiencias (Crovi y Vilar, 1995; Lozano, 1998; Lozano, 2000; Lozano y García Núñez de Cáceres, 1995; Martínez, 2003; Martínez y Lozano, 2005; Sánchez Ruiz, 1995 y 2000).

c) Los análisis de contenido que han detectado cargas ideológicas hegemónicas en los mensajes comunicacionales (Cruz y Erazo, 1980; Dorfman, 1980; Dorfman y Mattelart, 1978; Flores y García, 2005; Lozano, de la Fuente, Garza y Treviño, 1999; Quintero y López, 1999).

Los estudios anteriores han aportado datos e interpretaciones complejas. Los diagnósticos de oferta televisiva estadounidense en México han encontrado una contra-oferta muy significativa de contenidos producidos localmente y en otros países latinoamericanos (muy superior, de hecho, a la originada en el vecino del norte), pero a la vez un marcado predominio de las importaciones norteamericanas en ciertos géneros, como la ficción (películas, series y dibujos animados). En el caso de la exhibición de películas en salas y complejos múltiples, los diagnósticos han concluido que arriba del 80% de la oferta está controlada en México por filmes realizados en Hollywood (Martínez, 2003; Martínez y Lozano, 2005).

Los análisis de contenido de los autores clásicos en el imperialismo cultural de los setenta y los ochenta, por su parte, concluyeron que los mensajes estadounidenses reflejaban exclusiva o predominantemente significados ideológicos hegemónicos con claro potencial de impactar y manipular a las audiencias latinoamericanas. Los estudios más recientes, por otro lado, se han centrado en identificar estereotipos demográficos, ocupacionales o étnicos y han documentado representaciones desequilibradas sobre hombres y mujeres, adultos y ancianos, blancos y morenos o indígenas, «profesionistas» y obreros o empleados, y sobre los roles (protagónicos, antagónicos o secundarios) que juegan en las tramas de ficción (Flores y García, 2005; Lozano, de la Fuente, Garza y Treviño, 1999; Quintero y López, 1999), pero no se ha realizado prácticamente ningún estudio empírico apoyado en los estudios culturales que analice la coexistencia de significados alternativos con los dominantes. En una revisión de análisis de contenido realizados en México de 1990 a 2002 y publicados en las revistas más importantes del país, Lozano (2004) encontró solamente 35 trabajos para todas las áreas. De esa cantidad sola-

mente tres tenían que ver con estereotipos y contenidos en la ficción, lo que ilustra la dramática carencia de este tipo de investigación en el país.

En cuanto a la investigación de las audiencias, no sólo en México, sino en toda América Latina, queda claro que en los últimos 20 años se ha experimentado un auge de los estudios culturales y en particular de la vertiente que tiende a celebrar la capacidad de las audiencias activas para integrar creativamente a los medios en sus rutinas y en su vida cotidiana. La teorización y la documentación empírica, por tal motivo, se han enfocado no en el análisis del impacto o la influencia ideológica de los mensajes comunicacionales en las audiencias, sino en los usos y las apropiaciones, las estrategias creativas de incorporación de los contenidos en las rutinas de la vida cotidiana, etc. (Orozco, 1997; Saintout, 1998). Muchos ensayos y algunos estudios empíricos, así, pregonan en América Latina las sutiles y complejas formas en que las audiencias, de acuerdo a sus mediaciones sociales y culturales, o sus pertenencias a grupos o subculturas, o sencillamente sus características socio-demográficas, evaden el potencial efecto manipulador de los medios, retomando a éstos como insumos para su interacción social, sus conversaciones cotidianas, sus rituales familiares o sus necesidades de evasión, entretenimiento o información. Las conclusiones a las que se ha llegado en numerosos estudios latinoamericanos, por el tipo de abordaje anterior, son muy optimistas en cuanto a la relación de los medios con las audiencias. Los medios y sus mensajes podrán estar cargados de contenidos ideológicos dominantes, de intereses económicos o de manipulación política —aunque esto ni lo estudian ni lo alcanzan a afirmar explícitamente en la mayoría de los casos—, pero la actividad de la audiencia, sus mediaciones, sus identidades sociales, sus rutinas y su pertenencia a grupos y subculturas les permiten evadir esos efectos y apropiarse creativamente de los medios.

Estas posturas tan optimistas tienen su mérito en una región como América Latina, caracterizada en los setenta y parte de los ochenta, como ya vimos arriba, por el radicalismo pesimista del imperialismo cultural y la teoría de la dependencia. De la convicción en esos años de que los medios ejercían una influencia decisiva en las audiencias manipulándolas y generándoles una falsa conciencia, transformando sus valores y sus visiones del mundo (Beltrán 1978; Beltrán y Fox, 1980), hemos pasado a visiones que rechazan en buena medida la posibilidad de que las audiencias se vean impactadas significativamente, o a miradas que se concentran en la relación de la televisión con la vida cotidiana y las rutinas diarias (Covarrubias y otros, 1994;

Lozano, 2000). Hay que aclarar, sin embargo, que durante todo este tiempo han seguido existiendo en América Latina economistas políticos de la comunicación que se deslindan de estas conclusiones y que reivindican la existencia de efectos o consecuencias negativas de los medios debido a sus patrones de concentración, liberalización y privatización (Mastrini y Bolaño, 1999; Sánchez Ruiz, 1999), pero su número y su visibilidad académica, aunque creciente, es escasa en comparación con los culturalistas.

En los últimos 15 años ha ido expandiéndose una nueva propuesta sobre el consumo de mensajes extranjeros en las audiencias basada en los conceptos de proximidad cultural e interdependencia asimétrica. Su principal exponente, Joseph Straubhaar, realizó diferentes análisis de flujos de programas de televisión en diferentes regiones del mundo y los comparó con el consumo real de los mismos. El investigador y su equipo de colaboradores (Straubhaar, 1994: 120) concluyeron que en las diferentes regiones estudiadas se daba el fenómeno de «proximidad cultural», proceso mediante el cual «en igualdad de circunstancias, los auditorios tendrán la tendencia a preferir la programación más cercana o más próxima a su propia cultura: la programación nacional sí puede ser financiada por la economía local, la programación regional en los géneros que los países pequeños puedan financiar. Estados Unidos continúa con ventaja en los géneros que ni los países grandes del Tercer Mundo pueden producir por falta de recursos económicos, tales como películas, caricaturas, y series de acción y aventura».

En el trabajo también se mencionaba el término de «interdependencia asimétrica» para matizar adecuadamente el término de «dependencia» que anteriormente utilizaban los teóricos en la línea del imperialismo cultural. En ese mismo artículo, los autores reportaron los resultados de un análisis de contenido longitudinal sobre la procedencia de los programas televisivos transmitidos en 1962, 1972, 1982 y 1991 en varios países de Asia, América Latina, Norteamérica y el Caribe. Las conclusiones proporcionaron un apoyo limitado a la propuesta de proximidad cultural, ya que si bien en la mayoría de los países detectaron un aumento de la producción local y la ubicación de ésta en los

horarios estelares, en los pequeños países tercermundistas las importaciones estadounidenses continuaban predominando sobre las locales y las regionales. Asimismo, la preferencia por producciones de la región cultural a la que pertenecía el país en cuestión era también apoyada parcialmente, y con mayor claridad en América Latina, donde países pequeños como República Dominicana importaban más programas de países latinoamericanos como México y Brasil que de los Estados Unidos (Straubhaar, 1994: 143).

En un trabajo posterior, Straubhaar y otros (2003: 23) actualizaron el estudio al 2001, incluyendo a México, Colombia y Venezuela, así como a Canadá. En esta ocasión, las conclusiones fueron un tanto más contundentes: «Teóricamente parece darse una clara evidencia a favor del concepto de proximidad cultural... la producción nacional se ha incrementado a lo largo del tiempo y se ha reflejado particularmente en el ho-

Los medios y sus mensajes podrán estar cargados de contenidos ideológicos dominantes, de intereses económicos o de manipulación política —aunque esto ni lo estudian ni lo alcanzan a afirmar explícitamente en la mayoría de los casos—, pero la actividad de la audiencia, sus mediaciones, sus identidades sociales, sus rutinas y su pertenencia a grupos y subculturas les permiten evadir esos efectos y apropiarse creativamente de los medios.

rio estelar... tanto la capacidad de producción nacional como la demanda por programación nacional se incrementó... La colocación de programación nacional en horario estelar es una evidencia incluso más clara de la tendencia hacia la proximidad cultural». Asimismo, los autores destacaban la utilidad del marco general relativo a la «interdependencia asimétrica» al identificar un amplio espectro de posibilidades y desarrollos en cuanto a la producción nacional y regional en los distintos países en desarrollo: «Los países más afluentes de Asia oriental, así como el más pobre pero más grande Brasil parecen ser capaces de producir mucho más que las naciones latinoamericanas más pequeñas» (p. 24). Los programadores de televisión en los diferentes países parecen tener claro el concepto de proximidad cultural cuando deciden qué programas comprar o cuáles transmitir en los horarios de

mayor audiencia. Wilkinson (2003), quien encuestó a ejecutivos televisivos en toda América Latina, detectó que para los que trabajaban en sistemas de televisión de pago el factor «empatía cultural con la audiencia local» del programa era el más importante y para los de televisión abierta el segundo más importante entre los once factores que influenciaban sus decisiones de programación.

En los últimos años, la teoría de la proximidad cultural se ha refinado y complejizado, aclarando que las proximidades son múltiples y que abarcan no sólo la cercanía cultural y lingüística con el producto sino también cercanías de las audiencias con ciertos géneros y subgéneros televisivos o cinematográficos (el melodrama funciona en la mayoría de las culturas, sin importar diferencias étnicas o culturales) incluso con sentimientos de experiencias históricas compartidas entre grupos de nacionalidades contrastantes (La Pastina y

gajes. En este sentido, Straubhaar aclara que mientras el capital cultural se enfoca en las fuentes de conocimiento que permiten a la gente tomar decisiones entre los medios y otras fuentes de información y cultura, la proximidad cultural es una disposición o tendencia hacia el uso del capital cultural en cierta dirección, ya sea hacia productos de la misma cultura o hacia otros de diferentes lugares (p. 85). Eso explica en parte por qué las audiencias de extracción humilde tienden a preferir lo local, las de clase media lo nacional y las de clase alta lo global. Para el investigador norteamericano, la clase y la edad son dos variables que influyen en si los gustos son locales, nacionales o globales, mientras que el sexo de la persona se enlaza con patrones culturales más relacionados con el género de los programas o películas (las mujeres prefieren más el melodrama, los hombres las cintas de acción y las series).

Aunque La Pastina y Straubhaar no explican cómo se manifiesta la edad en la diferenciación de los gustos, múltiples investigaciones previas, así como los propios «ratings» comerciales de las «televisoras», han detectado la gran capacidad de predicción de esta variable. En Europa, por ejemplo, se ha encontrado consistentemente que la cantidad de tiempo dedicado a ver televisión aumenta con la edad de las personas (Barwise y Ehrenberg, en Jensen, 1995: 98; Casey, Casey, Calvert, French y Lewis, 2002: 49). Los «ratings», por su parte, muestran con claridad que diferentes grupos de edades prefieren distintos tipos de programas, mientras que otros estudios señalan cómo difieren los estilos de ver televisión entre audiencias jóvenes y mayores (Jensen, 1995: 98). Una diferencia importante entre las audiencias de mayor edad y los más jóvenes es la capacidad de los primeros en reconocer y disfrutar una gama más amplia de estilos de producción televisiva o cinematográfica por haberlos experimentado a lo largo de su vida. Fischhoff, Antonio y Lewis (1998) concluyeron en un estudio con audiencias cinematográficas, por ejemplo, que debido a que las audiencias mayores en edad han almacenado imágenes, sentimientos y actitudes o estilos prevalecientes en los momentos en que vieron las películas, pueden volverlas a ver usando dichos referentes en lugar de juzgarlas desde los estándares y estilos actuales. Los jóvenes, debido a no contar con esos

Los miembros de las audiencias se caracterizan por tener múltiples capas de identidad y múltiples cercanías: «la gente tiene identidades culturales complejas y de múltiples capas. Algunos aspectos de ellas son geográficos o espaciales: locales, regionales (al interior de un país), nacionales, supra-regionales (un conjunto de países afines en lengua y cultura) y globales. Otros aspectos son puramente culturales o lingüísticos...

Straubhaar, 2005). También se puntualiza que la proximidad cultural no es uniforme entre las audiencias de un mismo país, sino variables, como la clase social generan diferencias importantes en la cercanía que distintos grupos sienten por un tipo de programa en particular: «la proximidad cultural es limitada por la estratificación de la clase social. Los grupos unidos por el lenguaje y/o la cultura parecen estarse fragmentando cada vez más tanto por el capital económico como por el capital cultural en el sentido que les da Bourdieu» (Straubhaar y otros, 2003: 79).

El capital económico le permite a las elites acceder a canales de pago no disponibles para las clases populares. El capital cultural proporcionado por la educación privada, las experiencias laborales y de viajes de las elites les permite asimismo familiarizarse y gustar de producciones diferentes a los de las clases sin esos ba-

marcos de referencia previa, si llegan a ver una película antigua tienden a evaluarla –y por tanto a rechazarla– por su distancia con los parámetros actuales.

El resultado final de todo lo anterior es que los miembros de las audiencias se caracterizan por tener múltiples capas de identidad y múltiples cercanías: «la gente tiene identidades culturales complejas y de múltiples capas. Algunos aspectos de ellas son geográficos o espaciales: locales, regionales (al interior de un país), nacionales, supra-regionales (un conjunto de países afines en lengua y cultura) y globales. Otros aspectos son puramente culturales o lingüísticos, como cuando los migrantes continúan teniendo una firme capa de identidad relacionada con su país de origen o su cultura. Otros aspectos pueden ser religiosos... otros pueden ser étnicos o diaspóricos... otros relacionarse con el género de las personas» (La Pastina y Straubhaar, 2005: 274).

¿Y cómo explica esta teoría el éxito de ciertos géneros estadounidenses en cualquier parte del mundo, como las películas de Hollywood y series como «Los Simpson» y «Baywatch»? En estos casos no parece darse la proximidad cultural o lingüística ya mencionada, pero entran en acción dos aspectos que permiten entender su popularidad: a) la recurrencia de las tramas a temas universales como el sexo y la violencia y b) la ausencia de productos culturales locales o regionales que compitan contra esos géneros realizados solamente en Estados Unidos debido a su costo o sus exigencias tecnológicas (p. 276).

El concepto de la proximidad cultural puede verse como un complemento importante a las propuestas de los estudios culturales. Éstos insisten en que las audiencias son activas y que seleccionan y negocian los contenidos y significados de los medios de acuerdo a sus mediaciones socioculturales. Entre éstas mencionan la clase social, la edad, el sexo, la ocupación y el grupo étnico, pero no se aclaran los mecanismos por los cuales ciertos grupos tienden a preferir contenidos mediáticos locales sobre los extranjeros, aportación de la propuesta de Straubhaar. En América Latina la hipótesis de la proximidad cultural casi no se ha explorado, excepto por algunos trabajos del propio Straubhaar. En México se ha puesto a prueba en algunos estudios sobre la oferta audiovisual (Martínez 2003; Martínez y Lozano, 2005), quedando pendiente el aplicarla en investigaciones sobre las audiencias. Estos estudios sobre consumo son urgentes, primero para determinar si las características observadas en los flujos se deben efectivamente a razones de proximidad cultural y segundo para poder avanzar hacia los niveles más complejos relativos a la apropiación y la nego-

ciación de los significados ideológicos (Lozano, 1995; 1996). En este último punto, algunos estudios empiezan a encontrar evidencias de que las audiencias no son tan críticas ni tan activas en la evaluación de sus programas favoritos de televisión (Lozano, 2003).

Hoy por hoy no existe la suficiente evidencia empírica para evaluar el presunto impacto de las producciones audiovisuales estadounidenses en la identidad o en los valores de los públicos latinoamericanos, como argumentaría el imperialismo cultural, ni la posible negociación de los significados ideológicos hegemónicos, como propondrían los estudios culturales¹. Para llegar a este punto, resulta necesario primero documentar la existencia de patrones significativos de consumo de contenidos norteamericanos y su contraste con las preferencias de programas y películas producidas en México y después pasar a los complejos estudios de la apropiación y negociación de significados ideológicos por parte de los diferentes tipos de audiencias, sin olvidar que los contenidos de las producciones nacionales pueden ser igual o más problemáticos que los de muchos mensajes extranjeros.

Notas

¹ Desde 1981, Fejes aclaraba que aunque el imperialismo cultural había generado mucha información sobre flujos, estructuras, valores profesionales y entrenamiento de comunicadores de países en desarrollo en Estados Unidos, las implicaciones de todo ello en las audiencias permanecían ignoradas. Unos años después, Schlesinger (1987) revisaba la literatura sobre identidad cultural e identidad nacional, así como el impacto de los flujos audiovisuales en ellas y además de no encontrar estudios empíricos, advertía un uso muy descuidado de esos términos sin proporcionar definiciones claras de los mismos. Hasta la fecha, por lo menos en América Latina, parecemos seguir en la misma situación.

Referencias

- BELTRÁN, L.R. (1978): «TV etchings in the minds of Latin Americans: conservatism, materialism, and conformism», en *Gazette, The international Journal for Communication Studies*, 24 (1); 61-85.
- BELTRÁN, L.R. y FOX, E. (1980): *Comunicación dominada*. México, ILET Nueva Imagen.
- CASEY, B. y OTROS (2002): *Television studies: The key concepts*. Nueva York, Routledge.
- COVARRIBIAS, K. y OTROS (1994): *Cuéntame en qué se quedó: la telenovela como fenómeno social*. México, Trillas.
- CROVI, D. y VILAR, J. (1995): «Canales abiertos de la Ciudad de México: programación y preferencias del público», en CROVI, D. (Ed.): *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México, Universidad Nacional Autónoma de México; 177-192.
- CRUZ, S. y ERAZO, V. (1980): *Comprolitan*. México, ILET Nueva Imagen.
- DORFMAN, A. (1980): *Reader's nuestro que estás en la tierra: ensayos sobre el imperialismo cultural*. México, Nueva Imagen.
- DORFMAN, A. y MATTELART, A. (1978): *Para leer al Pato Do-*

- nald: comunicación de masas y colonialismo. México, Siglo XXI.
- ESTEINOU, J. (1994): «Televisión nacional y globalización cultural: el caso de México», en CONEICC (Ed.): *Anuario de Investigación de la Comunicación*. México, CONEICC, 1; 47-70.
- FISCHOFF, S. y OTROS (1998): «Favorite films and film genres as a function of race, age and gender», en *Journal of Media Psychology*, 3 (1); 111-145.
- FLORES, L. y GARCÍA, A. (2005): «Estereotipos demográficos, ocupacionales y étnicos en la televisión mexicana», en CALLES, J. (Coord.): *Anuario de Investigación de la Comunicación*. México, CONEICC, 12; 41-60.
- JENSEN, K.B. (1995): *The social semiotics of mass communication*. Thousand Oaks, Sage.
- LA PASTINA, A. & STRAUBHAAR, J. (2005): «Multiples proximities between TV genres & audiences: The schism between telenovelas' global distribution and local consumption», en *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67 (3); 271-288.
- LOZANO, J.C. (1995/96): «Oferta y recepción de televisión extranjera en México», en *Comunicación y Sociedad*, 25-26; 259-284.
- LOZANO, J.C. (1998): «Oferta de programas televisivos extranjeros en el área metropolitana», en CEBALLOS, M. (Coord.): *Monterrey 400: Estudios históricos y sociales*. Monterrey, Universidad Autónoma de Nuevo León; 301-320.
- LOZANO, J.C. (2000): «El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México», en *Zer*, 9; 259-276.
- LOZANO, J.C. (2000): «Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México», en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 6 (12); 111-126.
- LOZANO, J.C. (2003): «Distanciamiento crítico frente a la televisión nacional mexicana», en *Zer*, 14, 131-150.
- LOZANO, J.C. (2004): «La investigación sobre los mensajes comunicacionales en México: 1990-2002», en *Comunicação & Sociedade*, 26 (42); 11-28.
- LOZANO, J.C. y GARCÍA, J. (1995): «Oferta de programación audiovisual extranjera en la televisión aérea de Monterrey, Nuevo León», en CROVI, D. (Coord.): *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 215-230.
- LOZANO, J.C. y OTROS (1999): «Imágenes y estereotipos en las películas de estreno de los videoclubes mexicanos», en *Revista Brasileira de Ciencias da Comunicação Intercom*, 22 (2); 55-74.
- MARTÍNEZ, F. (2003): «Análisis de los flujos audiovisuales: el cine en México», en RUSSI, B. (Coord.): *Anuario de Investigación de la Comunicación*. México, CONEICC, 10; 193-208.
- MARTÍNEZ, F.J. y LOZANO, J.C. (2005): «Flujos televisivos y cinematográficos en México», en *Comunicación y Sociedad*, 3; 47-66.
- MASTRINI, G. y BOLAÑO, C. (Eds.) (1999): *Globalización y Monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires, Biblos.
- OROZCO, G. (1997): *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*. Buenos Aires, Universidad Nacional de La Plata.
- QUINTERO, C. y LÓPEZ, J.R. (1999): «Estereotipos de la mujer en las telenovelas mexicanas», en *Revista de Humanidades*, 6; 245-268.
- SAINTOUT, F. (1998): *Los estudios de recepción en América Latina*. Buenos Aires, Universidad Nacional de La Plata.
- SÁNCHEZ, E. (1995): «La agenda televisiva en Guadalajara», en CROVI, D. (Coord.): *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México, UNAM; 193-214.
- SÁNCHEZ, E. (1999): «El cine en México: Globalización, concentración y contracción de una industria cultural», en MASTRINI, G. y BOLAÑO, C. (Eds.): *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Argentina, Biblos; 222-226.
- SÁNCHEZ, E. (2000): «La televisión y el sector audiovisual mexicano: Breve examen de flujos asimétricos», en *Revista Universidad de Guadalajara*, 20; 55-62.
- SCHLESINGER, P. (1987): «On national identity: Some conceptions and misconceptions criticized», en *Social Science Information*, 26 (2); 219-264.
- STRAUBHAAR, J. (2003): «Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil», en ELASMAR, M.G. (Ed.): *The impact of international television: A paradigm shift*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates; 77-111.
- STRAUBHAAR, J. y OTROS (1994): «Mercados para la televisión regional y flujos de programas», en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 6(18); 115-150.
- STRAUBHAAR, J. & OTROS (2003): «Regional TV markets and TV program flows», en *Internacional Communication Association Meeting*. San Diego.
- WILKINSON, K. (2003): «La diferencia de lenguas en la exportación de telenovelas», en *Global Media Journal en Español* 2 (2); S/p.