

Oferta y recepción de televisión extranjera en México

José Carlos Lozano*

The author presents a proposal for approaching the phenomenon of foreign television programs broadcast in Mexico, discussing in detail two of the four aspects of the model of analysis that he suggests: the concrete supply of foreign television messages and the study of the specific exposition of the different groups that make up the audience for this type of message. To illustrate his proposal, he analyzes the case of satellite and pay television in Monterrey and Mexico City.

En una encuesta reciente, 84 académicos originarios de 34 países realizaron diversas propuestas para la elaboración de una nueva agenda de investigación sobre comunicación internacional (cfr. Rota y Rodríguez 1994). Un número significativo de dichos expertos coincidió en plantear como prioridad, en futuros estudios, el análisis del impacto de la internacionalización de las industrias culturales en las identidades culturales de los diferentes países.

* Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey-Campus Monterrey. El autor agradece la colaboración de Olivia Durán, Carlos García y Jorge García Núñez de Cáceres en la elaboración de los cuadros y gráficas.

La propuesta anterior, aunque válida y necesaria, no es nada nueva. Desde principios de los setenta hasta la fecha numerosos investigadores de la comunicación internacional han insistido en la necesidad de detectar y denunciar el impacto de los mensajes transnacionales en la identidad cultural de los países receptores, en especial de los subdesarrollados.

Los teóricos del imperialismo cultural, en particular, han documentado y denunciado una y otra vez la asimetría cuantitativa y cualitativa en los flujos de productos culturales, el tráfico en un solo sentido de los países industrializados (especialmente Estados Unidos) a las naciones en desarrollo. La propuesta por un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), a fines de los setenta, reforzó dichos argumentos.

Con los fenómenos de globalización económica, integración de mercados y desarrollo o expansión de nuevas tecnologías comunicacionales (satélites, computadoras, cable, videocaseteras, etcétera), la década de los ochenta experimentó un aumento considerable en los flujos de mensajes, propiciando la permanencia e incremento de los estudios sobre el impacto cultural de dichas importaciones.

A mediados de los noventa, como se advierte en las opiniones de los investigadores de la comunicación internacional, las preocupaciones sobre el impacto de la comunicación transnacional en los países receptores más que atenuarse se han magnificado. A diferencia de los estudios previos, concentrados en determinar la magnitud de los desequilibrios en los flujos y de los procesos de producción y circulación de los mensajes, la nueva agenda de investigación destaca la necesidad de analizar a fondo el contenido y la recepción de los productos culturales extranjeros, para entender y evaluar su impacto.

En efecto, por mucho tiempo, los teóricos en la línea del imperialismo cultural y de la economía política supusieron que bastaba describir las desigualdades en los flujos para inferir el impacto de los mensajes transnacionales en las audiencias de los países en desarrollo. El contenido de los mensajes, se daba por hecho, comprendía irremediamente los valores ideoló-

gicos y concepciones del mundo y de la vida de los países productores, sin que existieran diferencias significativas entre los diversos géneros, autores u obras. Asimismo, la recepción se asumía en muchos casos como un acto pasivo donde los receptores asimilaban acríticamente los significados hegemónicos que les transmitían los mensajes importados.

Los desarrollos teóricos en el área de los estudios culturales, del análisis de la recepción y del consumo durante los ochenta, vinieron a plantear una alternativa a esa visión mecanicista del imperialismo cultural sobre el impacto de los mensajes. Las argumentaciones sobre la polisemia de los mensajes, de las mediaciones y de los complejos procesos de recepción y apropiación de los contenidos, por parte de audiencias consideradas como activas, replanteó y complicó el análisis del impacto de la comunicación de masas. Debido a que por varios años estos análisis culturalistas se centraron en el estudio de mensajes y procesos de recepción locales, no ha sido sino hasta muy recientemente que se han empezado a aplicar en el estudio de la comunicación internacional (cfr. Biltereyst 1992: 519).

En la actualidad, aunque aún existen investigadores que se adhieren al modelo previo de inferir desde la transnacionalización de la producción la transnacionalización de la recepción —usando las palabras de De la Garde—, cada vez más un creciente número de investigadores en el mundo ha empezado a desarrollar análisis de contenido de los mensajes transnacionales, así como estudios sobre su recepción y apropiación en diversos países y en distintas “comunidades interpretativas” (cfr. Biltereyst 1992; Straubhaar 1991).

En el caso de México, aunque continúan prevaleciendo los análisis realizados desde la economía política y el imperialismo cultural (Benassini 1994; Casas 1994; Esteinou 1994; Sánchez Ruiz 1991), empiezan a surgir estudios sobre los géneros y contenidos de la comunicación transnacional o su influencia en producciones locales (Crovi, en prensa) y sobre su recepción y apropiación por parte de las audiencias (Charles 1989; Corona 1989; Lozano 1994; Sánchez Ruiz 1989).

Falta mucho por hacer, sin embargo, en estas líneas de investigación relacionadas con la necesaria confrontación de lo teorizado desde los flujos y las ofertas, con los contenidos específicos de los mensajes extranjeros y con los procesos de recepción y apropiación de los mismos por parte de las audiencias.

El presente trabajo pretende responder a algunos de estos últimos planteamientos con relación a la recepción de los programas televisivos transnacionales en México.

Hacia una propuesta para el abordaje empírico del impacto de la comunicación internacional

Al principio de este artículo se estableció que los principales expertos en este campo de estudio coinciden en establecer como prioritario el análisis del impacto de la internacionalización de las industrias culturales en las identidades culturales de los diferentes países.

¿Cómo proceder hacia un estudio integral y empírico de dicho impacto que logre tomar en cuenta los principales procesos, variables y categorías analíticas en cada una de las fases de la circulación y consumo de los mensajes? Como hemos sostenido en otro momento (Lozano 1994), 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 prealezcan las lecturas hegemónicas (Hall 1980) sobre las negociadas o las oposicionales.

La respuesta a estas cuatro preguntas no se puede obtener desde el análisis de los procesos de producción y de los flujos mundiales de productos culturales. Su abordaje requiere de estrategias metodológicas concretas que permitan un abordaje empírico de cada una de dichas condiciones. Hay que aclarar, sin embargo, que como han afirmado Fejes (1984) y Boyd-Barret (1982), ninguna aproximación al impacto de la comunicación transnacional será verdaderamente útil si no toma en cuenta, en cada caso, la contra oferta local de mensajes, así como los procesos diferenciados de exposición a uno y otro tipo de contenidos por parte de las diferentes comunidades interpretativas y subculturas que se exponen a ellos.

El presente trabajo aborda el análisis de la primera y la tercera condiciones con relación a los programas televisivos y su recepción por parte de las audiencias del Valle de México y de Monterrey, Nuevo León. Aunque no logra responder plenamente a lo que metodológicamente exige el esquema mencionado, ofrece la información básica y descriptiva preliminar indispensable para los subsecuentes estudios de índole más cualitativa.

Oferta de canales y/o contenidos extranjeros en los sistemas televisivos mexicanos

En 1973, Tapio Varis y Kaarle Nordenstreng realizaron un estudio sobre el flujo de programas televisivos a nivel mundial. En sus conclusiones advirtieron sobre la existencia de serios desbalances cuantitativos en los intercambios televisivos entre los diferentes países. Numerosas naciones en desarrollo importaban y transmitían a sus públicos una gran cantidad de contenidos estadounidenses (en especial de entretenimiento), mientras que los Estados Unidos recibían en contrapartida

cantidades ínfimas o nulos productos culturales de dichas naciones.

En 1983, en una repetición del mismo estudio, Varis encontró que en esos diez años no se habían producido cambios relevantes en el flujo internacional de programas de televisión y noticias entre 50 países del mundo (*Chasqui* 1984):

En comparación con las cifras de 1973, la actual situación parece repetir el primer patrón. En consecuencia, no se han producido cambios evidentes en la cantidad de programas extranjeros. En todas partes del mundo existen países que dependen fuertemente de las importaciones extranjeras en su programación, pero también existen otros que presentan una cantidad relativamente baja de material importado (*ibid.*: 5).

Los hallazgos específicos de este segundo estudio, con relación a América Latina, fueron dos: a) que la categoría de programas de entretenimiento dominaba en todos los países analizados, y b) la porción de programas importados correspondía a la mitad del tiempo total de transmisión, "con una cifra un poco más alta durante las horas de mayor sintonía" (*ibid.*).

Simultáneamente al segundo estudio de Varis, Rogers y Antola (1984) estudiaron los flujos de programas importados en América Latina. Sus conclusiones presentaron importantes divergencias con las del primero. Ambos investigadores encontraron una tendencia en los diferentes países de la región a producir más e importar menos (*op. cit.*: 11):

Estados Unidos sigue siendo el mayor exportador hacia los países latinoamericanos; sin embargo, algunos espacios que alguna vez fueron ocupados por series norteamericanas están siendo ahora llenados por telenovelas y comedias latinoamericanas.

Straubhaar *et al.* (1994) realizaron un amplio estudio de los flujos de programas televisivos desde 1962 hasta 1991 en América Latina (Brasil, República Dominicana, Colombia, Chile) y el Medio Oriente. Sus conclusiones coincidieron con las de Antola y Rogers: la producción televisiva local se ha

incrementado gradualmente y en forma proporcional las importaciones estadounidenses han descendido significativamente.

Con respecto a la oferta de canales y contenidos extranjeros en México, sin embargo, estudios recientes han destacado la importancia de las importaciones estadounidenses a pesar de la fuerte producción local (Crovi, en prensa; Sánchez Ruiz 1992).

Televisión abierta. En su análisis de la oferta de programas en la televisión mexicana en 1994, Crovi determinó que casi 35% de las horas emitidas en televisión abierta eran de procedencia extranjera (*ibid.*). Esto demuestra que si bien había una oferta televisiva foránea importante (alrededor de un tercio del total de horas), la contra-oferta local era muy superior a la extranjera, lo que matizaba de entrada los juicios más simplistas sobre la “abrumadora” presencia de importaciones. De hecho, canales de amplia penetración en todo el país, como el Canal 2 de Televisa, transmiten casi en su totalidad programación nacional; la red nacional del 13 de Televisión Azteca, asimismo, ofrece programación local en mucho mayor grado que otro tipo de contenidos. Esto comprueba la necesidad de contraponer siempre a las evidencias sobre la oferta extranjera las de origen local, para evitar caer en conclusiones simplistas sobre su impacto.

Televisión de paga. Las gráficas de la 1 a la 4 (páginas 281 y 282) proporcionan información básica sobre la oferta de canales extranjeros en la televisión por cable y de señal restringida en el Valle de México y en una de las ciudades más importantes del país: Monterrey, Nuevo León. Es en estos medios donde se asume que se puede encontrar la mayor oferta de canales y contenidos foráneos.

La gráfica 1 (página 281) muestra el impresionante crecimiento de los sistemas de cable en la República Mexicana. De seis sistemas que existían en 1970 se pasó a 56 en 1980, a 97 en 1990 y a 147 en 1993. La gráfica muestra claramente que la posibilidad de suscribirse a sistemas de cable con una oferta significativamente mayor de canales había aumentado de manera vertiginosa a lo largo del país.

Conocer los datos anteriores, sin embargo, no nos aclara qué tantos canales extranjeros se ofrecen en dichos sistemas y qué cantidad de opciones locales y nacionales constituyen la contra-oferta.

La gráfica 2 muestra que, en el sistema de Cablevisión de la Ciudad de México, la oferta de canales norteamericanos (59%) sobrepasa a los nacionales (36%) en forma significativa.

La gráfica 3 (página 282) presenta que esta ventaja de las opciones estadounidenses sobre las mexicanas era abrumadoramente mayor en el sistema de Multivisión. Los suscriptores de esta compañía tenían casi como única opción, a principios de 1995, sintonizar canales norteamericanos específicos, o canales programados en México pero con contenidos cien por ciento estadounidenses. Sólo 5% de los canales eran de índole local, reduciendo en mucho esta alternativa.

La gráfica 4 (página 282), por su parte, muestra que el sistema de Cablevisión de la Ciudad de Monterrey mantenía la ventaja numérica de opciones estadounidenses (60%) sobre las mexicanas (30%), incluyendo algunos canales iberoamericanos como el Canal Sur Latinoamericano y Televisión Española (7%).

Las gráficas de la 2 a la 4 demuestran que, la primera condición para que se dé un impacto de la comunicación transnacional en la identidad cultural, se cumplía con creces en los sistemas de cable y de señal restringida. Los canales norteamericanos, en particular, ocupaban gran porcentaje de las opciones de sintonía, entre 59% y 95%, por lo que proporcionaban una gran cantidad de géneros y contenidos procedentes de dicho país.

Aunque la primera condición se cubre ampliamente en el caso de la televisión de paga, distan mucho de cumplirse las tres condiciones restantes. ¿Transmiten y reproducen con la misma intensidad los valores y visiones hegemónicas estadounidenses todas las películas, series y demás programas televisivos procedentes de ese país? ¿Son similares en significados "imperialistas" películas como *Danza con Lobos* o *JFK* y las de Stallone, Van Damme o Steve Sigal? ¿Reproducen de idéntica forma

dichos significados las series como *Doctora Quinn* o *La última frontera* y las de *Miami Vice*, *Hunter* o los *Animaniacs*? Los consistentes hallazgos sobre la polisemia de los mensajes norteamericanos y la existencia de constantes significados alternativos en ellos (cfr. Fiske 1987, 1990; Newcomb 1994) sugieren que los contenidos televisivos estadounidenses, contra la visión simplista del imperialismo cultural, distan mucho de ofrecer uniformemente un solo tipo de planteamientos ideológicos.

La existencia de opciones nacionales y locales, tanto en la televisión aérea como en los propios sistemas de paga, abren asimismo la posibilidad de una recepción diversificada o mixta en las audiencias, aspecto que revisaremos a continuación.

Recepción de televisión extranjera

La disponibilidad de canales y programas televisivos extranjeros en México es una condición necesaria pero no suficiente para que se dé un posible impacto en la identidad cultural. Es obvio que si no hay oferta de dichos mensajes no puede darse una recepción de los mismos. Pero mientras haya una contra-oferta local se requiere de aproximaciones empíricas para determinar si se cumple la siguiente condición: que las audiencias se expongan significativamente a la programación extranjera.

La estrategia para lograr lo anterior es de carácter meramente descriptivo: determinar los grados de exposición a los contenidos extranjeros y nacionales, ya sea a través de métodos cuantitativos (estudios de audiencia, o *ratings*) o cualitativos (entrevistas focalizadas o a profundidad, observación participante). Por supuesto, la mejor estrategia es aquella que combina ambas técnicas, ya que permite triangular y complementar los resultados.

Con respecto a la televisión aérea en el Valle de México, la gráfica 5 (página 283) demuestra claramente que la preferencia de los televidentes en general se inclinaba abrumadoramente en 1994 por los programas realizados en México. En un lapso

de cuatro meses, más de 30 de los 50 programas con mayor *rating* eran nacionales, mientras que de 10 a 14 de los restantes eran de procedencia norteamericana. Faltan análisis más finos que nos muestren las preferencias de diferentes grupos sociales o "comunidades interpretativas", donde quizá encontremos que algunas de ellas se exponen en mayor grado a programas estadounidenses que a mexicanos (por ejemplo jóvenes de clase media y alta de sexo masculino), pero en términos de la audiencia en general, la tendencia parece ser muy clara.

Los cuadros del 1 al 4 (páginas 275 a 280), por su parte, muestran los 30 programas televisivos de mayor auditorio en el Valle de México por orden de puntaje. En los cuatro meses analizados de 1994 (junio, agosto, septiembre y octubre), los primeros 12 programas con mayor preferencia fueron mexicanos: telenovelas, series cómicas, películas y programas de concurso. Del décimo tercero al vigésimo lugar seguían predominando claramente los programas nacionales, con ocasionales puntajes para películas estadounidenses o para programas producidos por cadenas hispanas en Estados Unidos, como *Sábado Gigante* de Univisión.

Las conclusiones derivadas de las cifras anteriores deben matizarse de dos maneras: a) provienen de una sola fuente (el IBOPE), quien las realiza con un objetivo comercial ajeno a los intereses de trabajos como el que aquí se presenta (en este sentido sería deseable contar con otros estudios sobre las mismas fechas que validaran las cifras señaladas); b) se refieren exclusivamente a las preferencias expresadas por televidentes del Valle de México, por lo que se requieren mediciones de audiencias de otras partes del país para determinar si el caso aquí presentado es similar a lo que ocurre en otras partes de la república.

En este último punto, lo que ocurre en Monterrey resulta muy parecido. Mediciones de audiencias realizadas por el periódico *El Norte* (1993) y por Martínez Garza (1992), coinciden en señalar que los regiomontanos prefieren por amplios márgenes la programación local o nacional sobre los contenidos importados.

En el caso de la televisión por cable escasean hasta el momento los estudios sobre los hábitos y preferencias de los suscriptores. La gráfica 6 (página 284) muestra que el número de estos últimos ha crecido dramáticamente de 2 500 en 1970 a 1 021 000 en 1993, cifra que multiplicada por 3 ó 4 personas en cada vivienda con ese servicio asciende a más de tres o cuatro millones de potenciales consumidores de programación televisiva extranjera. Este número, aunque importante, refleja que sólo una pequeña cantidad de televidentes mexicanos tiene hasta ahora acceso a esta tecnología.

Entre las pocas mediciones de audiencias en los sistemas de cable se encuentra una realizada en León, Guanajuato (cfr. Telemundo 1992, núm. 4) en 1992. Los hallazgos coincidieron con los de la televisión de paga: los canales preferidos por los suscriptores eran los nacionales y los locales, a pesar de la disponibilidad de diversas estaciones estadounidenses.

Para contar con información más precisa y determinar los canales y programas preferidos por los suscriptores de televisión de paga (Cablevisión y Multivisión) se requieren, sin duda, más mediciones de audiencias.

Discusión

El presente trabajo se planteó discutir algunos datos secundarios sobre la oferta y la recepción de programas televisivos extranjeros en México. El punto de partida fue la prioridad señalada por diversos expertos en el ámbito de la comunicación internacional con relación al análisis del impacto de esos mensajes en la identidad cultural de las naciones receptoras.

Como estrategia para el abordaje empírico de esta cuestión, se propuso el estudio de cuatro diferentes aspectos:

- a) la oferta concreta de mensajes extranjeros (en este caso televisivos) para determinar su grado de disponibilidad para las audiencias a través de la televisión aérea y de paga;

- b) el análisis del contenido de dichos mensajes, para determinar el tipo de significados hegemónicos y alternativos que se presentan en ellos y el grado de uniformidad que puedan guardar;
- c) el estudio de la exposición específica de los distintos grupos que componen la audiencia a este tipo de mensajes, incluyendo, y comparándola con su exposición, a mensajes de origen nacional;
- d) el análisis de los procesos de apropiación y configuración del sentido de los distintos contenidos transnacionales por parte de los receptores.

El presente trabajo discutió el primero y el tercero de estos puntos para el caso de la televisión aérea y de paga en las ciudades de México y Monterrey, quedando pendientes los dos restantes para futuros proyectos de investigación.

Con relación a la oferta, los resultados del análisis de datos secundarios indican que aunque en la televisión aérea se encuentra disponible una buena cantidad de programas extranjeros (principalmente estadounidenses), la contra-oferta nacional es muy superior. Esto refuerza la necesidad de que los estudiosos de los flujos y de las ofertas de mensajes extranjeros tomen en cuenta la totalidad de opciones disponibles para la audiencia antes de realizar inferencias sobre su impacto en la identidad cultural.

En cuanto a la recepción, los altos puntajes para la programación televisiva de origen mexicano y los proporcionalmente menores para la extranjera, muestran de igual forma la pertinencia de las argumentaciones de Fejes y Boyd-Barret con relación a la importancia que puede tener la oferta local en el análisis del impacto de la televisión importada. Estos hallazgos son consistentes con los encontrados por investigadores en Canadá (De la Garde 1993) y en Europa (Biltereyst 1992) con relación a que las audiencias locales tienden a preferir la programación televisiva realizada en su país sobre la de origen foráneo.

Cabe aclarar que, aunque esto echa por tierra las inferencias simplistas de algunas variantes del imperialismo cultural

que desde la oferta pronostican la recepción, no representa ninguna garantía en cuanto a la salvaguarda de la identidad nacional. Las producciones televisivas nacionales, realizadas principalmente por Televisa, se producen en un contexto de "modelaje", utilizando el término de Kivikuru (1988). Es decir, reproducen géneros, formatos y contenidos similares a los norteamericanos, y al parecer reproducen también visiones ideológicas de corte hegemónico a consecuencia de los condicionantes económicos y políticos presentes en sus procesos de elaboración. Pero esto, hay que recalcar, es un problema diferente que requiere de otros esquemas de análisis que vayan más allá del diagnóstico de la oferta transnacional.

Una vez determinando qué grupos se exponen, a qué medios y contenidos, y en qué grado, tanto en la televisión aérea como en la de paga, se podrá pasar al siguiente condicionante sobre el impacto de los mensajes transnacionales en la identidad cultural: la apropiación de los contenidos por parte de los miembros del público.

Aun en aquellos grupos que se exponen de manera significativa a mensajes extranjeros, la apropiación que realicen de estos últimos depende de complejos procesos y mediaciones que pueden propiciar lecturas negociadas u oposicionales, rediseños y refuncionalizaciones de los significados hegemónicos que contengan. La respuesta a la cuestión de cómo se apropian del contenido de los mensajes extranjeros quienes se exponen a ellos, de igual forma que en los anteriores niveles, es de naturaleza empírica. Se debe responder, insisto, no desde el análisis económico político de la oferta, sino mediante trabajos de campo etnográficos con los receptores, que permitan la comprensión del impacto, o del uso y del sentido que les confieren los miembros de las diferentes subculturas que se exponen a ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEVES, Francisco de Jesús (1991) "La televisión y los tapatíos: un atisbo al entrecruzamiento horario de transmisión, menú programático y patrones de exposición", *Comunicación y Sociedad*, núm. 13 (septiembre-diciembre). Universidad de Guadalajara.
- BENASSINI FÉLIX, Claudia (1994) "La globalización de las comunicaciones en el contexto latinoamericano: propuestas teórico-metodológicas para su estudio", ponencia presentada en el VIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Cali, Colombia, octubre de 1994.
- BILTEREYST, Daniël (1992) "Language and culture as ultimate barriers? an analysis of the circulation, consumption and popularity of fiction in small European countries", *European Journal of Communication*, vol. 7.
- BOYD-BARRET, Oliver (1982) "Cultural dependency and the mass media" en M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran y J. Woollacott (eds.), *Culture, society and the media*. Londres: Methuen.
- CHARLES, Mercedes (1989) "La televisión y los niños: el reto de vencer al capitán América" en Enrique Sánchez Ruiz (comp.) *Teleadicción infantil: ¿mito o realidad?* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Chasqui* (1984), núm. 9 (enero-marzo).
- CORONA, Sarah (1989) "Los niños y la televisión: una relación de doble apropiación (el caso de los Superamigos)" en Enrique Sánchez Ruiz (comp.) *Teleadicción infantil: ¿mito o realidad?* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- CROVI, Delia (1995) "Entretejer y vender: ¿fatal destino de la televisión mexicana?" en José Carlos Lozano (ed.) *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC II*. Guadalajara: CONEICC.
- DE LA GARDE, Roger (1993) "Dare we compare?" en Roger de la Garde, William Gilsdorf e Ilja Wechseltmann (eds.) *Small nations, big neighbour*. Londres, París, Roma: Academia Research Monograph: 10, John Libbey.

El Norte, 11 de marzo de 1993, p. 8E.

FEJES, Fred (1984) "Critical mass communication research and media effects: the problem of the disappearing audience", *Media, Culture & Society*, vol. 6, núm. 3.

FISKE, John (1987) *Television culture*. Londres: Methuen.

— (1990) *Understanding popular culture*. Londres y Nueva York: Routledge.

HALL, Stuart (1979) "Encoding-decoding" en Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (eds.) *Culture, media, language*. Londres: Hutchinson.

KIVIKURU, U. (1988) "From import to modelling: Finland --an example of old periphery dependency", *European Journal of Communication*, vol. 3, núm. 1.

LOZANO, José Carlos (1994) "Recepción y uso de medios de comunicación en los jóvenes fronterizos" en José Carlos Lozano (ed.) *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC 1*. Guadalajara: CONEICC.

MARTÍNEZ GARZA, Francisco J. (1992) *Estudio de audiencias de televisión de Monterrey y su área metropolitana*. Monterrey, N.L.: Universidad Autónoma de Nuevo León.

NEWCOMB, Horace (ed.) (1994) *Television: the critical view*. Nueva York y Oxford: Oxford University Press.

NORDENSTRENG, Kaarle y Tapio VARIS (1974) *Television traffic: a one-way street?* UNESCO, núm. 70.

ROGERS, Everett y Livia ANTOLA (1984) "Television flows in Latin America", *Communication Research*, vol. 11, núm. 2 (abril).

ROTA, Josep y Clemencia RODRÍGUEZ (1994) "Propuesta para una nueva agenda de investigación sobre comunicación internacional", ponencia presentada en el VIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Cali, Colombia, 24-28 de octubre de 1994.

- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1989) "Televisión y representaciones políticas de escolares tapatíos", *Comunicación y Sociedad*, núm. 7. Universidad de Guadalajara.
- (1992) "El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México", *Comunicación y Sociedad*, núm. 14-15.
- STRAUBHAAR, Joseph (1991) "Beyond media imperialism: assymetrical interdependence and cultural proximity", *Critical Studies in Mass Communication*. También en español *Comunicación y Sociedad*, núm. 18-19. Universidad de Guadalajara.
- STRAUBHAAR, J., S.M. YOUN, C. CAMPBELL, K. CHAMPANIE, L. HA, S. SHRIKHANDE, M. ELASMAR, T.H. AHN, M.C. CHEN, S. CLARKE, M. TAKAHASHI (1994) "Mercados para la televisión regional y flujos de programas", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. VI, núm. 18. Programa Cultura, Universidad de Colima.

CUADRO 1
Programas con mayor auditorio en el Valle de México
por procedencia y canal: junio 94

No.	Programa	Origen	Canal	Puntaje
1	Dos mujeres un camino	México	2	44.40
2	Mundial México-Italia	México	2	42.90
3	Boda Bibi-Capetillo (especial)	México	2	42.50
4	Marimar	México	2	42.50
5	Mundial México-Irlanda	México	2	39.90
6	Mundial México-Noruega	México	2	32.60
7	Agujetas de color de rosa	México	2	32.10
8	Hasta que la muerte nos separe	México	2	29.60
9	Mujer, casos de la vida real	México	2	29.50
10	Al derecho y al Derbez	México	2	28.40
11	Juntos, pero no revueltos	México	2	27.60
12	Musical Bronco	México	2	25.80
13	Llévatelo	México	2	24.20
14	Cámara Infraganti	México	2	22.90
15	Película mexicana	México	2	22.10
16	24 horas	México	2	22.10
17	Sábado Gigante	EUA	2	20.00
18	Mundial Colombia-Rumania	EUA	5	18.60
19	Película mexicana	México	2	18.60
20	Videoteatro	México	2	18.30
21	Mundial USA-Colombia	EUA	5	18.20
22	Mundial México-Italia	México	5	17.60
23	Película mexicana	México	2	16.70
24	Siempre en Domingo	México	2	16.10
25	Al Despertar	México	2	14.20
26	Un nuevo día	México	2	13.50
27	24 horas (tarde)	México	2	13.40
28	Televiteatro	México	2	12.50
29	Aunque Ud. no lo crea	EUA	4	12.30
30	Película americana	EUA	5	12.30
31	Película mexicana	México	5	12.00
32	Este domingo	México	2	10.90
33	Película americana	EUA	5	10.60
34	Peter Pan y los Piratas	EUA	5	10.40
35	Los pequeños magos	EUA	13	10.30
36	Teresa	México	9	10.10

37	La Pequeña Sirenita	EUA	5	9.70
38	La tropa Goofi	EUA	5	9.50
39	Clave 3		4	9.40
40	Beverly Hills	EUA	5	8.90
41	Lucha libre	México	4	8.80
42	Lo increíble	EUA	4	8.70
43	Muchas noticias	México	9	8.70
44	Misión Imposible	EUA	4	8.50
45	Película mexicana	México	9	8.50
46	En familia	México	2	8.40
47	Película mexicana	México	9	8.40
48	Ruff & Reddy	EUA	13	8.30
49	Los intocables	EUA	4	8.20
50	Club de Gaby	México	2	8.20

Fuente: Mediciones de audiencia de IBOPE (Grupo Delphi), publicadas en ADCEBRA, año 2, núm. 8 (agosto 1994).

CUADRO 2

Programas con mayor auditorio en el Valle de México por procedencia y canal: agosto 94

Rango	Programa	Origen	Canal	Puntaje
1	Marimar	México	2	42.40
2	El vuelo del Águila	México	2	33.50
3	Rosa Salvaje	México	2	32.60
4	Juntos, pero no revueltos	México	2	29.60
5	Al derecho y al Derbez	México	2	29.30
6	Hasta que la muerte nos separe	México	2	27.30
7	Mujer, casos de la vida real	México	2	26.80
8	Llévatelo	México	2	22.70
9	Película mexicana	México	2	18.70
10	Película mexicana	México	2	16.40
11	Videoteatro	México	2	16.00
12	Película mexicana	México	2	15.80
13	Película americana	EUA	5	15.00
14	24 horas	México	2	14.90

15	Sábado Gigante	EUA	2	14.70
16	Siempre en Domingo	México	2	14.60
17	Película mexicana	México	5	14.30
18	Película americana	EUA	5	14.10
19	Cámara Infraganti	México	2	13.50
20	El juego de la Oca	España	13	12.90
21	Acción	México	5	12.30
22	Aunque Ud. no lo crea	EUA	4	12.10
23	Ewoks	EUA	5	10.90
24	Beetlejuice	EUA	5	10.80
25	Clave 3		4	10.20
26	Espectacular musical	México	2	10.10
27	Luisa y Clark	EUA	5	10.00
28	Televiteatro	México	2	9.90
29	Los pequeños Picapiedra	EUA	5	9.80
30	Película mexicana	México	9	9.50
31	Al Despertar	México	2	9.40
32	Película mexicana	México	9	9.30
33	Muchas noticias	México	9	9.20
34	Los Simpson	EUA	7	9.10
35	Tres tenores en concierto	EUA	5	9.00
36	Película mexicana	México	9	8.90
37	24 horas (sábado)	México	2	8.70
38	Lucha libre	México	9	8.70
39	FS Internacional		2	8.60
40	Kung-Fu	EUA	5	8.50
41	Los Torkelsons	EUA	5	8.50
42	Lo increíble	EUA	4	8.30
43	El calabozo	México	5	8.10
44	Intimamente Shanik	México	9	7.60
45	Misterios sin resolver	EUA	5	7.30
46	Película mexicana	México	13	7.20
47	Dimensión desconocida	EUA	4	7.10
48	Dink pequeño dinosaurio	EUA	13	6.90
49	Este domingo	México	2	6.90
50	Cándido Pérez	México	9	6.90

Fuente: Mediciones de audiencia de IBOPE (Grupo Delphi), publicadas en ADCEBRA, año 3, núm. 10 (octubre 1994).

CUADRO 3
Programas con mayor auditorio en el Valle de México por
procedencia y canal: septiembre 94

No.	Programa	Origen	Canal	Puntaje
1	Rosa Salvaje	México	2	30.80
2	Agujetas de color de rosa	México	2	28.90
3	Volver a empezar	México	2	28.50
4	Al derecho y al Derbez	México	2	25.30
5	Mujer, casos de la vida real	México	2	23.40
6	Juntos, pero no revueltos	México	2	21.90
7	Aquí está la Chilindrina	México	2	21.80
8	Chiquillados	México	2	21.60
9	Llévatelo	México	2	21.30
10	Película mexicana	México	2	18.50
11	Película mexicana	México	2	18.40
12	Box internacional	Intern.	2	17.70
13	Cámara Infraganti	México	2	17.10
14	Película americana	EUA	5	17.00
15	Siempre en Domingo	México	2	16.60
16	Película mexicana	México	2	15.20
17	Futbol Soccer Nacional	México	2	14.40
18	24 horas	México	2	13.80
19	Película mexicana	México	5	12.80
20	Película mexicana	México	9	12.40
21	Acción	México	5	12.10
22	Película mexicana	México	9	11.90
23	El juego de la Oca	España	13	11.80
24	Al Despertar	México	2	11.30
25	Película mexicana	México	9	11.30
26	Sábado Gigante	EUA	2	10.90
27	Película americana	EUA	5	10.90
28	Triunfadores Operalia	México	2	10.80
29	Un nuevo día	México	2	10.70
30	Aunque Ud. no lo crea	EUA	4	10.60
31	Lucha libre	México	9	10.40
32	Muchas noticias	México	9	10.20
33	Pato Aventuras	EUA	5	10.00
34	Lo increíble	EUA	4	9.80
35	Kung-Fu	EUA	5	9.70

36	Los Simpson	EUA	7	9.70
37	Clave 3		4	9.70
38	24 horas (sábado)	México	2	9.50
39	FSN	México	2	9.20
40	Dinastía	EUA	5	9.00
41	Camp Candy	EUA	5	8.70
42	FSN	México	4	8.60
43	Lucha libre de mujeres	México	9	8.50
44	Marielena	EUA	13	8.40
45	Dink pequeño dinosaurio	EUA	13	8.30
46	Caballeros del Zodiaco	Japón	13	8.20
47	Renegado	EUA	5	8.10
48	Tom y Jerry	EUA	5	7.80
49	Teresa	México	9	7.80
50	Cándido Pérez	México	9	7.80

Fuente: Mediciones de audiencia de IBOPE (Grupo Delphi), publicadas en ADCEBRA, año 3, núm. 11 (noviembre 1994).

CUADRO 4

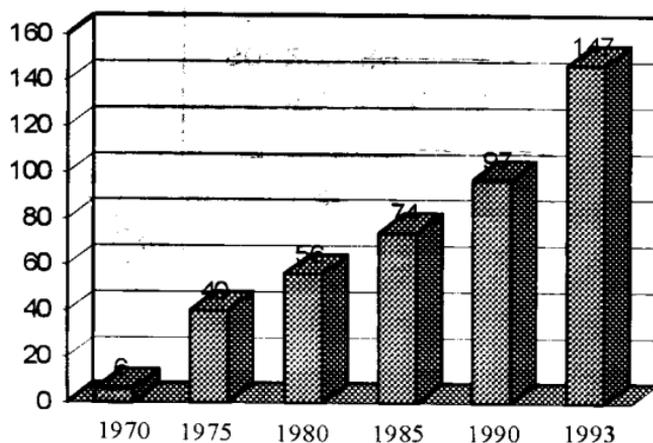
Programas con mayor auditorio en el Valle de México por procedencia y canal: octubre 94

Nó.	Programa	Origen	Canal	Puntaje
1	Volver a empezar	México	2	36.60
2	Agujetas de color de rosa	México	2	31.70
3	Al derecho y al Derbez	México	2	28.40
4	Mujer, casos de la vida real	México	2	27.10
5	Juntos, pero no revueltos	México	2	26.50
6	Llévatelo	México	2	25.30
7	Hasta que la muerte nos separe	México	2	24.20
8	Chiquillados	México	2	20.70
9	Película mexicana	México	2	16.80
10	Siempre en Domingo	México	2	16.80
11	Película mexicana	México	2	16.20
12	Cámara Infraganti	México	2	16.10
13	Película mexicana	México	2	16.10
14	Futbol Soccer Nacional	México	2	15.70
15	Acción	México	5	15.30
16	Videoteatro	México	2	14.10

17	Sábado Gigante	EUA	2	13.90
18	24 horas	México	2	13.60
19	Al Despertar	México	2	13.30
20	Un nuevo día	México	2	12.00
21	24 horas (sábado)	México	2	12.00
22	Pato Aventuras	EUA	5	10.90
23	Renegado	EUA	5	10.70
24	Kung-Fu	EUA	5	10.60
25	Dink pequeño dinosaurio	EUA	13	10.10
26	FSN	México	13	9.90
27	Película mexicana	México	13	9.40
28	Baby Folies	EUA	13	8.90
29	Misterios sin resolver	EUA	5	8.80
30	El calabozo	México	5	8.70
31	Aunque Ud. no lo crea	EUA	4	8.40
32	Clave 3		4	8.00
33	Cándido Pérez	México	9	7.80
34	Lucha libre de mujeres	México	9	7.30
35	El juego de la Oca	España	13	6.90
36	Los Simpson	EUA	7	6.90
37	Los comediantes	México	9	6.80
38	Lo increíble	EUA	4	6.60
39	Club de Gaby	México	2	6.20
40	Lucha libre	México	9	6.10
41	Para Gente Grande	México	2	6.00
42	Cristina	EUA	9	5.90
43	En Vivo	México	2	5.80
44	Telaraña	México	9	5.70
45	Primer Impacto	EUA	9	5.50
46	El cazador	EUA	4	5.40
47	Caballeros del Zodiaco	Japón	13	5.30
48	Caballeros del Zodiaco	Japón	7	5.30
49	A flor de piel .	México	13	5.20
50	En la jugada	México	4	5.10

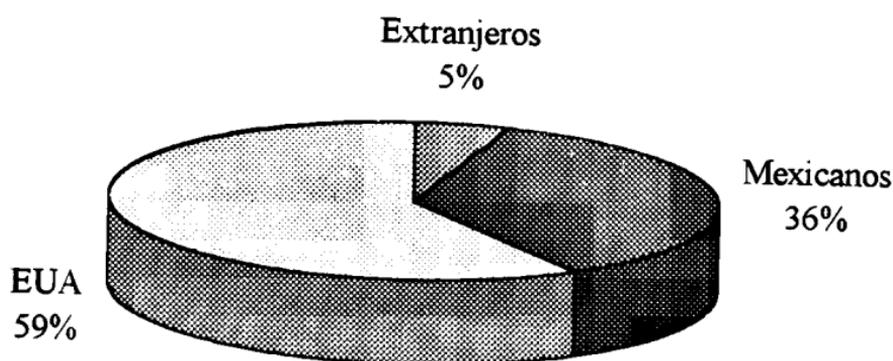
Fuente: Mediciones de audiencia de IBOPE (Grupo Delphi), publicadas en ADCEBRA, año 3, núm. 12 (diciembre 1994).

GRAFICA 1
Sistemas de cable en México



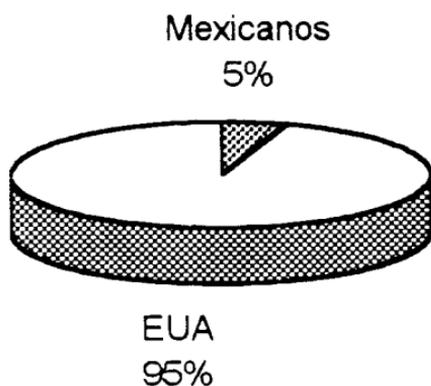
Fuente: SCT, CANITEC (en Telemundo, enero-febrero 1994).

GRAFICA 2
Canales en Cablevisión-Ciudad de México



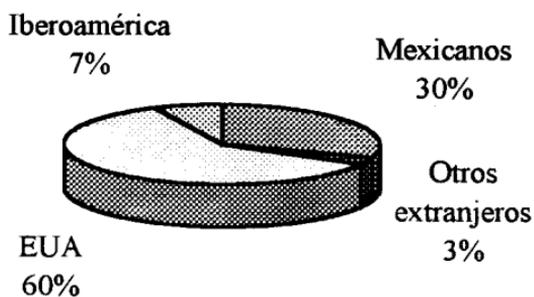
Fuente: Cartelera en *El Financiero*, febrero 1995.

GRAFICA 3
Canales en Multivisión-Ciudad de México



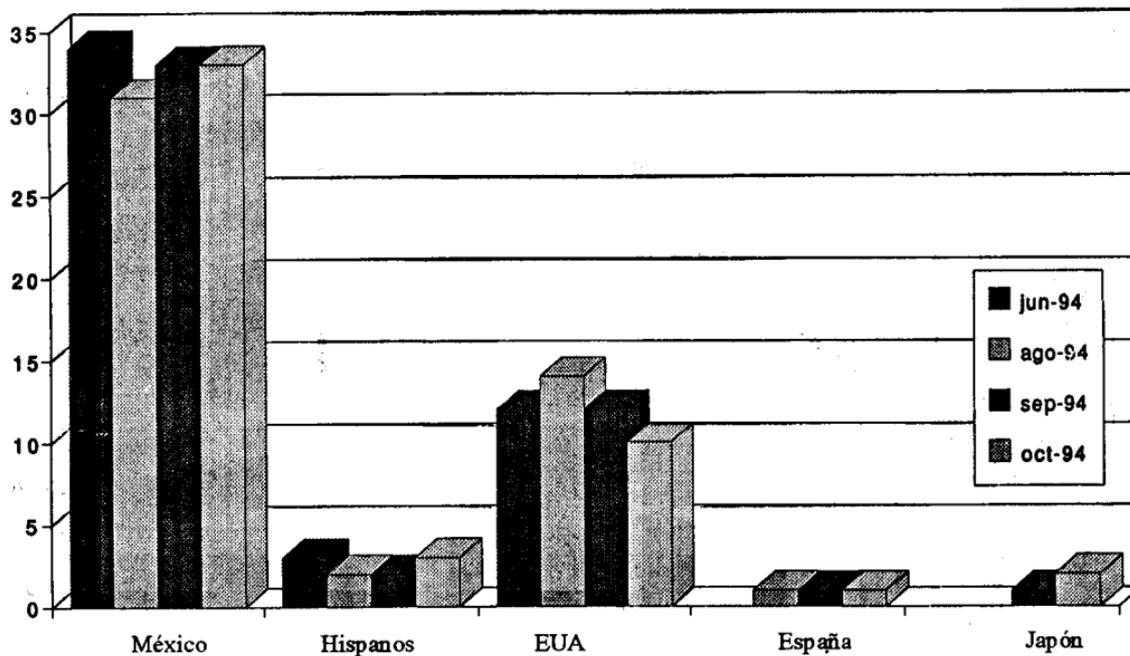
Fuente: Cartelera en *El Financiero*, febrero 1995.

GRAFICA 4
Canales en Cablevisión-Monterrey



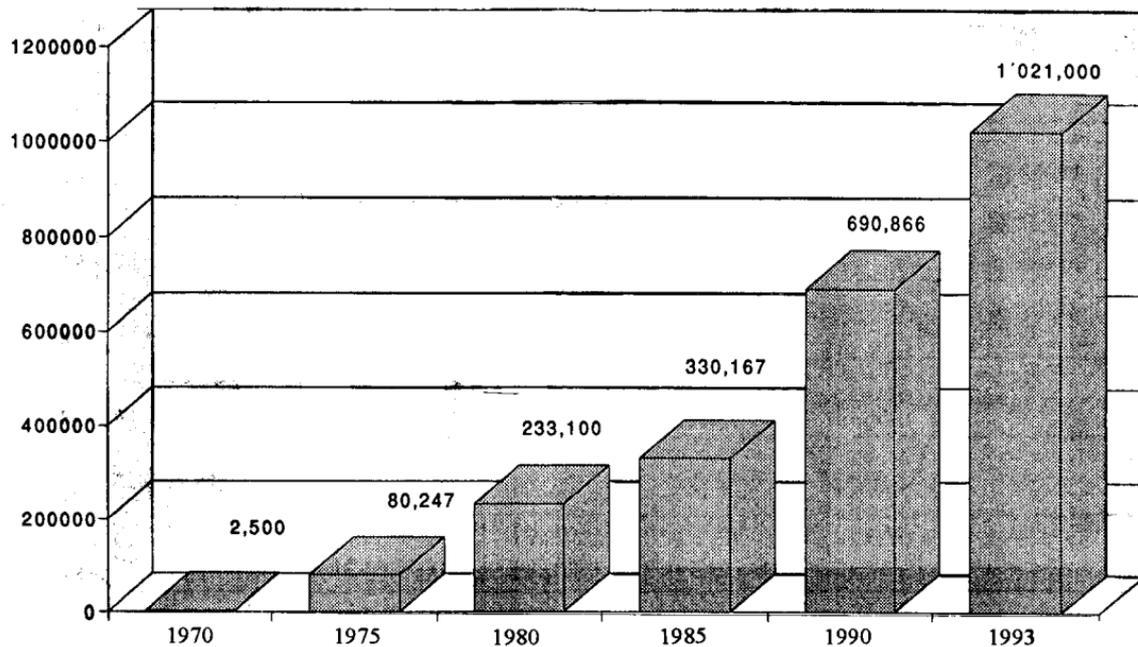
Fuente: Cartelera de TV en *El Norte*, febrero 1995 y monitoreo del autor.

GRAFICA 5
Programas de mayor rating-Valle de México



Fuente: IBOPE (en ADCEBRA).

GRAFICA 6
Suscriptores de cable en México



Fuente: SCT, CANITEC (en Telemundo, enero-febrero 1994).