

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY**
CAMPUS EUGENIO GARZA SADA



**OFERTA DE MENSAJES TELEVISIVOS
EXTRANJEROS EN MONTERREY. N. L. Y
LAS PREFERENCIAS PROGRAMÁTICAS
DE LOS JOVENES DE SECUNDARIA**

T E S I S

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR
AL TÍTULO DE MAESTRO EN EDUCACION CON
ESPECIALIDAD EN COMUNICACION**

AUTOR: MA. DEL ROCIO DIAZ VIELBA

ASESOR: JOSÉ CARLOS LOZANO RENDÓN

MONTERREY, N. L. VERANO DE 1995

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

CAMPUS EUGENIO GARZA SADA

**OFERTA DE MENSAJES TELEVISIVOS EXTRANJEROS EN
MONTERREY, N.L. Y LAS PREFERENCIAS PROGRAMÁTICAS
DE LOS JÓVENES DE SECUNDARIA.**

Tesis presentada como requisito parcial para optar
al título de Maestro en Educación con
especialidad en Comunicación

Autor: Ma. del Rocío Díaz Vielba

Asesor: Dr. José Carlos Lozano Rendón

Monterrey, N.L., verano de 1995

A quienes me dieron el ser y me han orientado y ayudado en todas las etapas de mi vida; a ellos, que con su ejemplo me han motivado a superarme.

A mis padres:

Joaquín Díaz Leal (Q.E.P.D.)

Rocío Vielba de Díaz

RECONOCIMIENTOS

Agradezco al Dr. José Carlos Lozano Rendón la asesoría académica, la orientación, el apoyo y el tiempo que me brindó para la elaboración de este estudio.

Al Profr. Angel Alameda Pedraza, subsecretario de Servicios Educativos de la S.E.P. por el permiso otorgado para facilitarme el acceso a las secundarias.

Al Lic. Ernesto Cuervo por la corrección de estilo y redacción del escrito.

A mis compañeros de trabajo, que me proporcionaron apoyo moral y me alentaron para la realización de esta investigación; y, especialmente, al Dr. Carlos Islas, a la Srita. Norma Treviño y a la Sra. Myrna Cortez, por su ayuda.

A los jóvenes Jesús Garza Vega y Alejandra Villegas que colaboraron en la aplicación y codificación de los cuestionarios.

A mis hermanos Ma. Elena, Mayte, Laura y Joaquín, por su apoyo, cariño y comprensión; y más que nada, por ser un incentivo para mi superación.

GRACIAS.

RESUMEN DEL ESTUDIO

El área de la comunicación de masas es aún muy joven en México; son pocas las investigaciones realizadas acerca de los hábitos, patrones de exposición, preferencias y gustos de las audiencias, y sobre la oferta programática disponible.

En los últimos años, los estudios realizados en el país han sido sobre la identificación y evaluación de efectos, usos y gratificaciones, influencia, mediaciones, y una fuerte inclinación a realizar estudios de esa naturaleza en relación a los niños.

El presente estudio intenta un acercamiento a la relación oferta-consumo de la televisión extranjera en Monterrey, N.L., México. El propósito es conocer datos sobre las preferencias del menú de programación que se difunde y los patrones de recepción y exposición de la audiencia juvenil de secundaria en esta ciudad del noreste del país.

El objetivo es aportar información relevante al área de comunicación internacional, específicamente a los estudios de oferta y consumo de mensajes extranjeros.

El trabajo se divide en dos ejes: el diagnóstico de la oferta de mensajes extranjeros, y la recepción y preferencias de los mismos por los alumnos de secundaria.

Por lo que respecta a la oferta televisiva, los insumos en los que se basa este estudio corresponden a la programación del 6 al 12 de Marzo de 1995: la distribución de la oferta en cuanto a género y

procedencia e idioma de transmisión. La metodología para analizar la oferta televisiva consistió en la revisión de las horas de programación durante una semana, a través de un cuestionario. Se observaron algunos programas y se consultaron revistas como Orbit, Teleguía y periódicos de la localidad. Recopilados los datos, se introdujeron a la computadora y, a través del paquete "Excel", se procesó la información.

Los resultados obtenidos en el diagnóstico de la oferta programática fueron:

1. Del total de horas contabilizadas (5,742), los mensajes transnacionales representaban el 75% del menú de programas transmitidos por el sistema aéreo y por cable, y sólo el 25% era de procedencia nacional y local.

2. Los productos más transmitidos resultaron ser: películas, noticieros, deportes, dibujos animados, aventuras y reportajes (en su mayoría de procedencia extranjera). Y de los nacionales que más abundaban, eran las telenovelas, los segmentos musicales y los educativo-culturales.

3. De la oferta total, sólo el 15.4% estaba en idioma inglés y la gran mayoría (74.38%) se transmitía en español, o doblado al español.

Los resultados obtenidos del diagnóstico de la programación muestran la totalidad de horas que se transmiten en el sistema abierto y por cable, de acuerdo a la procedencia de los mensajes, los géneros y el idioma de transmisión.

En lo referente a la investigación de las preferencias programáticas de los jóvenes de secundaria, este trabajo se nutre con los resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a 450 alumnos de secundaria (6 al 17 de Marzo de 1995). Este sondeo se realizó sobre la base del muestreo estratificado no proporcional y considerando las variables sexo y clase social. Para ello se solicitó un permiso especial a la S.E.P. y de esa manera se facilitó el acceso a las secundarias.

Las variables de interés en la encuesta fueron: la frecuencia, el tiempo y horarios de exposición a la televisión; los gustos por la procedencia de la programación y canales; los géneros televisivos de mayor agrado, y los programas predilectos.

Los resultados encontrados fueron:

1. La mayoría de los estudiantes poseía al menos un televisor en su casa; el 56.14% tenía disposición al sistema abierto y el 43.86% a través de cable y/o parabólica. Se exponían a la pantalla, aproximadamente, 5 horas diarias en promedio.

2. En cuanto a las preferencias por la procedencia de la programación, se detectó que a superior nivel socioeconómico mayor exposición a mensajes transnacionales. En cuanto al sexo, los hombres reflejaron más interés por los contenidos extranjeros.

3. Los jóvenes preferían la programación en idioma español y/o doblada al español.

4. El canal preferido para todos, sin importar clase social ni sexo fue el Canal de las Estrellas. Y de los transmitidos por cable: D99, Fox, Cartoon Network, Cinema Golden Choice, Tele Hit, Cinemax,

Telenovelas, Discovery Channel, ZAZ, MTV, HBO Olé, UNO y Super Estelar.

5. El programa preferido por todos los grupos de clase social y género fue: Al Derecho y al Derbez (de transmisión nacional). De los programas mencionados por los estudiantes como preferidos, seis eran extranjeros y once de origen nacional.

6. Los géneros preferidos fueron: telenovelas, dibujos animados, aventuras, cómicos, suspenso, deportivos e infantiles.

En conclusión, se encontró que en cuanto a la frecuencia de exposición, a superior nivel socioeconómico, menor exposición al televisor y que las mujeres acostumbraban ver más televisión que los hombres.

En los gustos por los canales, los resultados demostraron que a mejor clase social mayor preferencia por los canales de cable, y que también los hombres los preferían.

A superior nivel socioeconómico existía la preferencia por programas extranjeros. En lo que se refiere al sexo, las mujeres preferían los productos televisivos nacionales.

INDICE GENERAL

PRESENTACION	i
DEDICATORIA	iii
RECONOCIMIENTOS	iv
RESUMEN DEL ESTUDIO	v
INDICE GENERAL	ix
LISTA DE TABLAS	xiii

1. INTRODUCCION

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.2. DEFINICION DEL PROBLEMA	7
1.3. OBJETIVOS	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO	10
1.5. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES	13
1.5.1. Limitaciones de la investigación	13
1.5.2. Delimitaciones de la investigación	15

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. PREOCUPACIONES POR LA IDENTIDAD CULTURAL	19
2.2. ESTUDIOS DE LOS PROCESOS DE RECEPCION	22
2.3. LA TELEVISION Y LA CULTURA MEXICANA	25
2.4. OFERTA TELEVISIVA	28
2.5. PREFERENCIAS TELEVISIVAS	32

3. METODO	3 9
3.1. METODO PARA EL ANALISIS DE LA OFERTA TELEVISIVA	4 1
3.2. METODO DE LAS PREFERENCIAS TELEVISIVAS DE LOS ALUMNOS DE SECUNDARIA	4 2
4. ANALISIS DE RESULTADOS.	4 6
4.1. DIAGNOSTICO DE LA OFERTA PROGRAMATICA EN LA CIUDAD DE MONTERREY Y SU AREA METROPOLITANA	4 6
4.1.1. Procedencia de la programación	4 7
4.1.2. Idioma de la programación	4 9
4.1.3. Géneros de los programas	5 0
4.2. PREFERENCIAS DE LOS ALUMNOS DE SECUNDARIA	5 8
4.2.1. Patrones de recepción de los sistemas de transmisión	5 9
4.2.2. Disponibilidad a los sistemas de transmisión	5 9
4.2.3. Tiempo de exposición a la televisión	6 2
4.2.4. Preferencias y frecuencia de exposición al sistema aéreo	6 6
4.2.5. Preferencias y frecuencia de exposición al sistema de TV por cable y frecuencia de exposición	7 2
4.2.6. Preferencia por la procedencia de los canales de televisión	7 3

4.2.7. Preferencias por los canales de Cablevisión	7 4
4.2.8. Preferencias por los canales de Multivisión	8 6
4.3. EXPOSICION Y PREFERENCIAS DE LA PROGRAMACION	9 6
4.3.1. Preferencias por la procedencia de la programación	9 6
4.3.2. Preferencias por los programas	1 0 1
4.3.3. Programas preferidos, seleccionados por los alumnos de secundaria	1 0 4
4.3.4. Preferencias por la procedencia de los programas, seleccionados por los alumnos de secundaria	1 1 0
4.3.5. Preferencias por géneros televisivos	1 1 4
5. CONCLUSIONES	1 1 9
6. BIBLIOGRAFIA	1 3 2
7. ANEXOS	1 3 7
7.1. ANEXO #1: Cuestionario del diagnóstico de la oferta televisiva	1 3 8
7.2. ANEXO #2: Manual de codificación del diagnóstico de la oferta televisiva	1 3 9
73. ANEXO #3: Cuestionario de preferencias televisivas	1 4 2

7.4. ANEXO #4: Manual de codificación de del cuestionario de preferencias	1 4 8
8. CURRICULUM VITAE	1 6 2

LISTA DE TABLAS

Cuadro		Página
1	Resumen estadístico nacional de la televisión por cable	5
2	Resumen de niveles de preferencia de la programación	3 4
3	Procedencia de la programación por horas de transmisión (TV abierta y de paga)	4 7
4	Procedencia de la programación de la televisión de paga por horas de transmisión	4 8
5	Procedencia de la programación de la televisión abierta por horas de transmisión	4 9
6	Horas transmitidas semanalmente en televisión aérea y de paga por idioma	4 9
7	Oferta de programación por género	5 2
8	Diagnóstico programático por género y procedencia	5 3
9	Total de estudiantes de secundaria por sexo y clase social	5 8
1 0	Total de alumnos de secundaria por grado y edad	5 8
1 1	Número de televisores que poseían los alumnos en total y por clase social	5 9
1 2	Disponibilidad hacia los sistemas de transmisión de televisión, del total de alumnos y por clase social	6 1

1 3	Frecuencia de exposición a la televisión (el total, por sexo y clase social).	6 4
1 4	Tiempo de exposición a la televisión de los jóvenes de secundaria	6 5
1 5	Tiempo de exposición a la televisión, por sexo y clase social	6 6
1 6	Comparativo de las preferencias en los canales en transmisión aérea	7 0
1 7	Comparativo de las preferencias de los canales de transmisión aérea, por sexo y clase social (diario y con frecuencia	7 1
1 8	Total de jóvenes suscritos al sistema de cable, y curce con clase social	7 3
1 9	Comparación en la frecuencia de preferencia de los canales de Cablevisión	7 6
2 0	Cruce comparativo de los canales preferidos de Cablevisión, por sexo	8 1
2 1	Cruce comparativo de los canales preferidos de Cablevisión, por clase social (media y alta)	8 2
2 2	Comparación de la frecuencia de preferencia de los canales de Multivisión	8 6
2 3	Cruce comparativo de los canales preferidos de Multivisión, por sexo	9 0
2 4	Cruce comparativo de los canales preferidos de Multivisión, por clase social	9 2
2 5	Comparación de preferencias por la procedencia de los programas, por clase social y sexo	1 0 0

2 6	Preferencias por programas nacionales y transnacionales	1 0 2
2 7	Programas preferidos de los alumnos de secundaria	1 0 7
2 8	Preferencias de programación, de acuerdo al sexo	1 0 8
2 9	Preferencias de programas, de acuerdo a la clase social	1 1 0
3 0	Exposición a contenidos extranjeros y nacionales	1 1 1
3 1	Preferencias por la procedencia de la programación, por sexo	1 1 2
3 2	Preferencias por la procedencia de los contenidos, de acuerdo a la clase social	1 1 3
3 3	Géneros preferidos por los alumnos de secundaria de Monterrey	1 1 5
3 4	Preferencias por géneros televisivos, de acuerdo al sexo	1 1 6
3 5	Preferencias por géneros televisivos, de acuerdo a la clase social	1 1 8

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El rápido desarrollo y los cambios del mundo en que vivimos, crean constantemente necesidades tanto sociales, como políticas, económicas, técnicas y científicas que nos llevan a la creación y surgimiento de nuevas áreas de estudio e investigación y a un desarrollo acelerado y constante de diferentes disciplinas.

El mundo se ha vuelto cada día más complejo. Una de las áreas de mayor controversia en los últimos tiempos, por la complejidad y heterogeneidad de su estudio y aplicación es la comunicación.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación ha tomado un gran auge; los medios de comunicación como vehículos transmisores de ideas, mensajes, pensamientos, y el desarrollo de las ciencias sociales, entre otras, se han convertido en un tema importante para los investigadores y académicos de la comunicación, aunque aún es muy poca la investigación realizada. Esto implica que hay necesidad de investigar, de comprobar si lo que existe en la realidad se comporta como, señalan las teorías existentes o los estudios realizados. Es objeto de investigación el proceso paulatino de la posible pérdida de soberanía nacional, que trae consigo la importación y la utilización de los diversos aspectos y dimensiones que las nuevas tecnologías de comunicación implican en la sociedad mexicana.

Las comunicaciones inalámbricas surgen en México a partir de la Revolución de 1910, como consecuencia de dicho movimiento social y de la destrucción de las líneas telegráficas. Debido a esto, México fue uno de los precursores en el proceso de utilización de adelantos tecnológicos de los sistemas de telecomunicación. Con la gran afluencia de radio-experimentadores sin autorización, se agudizó el problema generado por la carencia de una ley que normara su desarrollo manejo y control; por lo que en 1926 se promulgó la "Ley de Comunicaciones Eléctricas" (Telecomm Informa, 1990: 10).

Al terminar la Primera Guerra Mundial, se empezaron a vender, provenientes de países beligerantes, los excedentes de equipo de comunicación a la población mexicana, por lo que las estaciones de radio empezaron a brotar por todas partes sin orden ni control.

Después de la Segunda Guerra Mundial se fabricaron los primeros equipos de radar, de microondas y de radiocomunicación. A partir de esta fecha, los acontecimientos bélicos suscitados se identificaron con el rápido desarrollo de las telecomunicaciones y la estabilidad político-social de la sociedad mexicana.

El alto índice de crecimiento demográfico y el desarrollo industrial y económico de México crearon nuevas necesidades e innumerables problemas, que hacían indispensable multiplicar y diversificar los sistemas y servicios de telecomunicaciones.

Desde finales de los ochenta, el campo de la comunicación está estelarizado por las nuevas tecnologías (comunicación por satélite, televisión por cable, teletexto, videotexto, televisión de alta

definición, telefonía celular, etc.), que desde el punto de vista de los países que las producen representan una etapa de proceso continuo de aceleración a la modernidad. La llegada de estas tecnologías en América Latina representa las posibilidades entre la modernización y la apropiación social y cultural de aquello que moderniza. Las señales de este proceso pueden apreciarse en las decisiones sobre políticas de inversión nacional y estatal, en los cambios de la política nacional, en cambios de gobierno, en costos económicos y sociales, y en la semantización del lenguaje, etc.

En dos cuestiones podrían resumirse los puntos que las nuevas tecnologías producen en la cultura: primeramente está la puesta en crisis que, tanto la racionalidad que materializan como el modo en que operan, producen sobre la "ficción de identidad" en que se apoya en estos países la cultura nacional; por otro lado, al llevar la simulación al extremo, esas tecnologías hacen visible un resto no simulable, no digerible, que desde la alteridad cultural resiste a la homogeneización generalizada (Martín Barbero, 1987: 199).

A consecuencia de la debilidad de las economías latinoamericanas, los medios de comunicación se fortalecen internamente, consolidando sus vínculos internacionales. La fuerza y la influencia de los medios se vieron reflejadas en el crecimiento de las comunicaciones y la expansión de sus actividades transnacionales.

El Tratado de Libre Comercio y la posibilidad de captar divisas de los mercados estadounidenses y europeos, hicieron que la dependencia cultural se volviera anacrónica. La información juega

en México un papel muy importante por la necesidad de adquirir nuevos conocimientos y ejercer un mayor control por parte de las instituciones burocráticas. El procesamiento de información y la comunicación son elementos inseparables para controlar todos los niveles (personal e internacional), y deberán ser proporcionales al desarrollo de la tecnología.

En América Latina y el mundo en general, aumenta la oferta televisiva; más canales nacionales y locales, más repetición de señales internacionales, más sistemas de cable para audiencias segmentadas. En la capital mexicana, la nueva oferta no responde a las necesidades sociales y ciudadanas. Por lo contrario, la programación fomenta la evasión, la apatía y el escepticismo. Pero estos cambios, ¿no estarán creando las condiciones tecnológicas y mercantiles para una diversificación programática más descentralizada y sensible a las necesidades de los receptores que desean rescatar sus identidades? (Crovi, 1993: 26).

La televisión es vista como una industria rentable concentrada en pocos propietarios, que cada vez ofrece más canales; pero a pesar de tener una mayor oferta de ellos, repite los mismos contenidos y busca audiencias transnacionales. La televisión apoya el desarrollo tecnológico para llegar a más audiencia, y construye "realidades sociales" diferentes a la realidad objetiva.

En los últimos años, la televisión por cable ha tenido un crecimiento espectacular, fruto de la apertura de mercados, de leyes y reglamentos de nuestro país. En el gobierno de López Portillo, empezó a crecer, pero lentamente; después, durante el sexenio de

De La Madrid, tuvo otro impacto, pero se estancó. Fue durante el mandato salinista cuando creció a pasos agigantados. Una investigación sobre la Televisión por Cable (Cablevisión) realizada por la Revista Telemundo y publicada en Enero de 1994, concluyó que los sistemas de cable tienen la oportunidad de funcionar comercialmente de acuerdo a las reglas marcadas por la S.C.T., para lo que requieren producir hasta un 20% de su programación en México. En el siguiente cuadro se presentan los resultados de dicha investigación:

Cuadro #1: Resumen Estadístico Nacional de la Televisión por Cable.

Número de Suscriptores en 1993	1,021,326
Porcentaje total de telehogares del país	8 %
Kilómetros cableados	13,953
Sistemas en operación (incluye 39 extensiones)	147
Sistemas en trámite	87
Sistemas en instalación o por instalar	21
Sistemas que ofrecen servicio superbásico	12
Cuota mensual promedio por suscriptor	N\$29.13
Promedio de canales transmitidos por sistema	15

Fuente: Revista Telemundo (1994).

Las empresas televisivas más importantes en México, que producen y transmiten en el país, son: Televisa, Televisión Azteca, Multivisión (de paga) y PCTV (de paga). Entre sus intereses se encuentra el abarcar una gran cantidad de telehogares y negociar con empresas estadounidenses para mantenerse y ser competitivas en el futuro de las telecomunicaciones en México. Las dos empresas

televisivas que se disputan el mercado en el país, son Cablevisión (cable-emisora de Televisa) y Multivisión, que bombardean a las audiencias con programación propia e importada, con el fin de ganar más suscriptores. Cada empresa ofrece como mínimo 24 canales.

El nacimiento y consolidación de los modernos medios comerciales de comunicación están relacionados íntimamente con el proceso de consolidación de las estructuras económicas y políticas que sentaron bases para el desarrollo capitalista dependiente, el cual caracteriza al México contemporáneo (Sánchez Ruiz, 1984: 46).

El campo de la comunicación masiva está determinado por la cantidad de medios masivos de comunicación que existen, por la oferta de programación que en ellos se difunde, y por la disponibilidad de los diversos sistemas de transmisión de la programación televisiva. La televisión ha construido en sus audiencias una frágil estructura nacional, ya que transmite contenidos que hacen que la sociedad desee lo ajeno y niegue o se avergüence de lo propio. Esto es, según Esteinou, debido a que "la cultura" ha sido considerada por el Estado mexicano como un campo del quehacer humano con contenidos específicos que poco o nada tienen que ver con los ámbitos principales de la realidad nacional (1990: 97):

"Esta pérdida de dirección cultural ha cuarteado nuestra fortaleza interna como sociedad, al grado que, por ejemplo, hoy admiramos más el estatus de la vida norteamericana que el nacional" (Ibid: 111).

Ma. Antonieta Rebeil y Alberto Montoya, en su análisis realizado en 1981 sobre "Los adolescentes frente a las representaciones de la televisión", encontraron que "el perfil de la formación de la identidad cultural de los estudiantes de telesecundaria mostró que de más de 480 alumnos expuestos permanentemente a la televisión mexicana, el 61% anhelaba vivir en una ciudad norteamericana como Nueva York o Los Angeles..." (citado en Esteinou, 1990: 113).

Es evidente que existe mucha disponibilidad de los canales y contenidos estadounidenses en México, a través de los sistemas de televisión por cable, las antenas parabólicas y los canales de televisión abiertos. Es necesario, por ello, conocer las preferencias de las audiencias sobre los contenidos nacionales y los extranjeros, ya que el hecho de que haya una gran oferta importada de otros países, no quiere decir que sea del agrado de los televidentes mexicanos.

1.2. DEFINICION DEL PROBLEMA:

En México no es suficiente la investigación realizada en comunicación de masas; es poco lo que se conoce acerca de la oferta televisiva y de las preferencias que existen sobre la programación en las diferentes regiones del país y los diferentes grupos sociales que forman la audiencia mexicana. Debido a esto hay poca bibliografía, por lo que frecuentemente se tiene que recurrir a estudios y teorías generadas en otras regiones del mundo; es por

ello que intentamos aportar datos descriptivos sobre la televisión y las audiencias.

Esta investigación pretende:

1. Realizar un diagnóstico sobre la oferta de programación extranjera en la televisión del área metropolitana de Monterrey.

2. Analizar los patrones de exposición a dicha programación por parte de un grupo específico de la audiencia: los alumnos de secundaria.

3. Conocer las preferencias de los jóvenes de secundaria con respecto a la oferta televisiva local, nacional y extranjera que proporcionan los sistemas de transmisión: aéreo y televisión por cable. Y la relación que existe entre ese grupo de jóvenes, de acuerdo a su clase social y sexo.

4. Las preferencias por los géneros televisivos y canales, el horario para ver la televisión, y la frecuencia e intensidad de exposición a ella y a qué contenidos.

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo general.

El propósito general de esta investigación se divide en dos grandes ejes:

1. Analizar la oferta televisiva en Monterrey a través del sistema abierto y de televisión por cable, para conocer la procedencia, los géneros de la programación y el idioma de transmisión.

2. Conocer la frecuencia de exposición y las preferencias de la oferta televisiva de los alumnos de secundaria y, además, saber qué relaciones hay entre el sexo y la clase social, y dichas preferencias.

De estos objetivos generales se desarrollaron los objetivos específicos de esta investigación:

1.3.2. Objetivos Específicos:

1). Analizar la oferta de mensajes televisivos locales, nacionales y extranjeros en el área metropolitana de Monterrey.

2). Determinar si la oferta televisiva transnacional es mayor que la nacional y la local.

3). Determinar de la oferta televisiva la cantidad de horas por género de programación y procedencia.

4). Conocer el idioma de transmisión de la programación ofrecida.

5). Determinar si existe alguna relación entre las preferencias hacia la programación extranjera del estudiante de secundaria y la clase social a la que pertenece.

6). Establecer si existe relación entre las preferencias a la programación extranjera del estudiante de secundaria, y su sexo.

7). Conocer su frecuencia de exposición a la televisión.

8). Conocer qué canales de televisión prefiere ver.

9). Determinar la disponibilidad que tienen los alumnos de secundaria respecto a los sistemas de transmisión, abierto y por cable, de acuerdo a la clase social.

10). Establecer su grado de preferencia por los programas de procedencia extranjera.

11) Determinar el tiempo que pasan frente al televisor los alumnos de secundaria, en función a la clase social y sexo.

12). Conocer sus preferencias por la procedencia de los programas de T.V., con respecto a la clase social y sexo.

13). Determinar los tipos de programas (género) que prefieren los alumnos de secundaria, de acuerdo a su clase social y sexo.

14) Determinar el idioma preferido por los alumnos de secundaria en los programas televisivos.

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.

Alguien dijo en alguna ocasión: “un experimento, aun cuando se desarrolle con todo el rigor científico, si no aporta algo nuevo al conocimiento no vale absolutamente nada”.

De aquí se parte para confirmar la importancia y trascendencia que tiene el que exista un claro conocimiento entre la oferta de programas televisivos en el mercado y las preferencias de los alumnos en la programación disponible.

Con esta investigación se pretende aportar información relevante al área de estudios de comunicación y específicamente a los estudios de audiencia. Esta área, los estudios de audiencia, opinión pública y similares, son vitales ante la expansión, con una dinámica transnacional muy "propia", de los medios modernos de difusión masiva, de la publicidad y los esquemas comerciales que también son importados de Estados Unidos (Marqués de Melo, citado en Sánchez, 1988: 16).

Esta investigación realizó un diagnóstico de la oferta televisiva. El objetivo fue aportar conocimientos al área de

comunicación internacional, que aún es muy joven en México. Con los resultados se pretende colaborar en el futuro de las investigaciones en el campo de la comunicación, así como también colaborar en el desarrollo de las regulaciones y políticas concernientes a los medios de comunicación masivos y a la oferta que en ellos se transmite.

Existe muy poca información a nivel nacional sobre la oferta de programación extranjera y su consumo. Algunas de las investigaciones se centran en los canales de transmisión abierta, como el estudio realizado por Aceves González (1991) y otra citada por él, de la Revista Teleguía, pero no abarcan todo el punto sobre el menú extranjero en la televisión de paga.

También hay pocas investigaciones realizadas acerca de la exposición de mensajes comunicacionales en el norte del país. Entre otras, se encuentran la de Bustamante (1983), que presenta datos acerca de la exposición a la prensa y a la televisión, de los jóvenes fronterizos y capitalinos; el estudio de Malagamba (1986) sobre la exposición de los niños de primaria en Tijuana a la televisión de ambos países; y la de Lozano (1991) sobre la recepción y uso de los medios de comunicación en la frontera norte en Nuevo Laredo, Tamaulipas (cfr. Lozano, 1994).

El presente trabajo pretende contribuir al conocimiento de la disponibilidad de los jóvenes de secundaria a los sistemas de transmisión de televisión, sus preferencias en cuanto a la programación y la oferta televisiva existente en el área metropolitana de Monterrey, N.L.

La investigación en el campo de la Comunicación ha sido muy polémica desde sus inicios. Diversos aspectos han dado pie a la controversia, siendo algunos de los principales los siguientes:

El financiamiento insuficiente a los proyectos y la poca remuneración a los investigadores; la falta de capacitación del personal de investigación; el que no existan redes de colaboración interinstitucional ni vinculación entre investigadores y docencia; la ausencia de políticas de investigación, especialmente por parte del sector público y las universidades; la centralización, y la infraestructura insuficiente en los centros donde se realiza la investigación (Benítez, citado en Sánchez, 1988: 24).

Por las razones anteriormente mencionadas y porque no hay suficientes estudios como el que se realizó, en especial en provincia, surgió la inquietud de desarrollar esta investigación acerca de la oferta de mensajes transnacionales en las televisoras locales y nacionales, y en el sistema de televisión por cable. La marcada dependencia hacia las estructuras, prácticas, tecnología y valores profesionales norteamericanos es un riesgo de penetración extranjera. Por tal motivo, es también importante conocer las preferencias del auditorio (alumnos de secundaria) hacia este tipo de programación.

Los datos permitirán conocer qué tan amplia es la oferta de mensajes televisivos extranjeros en esta importante población (en comparación con la nacional y local). Así mismo, los hallazgos resultantes de la encuesta permitirán explorar qué tanto se exponen los jóvenes a la programación televisiva foránea.

Con base en lo anterior se podrán realizar investigaciones más explicativas que aborden el análisis de la apropiación, negociación y/o rediseño que las audiencias regiomontanas pueden estar haciendo de estos productos culturales.

Los hallazgos de esta investigación también podrán ser útiles como insumo para esfuerzos de planeación y desarrollo de políticas encaminadas a preservar la identidad cultural y a mediar el impacto ideológico de los mensajes extranjeros.

1.5. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION.

1.5.1. Limitaciones de la investigación

El diagnóstico de la oferta televisiva es válido sólo para el primer semestre de 1995 (Febrero-Agosto).

No se consideró el uso de la videocasetera por los jóvenes de secundaria, ya que el objetivo era conocer únicamente las preferencias de los alumnos de secundaria hacia la oferta televisiva local, nacional y extranjera. Por tanto, la investigación es válida solamente en esa área específica de estudio.

Por cuestiones de tiempo y de recursos, no se analizó la exposición de los jóvenes a la radio, al cine, a la prensa y a las revistas, que podrían reforzar o contradecir sus gustos televisivos. Aunque es obvio que los receptores no sólo se exponen a la TV, y que su contacto con otros medios puede reforzar o debilitar la influencia de la televisión, es imposible cubrir todo ello en este trabajo.

No se aborda en esta investigación, el estudio de la influencia acerca de la dependencia cultural norteamericana que ejercen los mensajes televisivos en los alumnos de secundaria ni la relación que ellos entablan con la sociedad mexicana. El propósito fue conocer sólo sus gustos o preferencias, por lo que la validez de la investigación se centró sobre este aspecto en lo que respecta a la oferta local, nacional y extranjera. El presente estudio ofrece datos sobre las preferencias de la programación existente en esta ciudad y puede ser útil como un acercamiento a la problemática (ya que hay pocos trabajos sobre este problema realizados en el norte del país) y puede agregarse a los estudios realizados en otras partes de la república.

Así mismo, esta investigación sólo se enfocó a un sector de la población, los alumnos de secundaria del área metropolitana de la ciudad de Monterrey, N.L., por lo que no se pueden extrapolar las conclusiones a los otros sectores de la población.

Los resultados, por otra parte, sólo describen la frecuencia de exposición a la televisión. No se pretendió evaluar si había pérdida de identidad cultural, si los mensajes eran o no asimilados por las audiencias, ni si se establecían negociaciones de los significados de los mensajes. Se considera, sin embargo, que lo anterior no demerita el estudio, ya que la expansión económica, la apertura de fronteras y el desarrollo de las nuevas tecnologías, ha aumentado de manera desorbitada la oferta de mensajes televisivos extranjeros en nuestro país. Diagnosticar esta oferta y su recepción por parte de los jóvenes es un primer paso indispensable para futuros estudios más explicativos.

Esta tesis no pretende explicar ni predecir, sino sólo describir la exposición de las audiencias ante los mensajes transnacionales, y a que a lo que se quiso llegar es a establecer un panorama más preciso sobre la oferta de mensajes televisivos y las preferencias de ese grupo de jóvenes.

1.5.2. Delimitaciones de la Investigación.

A) Diagnóstico del menú programático:

Geográficas: El diagnóstico de la oferta de mensajes televisivos sólo fue aplicable para la televisión abierta y de paga, recibida en el área metropolitana de Monterrey (Santa Catarina, San Pedro, San Nicolás, Cadereyta y la propia ciudad de Monterrey).

El análisis de la oferta televisiva fue válido sólo para Monterrey y su área metropolitana.

Temporales: El diagnóstico de la oferta televisiva se realizó con base en la programación del mes de Marzo de 1995, en el horario de 6:00 A.M. a 1:00 A.M.

Específicas: El estudio de la oferta de programación se realizó de los canales locales, nacionales y de los canales de Cablevisión y Multivisión.

El diagnóstico de la oferta no se realizó también de la parabólica, ya que un segmento muy reducido cuenta con este sistema de transmisión, y con la televisión abierta y de paga se abarca a la mayoría de los televidentes.

B). Preferencias de los jóvenes de secundaria:

Geográficas: La investigación fue aplicada solamente a los alumnos de secundaria de la ciudad de Monterrey, N.L. Las encuestas se aplicaron exclusivamente a las secundarias seleccionadas de acuerdo al sistema de muestreo estratificado no proporcional.

Temporales: La investigación fue de carácter transversal y se llevó a cabo en el lapso de un semestre escolar, dentro del cual se aplicaron las encuestas a las horas de clase, en la mañana (6 al 17 de Marzo 1995; de 8:00 A.M. a 1:00 A.M.).

Específicas: La investigación se aplicó sólo para alumnos de secundarias estatales públicas del área metropolitana de Monterrey, N.L.

CAPITULO 2

MARCO DE REFERENCIA:

El vertiginoso desarrollo de las comunicaciones es uno de los fenómenos más sobresalientes de la revolución científico-industrial de la actualidad y se ha convertido en una sociedad de información y comunicación, caracterizada por la insaciable demanda de conocimientos de todo tipo, que depende de sistemas y métodos cada vez más eficientes e intrincados de información y comunicación.

La televisión por cable y los satélites de comunicación son algunas de las tecnologías que dan forma al nuevo espacio integrado entre diversos países del mundo. La innovación tecnológica ha creado expectativas para las fuerzas económicas en las sociedades, que han hecho posible que, en los últimos años se haya desencadenado una tendencia hacia la desreglamentación de los medios y han colaborado para que llegue a más hogares una gran oferta de mensajes provenientes de muchas partes del mundo, en particular de los Estados Unidos de Norteamérica. Esta tendencia se ha visto estimulada por las expectativas y demandas de consumo que se han manifestado en el área de la comunicación audiovisual. Es así como los empresarios de estos servicios, a través de los satélites y la televisión de paga, han fomentado una acelerada competencia comercial; la atractiva publicidad y la formación y expansión de estos servicios, han colaborado para la creación de nuevas audiencias transnacionales.

La competencia, la apertura de nuevos mercados y las audiencias han ayudado a la globalización de los medios y a la concentración y distribución de una gran cantidad de oferta televisiva.

En México, día con día aumenta el menú programático, hay más canales locales y nacionales, más repetición de señales internacionales y más sistemas de televisión por cable para audiencias segmentadas.

Los espectadores se enfrentan diariamente con una gran cantidad de programación extranjera, que puede llegar a construir "realidades" diferentes a su realidad social. La televisión se aprovecha del constante desarrollo tecnológico, pero lo hace sin considerar los problemas que esto podría ocasionar a las audiencias.

Esta televisión va dirigida a públicos poco definidos por sus necesidades locales e inmediatas, y sin considerar sus expectativas; sin embargo, los receptores la consumen y además pagan por poseer en sus hogares los sistemas de transmisión por cable.

Kaplun, en su artículo "Contextualizando la Recepción", dice:

"Para comprender el fenómeno de penetración social de la televisión hay que asumir que ésta atiende a necesidades de masas consumidoras, una perspectiva contextualizadora que llevará a discernir entre dos géneros de necesidades: aquellas inherentes a la ecología humana y otras que emergen como producto de la fractura de esa ecología social" (1993: 102).

En México existen dos grandes empresas que surten de programación propia e importada a todo el país; y éstas son:

Cablevisión y Multivisión. Entre ellas se ha desatado una gran competencia por la exclusividad de programación estadounidense, misma que llega a los hogares mexicanos.

Los jóvenes dedican mucho tiempo a ver la televisión y pueden escoger de entre una gran gama de programación a su disposición; esta enorme oferta de mensajes, y los diversos gustos existentes en las audiencias, ha generado el planteamiento de establecer un marco teórico para estudiar el menú programático existente y las preferencias televisivas.

2.1. PREOCUPACIONES POR LA IDENTIDAD CULTURAL:

La preocupación por el impacto de la comunicación transnacional en América Latina surgió alrededor de los sesenta con la "teoría de la dependencia", a través de la cual los países de Latinoamérica reaccionaron a la subordinación de teorías y metodologías, intelectual, económica y política de E.E.U.A.

"En México se impulsaba la ciencia social, a partir principalmente del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, de El Colegio de México (con aportaciones de José Medina Echavarría) y de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM (Meyer y Camacho, 1979; Reyna, 1979; Benítez y Silva, 1984). El pionero en el análisis de la comunicación en Latinoamérica es Antonio Pasquali, quien además de incluir una teorización sobre la masificación cultural y la alienación, proporcionó información sobre la televisión venezolana, la programación y su público" (Ibid: 18 y 19).

A estos estudios siguieron los de Dorfman, Mattelart, Eliseo Verón y Héctor Schmucler; otro pionero del análisis crítico latinoamericano fue Ludovico Silva, con su Teoría y Práctica de la ideología y Paolo Freire, con sus aportaciones al proceso de educación-concientización, entre otros. En México, las primeras aportaciones al análisis crítico fueron de Raúl Cremoux, Miguel Angel Granados Chapa, Fátima Fernández, entre otros (Sánchez Ruiz, 1988: 19).

Durante la década de los setentas y parte de los ochentas, los estudiosos del imperialismo cultural afirmaron que los mensajes extranjeros que transmiten los medios de comunicación tienen influencia directa en las audiencias. Estos teóricos presupusieron que debido a la producción y distribución de mensajes transnacionales, existía una gran influencia ideológica y cultural en los receptores.

Fejes afirma que:

"Mientras que en gran medida la preocupación sobre el imperialismo cultural surge del temor hacia las consecuencias ideológicas de la comunicación transnacional -de la amenaza que dicha comunicación representa para la integridad y el desarrollo de las culturas nacionales en las sociedades del tercer mundo-, ésta es el área en donde, fuera de comentarios anecdóticos, muy poco progreso se ha alcanzado para entender específicamente el impacto cultural de la comunicación transnacional en los países en desarrollo. Con demasiada frecuencia los aspectos institucionales relativos a los medios transnacionales acaparan la mayor atención, mientras que el impacto cultural, que se presupone

ocurrir, se deja a un lado y no se discute detalladamente." (en Lozano, 1991: 86).

Javier Esteinou hace una descripción de las temáticas estudiadas en los últimos quince o veinte años en el campo de la comunicación en América Latina:

"...problemas sobre la estructura de poder de los medios, el flujo nacional e internacional de información, las condiciones sociales de producción de los discursos, la socialización de las conciencias por las industrias culturales, la democratización del sistema de información, la subordinación y dominación de las culturas nativas, la apertura de comunicación alternativa o popular, el impacto de las nuevas tecnologías de comunicación, la instauración de un nuevo orden mundial de la información, etc.

En este período [1965-1984], la investigación de la comunicación quiebra sus fronteras teórico-metodológicas tradicionales, que analizan la comunicación desde sí misma, e inicia una gradual ruptura conceptual a partir de la lenta asimilación de los aportes de la economía, la historia, la antropología, la sociología, la ciencia política, el psicoanálisis, la lingüística, etc., que explican esta realidad desde una perspectiva más amplia" (en Sánchez, 1988: 21).

Las preocupaciones por la identidad cultural surgieron del temor a las consecuencias ideológicas de la comunicación transnacional. Según los investigadores de la identidad cultural, existía un excesivo predominio de contenidos estadounidenses en los medios de comunicación y una dependencia a las estructuras y

valores norteamericanos, que creaban en América Latina una dominación cultural e ideológica. Estos estudios fijaron su atención sólo en la influencia extranjera, sin considerar los trabajos de los procesos de recepción y consumo.

La relación emisor-receptor ha sido punto importante de estudio para numerosos autores. Ellos han intentado explicar el fenómeno resultante de la exposición del televidente ante la pantalla. El presente trabajo pretende contribuir al desarrollo de la investigación en el área de comunicación internacional a partir de un acercamiento descriptivo de la relación oferta-consumo de los mensajes televisivos transnacionales.

2.2. ESTUDIOS DE LOS PROCESOS DE RECEPCION

En investigaciones posteriores, los estudios de procesos de recepción fijaron su atención en conocer los hábitos de exposición a los medios de comunicación y sus usos sociales, así como también la refuncionalización y resemantización de los géneros y contenidos. La recepción se considera como un proceso múltiple y contradictorio en el que entran una variedad de mediaciones determinadas por las relaciones sociales, la posición social, la cultura e historia. Con estos estudios quedó atrás la concepción del paradigma lineal-causal del proceso de comunicación; el avance teórico de estos enfoques está en considerar al receptor como un ente activo determinado socioculturalmente, capaz de crear, recrear y negociar los contenidos de los mensajes de los medios de comunicación. Estos estudios culturales han generado e impulsado a las nuevas corrientes de la sociología de la cultura. La televisión y la cultura constituyen un

conjunto de mediaciones que se ponen en juego en la interacción entre la televisión y la audiencia.

De las aportaciones más importantes, y que reemplazaron las concepciones tradicionalistas de las audiencias como entes pasivos, están los estudios de Stuart Hall, David Morley, James Lull, John Fiske, John Hartley, Martín Allor, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Valerio Fuenzalida, Guillermo Orozco Gómez, etc.

La televisión es un medio técnico y una institución social determinada históricamente; esta dualidad es la que distingue a la televisión de otras instituciones como la escuela, la familia, la iglesia, etc. Como sostiene James Lull: "a diferencia de otros recursos, la televisión -tanto en su aspecto tecnológico, que ocupa una posición privilegiada en el corazón mismo del espacio de la vida en la mayoría de las viviendas y su infinito flujo de atractiva imaginaria- es usada por los individuos en formas constantes, diversas, casi inflexibles, que reflejan y ayudan a diseñar las relaciones de poder dentro y fuera de los contextos de recepción" (Lull, 1992: 199).

En la investigación acerca de la televisión, el análisis de contenido se ha modificado continuamente en función de la moda y la necesidad de las novedades teóricas. Es decir, del imperialismo cultural que afirmaba que a través de los estereotipos, valores y el modo de vida norteamericano se deseaba "domesticar" a Latinoamérica, se pasó a la interrogante de que todo proviene del deseo de comercializar programación por parte de las cadenas televisoras.

Después los teóricos pensaban que: "Ahora ya no se trataba de lo que la televisión hacía con el televidente, sino de lo que el televidente hacía con la televisión, de por qué gustaban tanto determinados programas" (Benassini, 1991: 90).

Luego las posiciones de que el mensaje puramente comercial y autoritario era producto de la visión unilateral, se desplazó a la concepción de Martín Barbero y Wolf, que proponían al espacio televisivo como espacio de encuentro entre emisor y receptor, en el que se encuentran implícitos elementos de ambas partes (Ibid).

Los estudios de recepción señalan que las personas proporcionan a los programas de televisión una atención variable que puede ser concentrada, más auditiva que visual, o bien esporádica. La calidad de la atención varía, dependiendo de los intereses, de las ocupaciones de la audiencia y de los géneros televisivos. La diferencia de los intereses de la audiencia es no sólo por la edad y el sexo, sino también por los intereses socioculturales. Por ejemplo, a programas transmitidos durante las mañanas se les otorga una atención inconstante, más auditiva que visual, ya que las amas de casa realizan sus quehaceres a la vez que escuchan la televisión. A este respecto, Fuenzalida comenta: "la gente ocasionalmente, y sólo ante fuertes motivaciones personales, dedica a los programas de TV la atención y concentración constante que demanda el aprendizaje formal" (Fuenzalida, 1993: 95).

La automatización de los medios no quiere decir que sean la única realidad; la propia televisión podría generar cierta ambigüedad y al mismo tiempo incredulidad, así como en cierto

modo intervenir en lo real. Esta información sería importante considerarla, ya que los mensajes televisivos no necesariamente producen tal efecto en las audiencias. Esto significaría, como menciona Fuenzalida, que la atención y el aprendizaje de los contenidos televisivos dependen de diversos factores. En esta investigación se describirán, como ya se ha reiterado, los gustos de los espectadores, y la selección de entre un gran menú programático podría estar subordinada a diversos aspectos, como los intereses, la edad, el sexo, la clase social, los géneros de los programas, la disponibilidad de otros entretenimientos, etc. Es decir, que las audiencias pueden estar supeditadas a seleccionar los contenidos televisivos de acuerdo a sus preferencias y a algunos de los factores mencionados.

2.3. LA TELEVISION Y LA CULTURA MEXICANA.

El crecimiento y la transformación de los individuos se da en función de su presente, pasado y futuro, a partir de sus propios intereses, conocimientos, valores, creencias, gustos y concepción del mundo, es decir, de su propia cultura. Por tanto, la cultura es el marco en el que se da el desarrollo y por el cual se desarrolla.

"La cultura ha sido considerada por el Estado Mexicano como un campo del quehacer humano y gubernamental, con contenidos específicos que poco o nada tienen que ver con los ámbitos principales de la realidad nacional" (Esteinou, 1990: 97).

Esteinou comenta, además, que el Estado Mexicano no ha incluido dentro de sus políticas culturales a los medios de comunicación; no ha considerado la importante y profunda acción

que tienen sobre la conciencia de las audiencias para formar una cultura mexicana (Ibid: 99).

Kintto Lucas menciona que el análisis aislado de la vida cotidiana, desde una perspectiva individual no es posible, ya que es en las relaciones sociales donde se reproduce y se vive. La vida cotidiana se sustenta en una acumulación de experiencias, y el emitir series de procedencia norteamericanas, imponen la vida cotidiana de determinados sectores norteamericanos que no tienen nada que ver con los de América Latina. "El análisis de la vida cotidiana, desde una perspectiva individual, no es posible, porque es en las relaciones sociales donde se reproduce y se vive... los sectores populares están ausentes y son mostrados tan sólo a través del prototipo de la empleada de la familia rica" (1993: 106).

La cultura que se fomenta y se establece dentro de los programas de televisión, en vez de colaborar al desarrollo de la sociedad mexicana favorece a intereses económicos y políticos. La televisión mexicana construye diversos géneros que producen y provocan fenómenos sociales y además impactan a la sociedad en su ideología y forma de vida.

García Canclini menciona acerca de este punto que: "en México y América Latina, los mercados artísticos y comunicacionales sólo logran una dependencia parcial de condicionamientos religiosos y políticos y generan estructuras de consumo cultural" (1992: 13).

México no se puede aislar de la modernidad ni de la división internacional; para sobrevivir debe vincularse al desarrollo mundial de una manera estructurada y responsable, para evitar que la

comercialización y el uso de los medios de comunicación, como ha ocurrido hasta ahora, carezcan de falta de voluntad política para formar, desde los canales masivos, una cultura para el desarrollo que fomente la participación democrática, la expresión de la diversidad de opiniones y la formación de una conciencia crítica que lleven a la estructuración de una reglamentación de comunicación acorde a la sociedad mexicana. Esteinou comenta que "la vertiginosa transformación mental que nos viene con la liberación de fronteras, es la construcción de una sólida política nacionalista de comunicación para el país" (1991: 78).

"El Estado mexicano está peleando en reversa, y todo el que combate en reversa pierde terreno, le cede espacio al enemigo. Por eso el Estado ya perdió estatura y eficiencia, y se encuentra muy endeble para enfrentar masivamente este poder devastador sobre nuestra conciencia colectiva; y poco a poco, el adversario le pedirá más y más hasta que finalmente le inste a la rendición" (Buendía en Esteinou, 1990: 120).

La penetración de la cultura no necesariamente significa destrucción, ya que también puede colaborar a la sobrevivencia y al desarrollo de los pueblos -y no sólo con el hecho de soñar con un mundo mejor-, y funcionar como reserva, de la cual broten visiones originales de la realidad. En este estudio se analizará la oferta televisiva que posiblemente tiene una gran cantidad de contenidos extranjeros, pero éstos pueden o no ejercer influencia en la cultura mexicana. Cada segmento de la audiencia podría (si en realidad tuviese impacto) reaccionar en diferente forma a dichos mensajes,

de acuerdo a sus intereses y gustos. En esta investigación se podrá observar si en realidad las audiencias tienen diversidad de preferencias de acuerdo a sus intereses y forma de vida, posición económica, diversiones, etc.

Se ha identificado ya qué segmentos de audiencias tienen los canales que difunden la "cultura nacional", como el Canal de las Estrellas, que en varias investigaciones (como la de Lozano y Aceves) ha resultado el predilecto de entre una gran gama de oferta de canales con contenidos nacionales y extranjeros. Esto significa que las preferencias de los televidentes en la selección de contenidos nacionales y/o extranjeros está en función de diversos factores y no sólo de la oferta. En la siguiente sección se estudian algunos aspectos del menú programático que servirán como base para el diagnóstico realizado en la presente investigación.

2.4. OFERTA TELEVISIVA

Los jóvenes son grandes consumidores de los medios, dedican muchas horas diarias a ver televisión, están expuestos a mucha publicidad, pueden escoger entre muchos mensajes a su disposición: telenovelas, programas de concursos, dibujos animados, películas, noticieros, programas de ficción, policíacos, deportivos y muchos más. Investigaciones realizadas -como la de Greenberg y Buselle (1993) y la de Lozano (1994)- han mostrado que las audiencias juveniles están expuestas con mucha frecuencia a la pantalla televisiva y a una gran variedad de productos ofrecidos tanto por la televisión abierta y como por la de paga, de entre las cuales pueden seleccionar sus predilectos.

Carlos Fernández Collado, en su análisis de la oferta televisiva, encontró que:

la televisión mexicana transmite más de quinientas horas de programación semanal, para un 70% del territorio nacional. Televisa posee el 87% de los 131 canales de TV en todo el país. En la ciudad de México operan siete canales , 4 son de Televisa. El gobierno tiene dos canales de orientación educativa y cuenta con el 12.4% del tiempo de transmisión de cada canal comercial (éste se usa para campañas de planificación familiar, contra el abuso de drogas, etc.).

Los sistemas de cablevisión son muy cotizados dentro de las clases media y media alta que acceden a las redes ABC, CBS, CNN, TNT, HBO y otras. Se ha eliminado la publicidad norteamericana de los sistemas de TV por cable. En las grandes ciudades aumenta la presencia de antenas parabólicas para la recepción satelital directa (1993: 21).

En América Latina y en el resto del mundo aumenta la oferta televisiva: hay más canales nacionales y locales, y también más repetición de señales internacionales y más sistemas de cables. "En la ciudad de México, la nueva oferta no responde a las necesidades sociales y ciudadanas. Por lo contrario, la programación fomenta la evasión, la apatía y el escepticismo" (Crovi, 1993: 26).

"Hace cuatro años el Distrito Federal contaba sólo con 16 canales (ocho de cablevisión, los cuatro abiertos de Televisa y cuatro del Estado). En corto tiempo se configuró un mapa televisivo distinto: se redujo la oferta de TV pública, con Multivisión se rompió el monopolio de Televisa, y casi se llegó a triplicar la oferta de canales.

Estos cambios son resultado del nuevo modelo económico.

... la nueva televisión, concebida como industria rentable, está cada vez más concentrada en menos propietarios. A pesar de ofrecer más canales, repite los mismos contenidos y busca audiencias transnacionales" (26-27).

La televisión por cable está creciendo a pasos agigantados y la televisión de paga permite y permitirá a los telespectadores ampliar la base de sus canales de consumo. En este terreno se encuentran Cablevisión, la cable-emisora de Televisa, y Multivisión. La primera ofrece programación propia e importada a 250,000 telehogares, aproximadamente; y Multivisión, la productora y comercializadora de TV inalámbrica de la familia Vargas, surte de programación a unos 300,000 suscriptores. PCTV, grupo de cableros de provincia, con su programación autónoma importada de Multivisión, llega a 1,200,000 telehogares en el interior de la república (Adcebra, 1994: 34).

Cada una ofrece un mínimo de 20 canales, y entre ellas existe una gran competencia para ganar más programación estadounidense (que está ansiosa por entrar al mercado latino). Uno de los esfuerzos más recientes ha sido la inclusión de The Discovery Channel en español, Eco hispano parlante, PPV (pay per view) a Cablevisión; USA Network en español, GEMS (estadounidense-venezolana), CNN en inglés, NBC en español a Multivisión; Cinemax a ambos sistemas; ESPN en español a Cablevisión, cuando uno de los atractivos más fuertes de Multivisión era ESPN en inglés. La asociación de PCTV con Telemundo ha desatado una gran competencia entre las tres

empresas. "El mercado latinoamericano ofrece enorme oportunidad para iniciar una expansión internacional" (Ibid).

La industria televisiva cada vez proporciona más oferta de programación y canales, pero está concentrada en pocos propietarios con muchas repetidoras y en busca de audiencias transnacionales. Esta televisión se apoya en el desarrollo tecnológico para llegar a más audiencias. Sobre este punto, Crovi comenta:

"la nueva televisión aprovecha las ventajas tecnológicas, pero lo hace desde la desorientación y el desinterés sobre los problemas de las audiencias. Como consecuencia, y ante la imposibilidad de ordenar significativamente buena parte de una información que no coincide con su realidad inmediata, la gente común responde con escepticismo y apatía" (1993: 27).

Tan riesgoso es ignorar las necesidades y aspiraciones de los destinatarios y receptores, como supeditar los proyectos de reconstrucción cultural a las aparentes leyes del mercado simbólico" (Kaplun, 1993: 102).

La televisión es en los hogares parte de la familia, es un aparato que colabora al entretenimiento familiar y a las relaciones, ya que se reúnen para verla y seleccionan los programas preferidos para comentarlos con la misma familia y con los amigos.

Greenberg y Buselle encontraron en su investigación que "el acceso a la televisión, la radio y las videocaseteras es tan importante para los jóvenes, que superan de

cualquier modo los obstáculos económicos para obtenerlos. Son una necesidad y no un lujo" (1993: 20).

En este trabajo se realiza un diagnóstico de la oferta programática, y la información revisada en esta sección podrá estudiarse y compararse con los resultados obtenidos.

La fuerza y la influencia de los medios refleja el crecimiento global de las comunicaciones y la expansión de los productos transnacionales. Esto significa que con la llegada del Tratado de Libre Comercio, y ante el surgimiento de mercados internacionales para la televisión, el menú programático aumentará a pasos acelerados; la repetición de señales internacionales, tanto en los canales aéreos como en la televisión por cable, podría traducirse como una mayor disponibilidad de contenidos extranjeros al alcance de las audiencias regionmontanas.

2.5 PREFERENCIAS TELEVISIVAS.

Ver la televisión va más allá que prenderla, se debe tomar una decisión sobre qué canal y qué programa sintonizar. Esta decisión depende de los contenidos que se transmiten, el horario, la programación ofrecida en ese segmento y las preferencias programáticas que, obviamente, influyen en la selección del canal. Los patrones de exposición en las diferentes regiones del país y diferentes grupos sociales son muy variados; en esta sección se revisan diversas investigaciones que se han realizado sobre las preferencias y gustos televisivos.

En una investigación realizada por la empresa Yasmín Publicidad y Asociados, se encontró que el Canal 2 (Canal de las Estrellas) era el preferido por los suscriptores de TV cable de la Cd. de León, Guanajuato. Los espectadores prefieren la programación en español o subtitulada; los canales que transmiten en el idioma inglés quedan muy abajo en el grado de preferencia. Pero las cadenas de televisión hispanas, como Univisión y Galavisión, son una fuerte competencia para los canales nacionales y se han colocado en los primeros lugares del gusto de los televidentes (Telemundo: 1992).

Con respecto a este mismo tema, el Departamento de Investigación del Periódico "EL NORTE" realizó una investigación sobre los gustos y preferencias de los regiomontanos y encontró que los programas que tienen los más altos niveles de preferencia son transmitidos en el idioma español y por el Canal 2 (Canal de las Estrellas): "Cámara Infraganti", "Sábado Gigante", "Todo de todo", "Cristina", "Entre la Vida y la Muerte". El programa musical con mayor nivel de preferencia es "Siempre en Domingo", y en el género de series "Mujer, Casos de la Vida Real" (El Norte, 1993: 8E).

La revista Adcebra (1994) prepara resúmenes de los niveles de preferencia de las audiencias; en los ejemplares de Febrero y Agosto presentaron los resultados, por canal y géneros de programación (se consideran sólo los programas con mayor grado de preferencia). En estas tablas se puede observar que la audiencia tenía preferencia por los programas nacionales y por el Canal 2 (Canal de las Estrellas).

Cuadro #2: Resumen de niveles de preferencia de la programación.

Ejemplar de Febrero '94:

Ejemplar de Agosto '94:

Canal	Género	Programa	Ratings	Canal	Género	Programa	Ratings
2	Cómico	Papá Soltero	31.5	2	Cómico	Hasta que la Muerte nos separe	29.8
2	Cómico	Chespirito	21.6	2	Cómico	Al derecho y al Derbez	28.4
2	Concursos	Llévatelo	25.8	2	Cómico	Juntos pero no revueltos	27.6
2	Concursos	Sábado Gigante	22.2	2	Concursos	Llévatelo	24.2
2	Deportes	F5N (América vs Neçaxa)	25.8	2	Concursos	Sábado gigante	20.0
2	Drama	Mujer, Casos de la Vida Real	36.1	2	Deportes	Mundial México vs Italia	42.9
2	Magazine	Cámara Infraganti	29.9	2	Deportes	Mundial México vs Irlanda	39.9
2	Musical	Siempre en Domingo	20.9	2	Deportes	Mundial México vs Noruega	32.6
2	Telenovelas	Dos mujeres un camino	38.2	2	Drama	Mujer, Casos de la Vida Real	29.5
4	Deportes	F5N Puebla vs América	17.0	2	Magazine	Cámara Infraganti	22.9
4	Serie	Aunque ud. no lo crea.	10.5	2	Musicales	Musical Bronco	25.8
5	Películas	Kickboxer	23.4	2	Telenovelas	Dos Mujeres un camino	44.4
5	Serie	Beverly Hills 90210	12.7	2	Telenovelas	Marimar	42.5
7	Caricaturas	Los Simpson	7.8	2	Telenovelas	Agujetas de color de rosa	32.1
9	Películas	Viento Negro	14.0	2	Especiales	Boda Mexicana	42.5
13	Cómicos	La Cosa	14.3	4	Magazine	Aunque Ud. no lo crea.	12.3

Fuente: Revista Adcebra (Febrero y Agosto de 1994).

Este cuadro concuerda también con la investigación "Recepción y usos de los medios por jóvenes fronterizos", realizada por Lozano:

Los estudiantes de secundaria están más interesados por los programas producidos en México por Televisa; y de los estadounidenses, los producidos por Telemundo con artistas latinos y en español. Siete de los primeros ocho programas más populares entre los alumnos fueron producciones de Televisa: "Papá Soltero", "Anabel", "Chespirito", y telenovelas como "Muchachitas". La exposición de los jóvenes fronterizos a mensajes televisivos norteamericanos no era significativa, a pesar de vivir en la frontera con Estados Unidos y tener

distintas posibilidades para exponerse a ellos. Los estudiantes fronterizos tendían a ver menos programas estadounidenses que los de Guadalajara, los que según una encuesta de Sánchez Ruiz (1989: 61) tenían entre 10 de sus programas favoritos, 7 procedentes de Estados Unidos.

Los jóvenes de clase alta veían más programas estadounidenses que los de clase media o baja, pero también veían más programas mexicanos que norteamericanos (1994: 5).

Las investigaciones mencionadas coinciden en que la televisión y producciones nacionales son la preferencia de las audiencias; específicamente el Canal de las Estrellas (Televisa) muestra una gran mayoría de seguidores.

En el estudio realizado a la audiencia tapatía, se puede ver también una preferencia a este canal: "Las telenovelas constituyen el programa favorito del televidente tapatío. Es el Canal 2 el que obtiene máxima preferencia del teleauditorio. Más de la mitad de los televidentes tapatíos se apoltronan frente al televisor en las horas vespertinas, sintonizan la frecuencia de este canal, para engullir la entrega cotidiana del capítulo telenovelesco" (Aceves González, 1991: 159).

En la capital mexicana, los jóvenes tienen acceso a una amplia variedad de oferta en los medios a su alcance. En "Gustos Jóvenes", investigación que realizaron Greenberg y Buselle (1993), encontraron que la mayoría de los jóvenes entre sexto y décimo grado tienen su propio aparato de televisión; consideraron que el

tener acceso al televisor es una necesidad y no un lujo. Otro aspecto fue que no existían diferencias marcadas en cuanto a la orientación del consumo mediático: los padres no intervenían en la selección de películas, y las horas que se exponían a la TV no cambiaban significativamente con la edad. Estos investigadores también mencionaron que: "Independientemente del país, los chicos de once años dependen más de la televisión. Al avanzar hacia la adolescencia diversifican los medios y los temas de interés. Para los mayores, los contenidos de interés son música, moda adolescente, romance y sexo. La mayoría de las chicas prefieren las historias románticas, mucho más que los varones. O, por lo menos, ellas admiten preferirlas con más frecuencia. Los varones prefieren temas "machos", como historias de crímenes, acción, aventura o deportes" (Ibid, 1993: 25).

Las investigaciones analizadas sirven como base para el presente estudio, y los resultados obtenidos pueden compararse con los aquí mencionados.

Con los hallazgos encontrados en este trabajo se pretende revisar por qué se segmentan las audiencias, lo cual podría responder, además de lo anteriormente expuesto, al incremento de oferta programática de diversas especialidades, a la aparición de nuevos gustos y preferencias, a la edad, al sexo, a los niveles de educación, a la clase social y al avance tecnológico, y como exigentes consumidores de una sociedad creciente, podría resultar que las audiencias reclaman más, con respecto a sus gustos y preferencias televisivas.

A medida que se va produciendo el desarrollo económico, gradualmente las tecnologías de comunicación se convierten en un medio más económico y accesible para la sociedad creciente, y esto podría suceder con la televisión, pues en casi todos los hogares regiomontanos podría existir al menos un aparato. Día con día aumentan los servicios para recibir más señales televisivas, y surgen modalidades de comunicación más intensas, complejas y productivas. Esto significaría que los televidentes regiomontanos podrían tener a su alcance mayor cantidad de contenidos extranjeros y seleccionar, de entre un gran menú de programas, aquellos que fuesen de acuerdo a sus gustos. Por esta razón se ha realizado esta investigación, para conocer la oferta televisiva existente en la ciudad de Monterrey, las preferencias y los gustos de las audiencias juveniles por esa oferta programática nacional y extranjera.

En el capítulo 4 se muestran los resultados obtenidos en este estudio, que responden a las preguntas de investigación propuestas:

¿Cuál es la oferta televisiva en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana?

¿Qué cantidad de contenidos locales, nacionales y estadounidenses ofrecen los sistemas de transmisión de televisión aérea y por cable?

¿Qué géneros se transmiten con mayor oferta en la televisión?

¿Cuál es la procedencia de la programación por géneros?

¿Qué disponibilidad tienen los alumnos de secundaria del área metropolitana de Monterrey a la televisión (abierta y de paga)?

¿Con qué frecuencia se exponen a la televisión?

¿Hay una exposición masiva a la televisión norteamericana o a mensajes estadounidenses disponibles en la televisión mexicana por parte de los jóvenes de secundaria del área metropolitana de Monterrey?

¿Existe alguna diferencia en la exposición a la televisión y a los contenidos nacionales y norteamericanos por clase social y sexo?

¿Existe alguna relación entre las preferencias por la programación extranjera y la clase social del estudiante de secundaria?

¿Existe alguna relación entre las preferencias por la programación extranjera y el sexo del estudiante de secundaria?

¿Qué canales prefieren ver los jóvenes regiomontanos?

¿Cuál es la disponibilidad que tienen los alumnos de secundaria de los sistemas de transmisión abierto y por cable, de acuerdo a su clase social?

¿Cuál es la preferencia que tienen los alumnos de secundaria por la programación extranjera?

¿Cuánto tiempo pasan frente al televisor los alumnos de secundaria, en función al sexo y a la clase social?

¿Cuáles son las preferencias por la procedencia de la programación, con respecto a la clase social y al sexo?

¿Cuáles son las preferencias de los jóvenes de secundaria por los géneros televisivos transmitidos, de acuerdo a la clase social y al sexo?

¿Cuál es el idioma de transmisión de los programas televisivos preferido por los alumnos?

CAPITULO 3

MÉTODO

El trabajo de campo se realizó en la ciudad de Monterrey, N.L., situada sobre un territorio de 65 kilómetros cuadrados y con una población que rebasa los tres millones de habitantes. Es una gran ciudad industrial, situada a 220 km. de Estados Unidos, con más de 20 mil empresas comerciales y ocho mil industrias que generan el 12 por ciento del Producto Interno Bruto de México. Está catalogada, por la prensa internacional especializada, como una de las diez ciudades con mejores perspectivas de crecimiento y desarrollo en el mundo, que promueven la inversión extranjera y el intercambio comercial (Nuevo León, Hoy, 1994).

Con respecto a la disponibilidad de medios de comunicación, Monterrey cuenta con una gran diversidad de los mismos; la situación geopolítica ha centralizado a los medios en la Sultana del Norte integrando un complejo y sofisticado sistema de comunicación, del cual forman parte los periódicos, entre los que sobresalen: El Norte, El Sol, El Financiero, El Porvenir, El Tribuna, El Diario de Monterrey, El Gráfico, La Razón, La Moneda, El Vanguardia, El ABC y el Triunfo. Posee cinco canales de televisión comercial de distribución local: uno de difusión cultural (canal 28), otro de la U.A.N.L.; el Canal 2 (La fuerza de la Imagen) y el Canal 12 (La Imagen Familiar), pertenecientes a Televisa, y el Canal 7, de Televisión Azteca. De transmisión nacional, están el Canal 10 (El Canal de las Estrellas) y el Canal 6 (XHGC) del Consorcio de Televisa, y el Canal 4 (13 nacional) de Televisión Azteca. En cuanto al sistema de televisión de paga, existen dos grandes empresas que

proporcionan servicios a los hogares regiomontanos: Cablevisión y Multivisión, así como, las agrupaciones de radio que integran una gran variedad de estaciones para todos los gustos. La comunicación en el Estado de Nuevo León se constituye en un elemento de cohesión, identidad e impulso para el progreso.

Con el fin de formular este trabajo, se realizó investigación documental para obtener datos estadísticos, grados de preferencia e información relevante para la investigación. Se consultaron revistas especializadas e investigaciones recientes concernientes a ese campo.

Se entrevistó a personas relacionadas con la televisión, el sistema de televisión por cable, antenas parabólicas, y datos estadísticos relevantes para el estudio.

La investigación realizada se dividió en dos ejes:

Primeramente, un diagnóstico del análisis de la oferta televisiva transmitida a través de la televisión aérea y de la de paga, durante el mes de Marzo de 1995 en el área metropolitana de Monterrey.

La investigación de los gustos y patrones de exposición de jóvenes de secundaria en la misma ciudad, consistió en un análisis de los alumnos que se encontraban registrados en las secundarias estatales y estatales en la ciudad de Monterrey, en el semestre Enero-Junio de 1995.

En las siguientes secciones se revisa la metodología seguida para cada uno de los estudios.

3.1. METODO PARA EL ANALISIS DE LA OFERTA TELEVISIVA.

Para este estudio, inicialmente se elaboró un cuestionario (ver anexo #1) para conocer la oferta televisiva y se realizó un análisis de la programación en la televisión abierta y en el sistema de TV de paga (Cablevisión y Multivisión). Se observaron los programas de televisión y se consultó información en las revistas "Orbit", "Teleguía", "MVS, La otra televisión" y la sección de programación de periódicos de la localidad. Se analizaron todas las horas de programación (aunque se repitieran los programas en un mismo día). Una vez recopilados los datos, se elaboró un manual de codificación (anexo #2) para la captura de la información en el paquete "Excel". Se realizó un sistema para obtener el total de horas semanales de programación, por procedencia, por género y por idioma de transmisión de cada uno; además, los promedios diarios de programación por procedencia, género y duración.

Se consideraron todas las horas de programación localizadas en el horario de 6:00 A.M. a 1:00 A.M. del 6 al 12 de Marzo de 1995. Se analizaron un total de 2,789 programas y 5,742 horas de los canales locales y nacionales del sistema de transmisión abierto, y de televisión por cable, los canales pertenecientes al sistema Cablevisión y Multivisión.

Las variables para el análisis de la oferta televisiva fueron:

Nombre del programa.

Género.

Procedencia (programa).

Lenguaje (idioma) de transmisión.

Horario.

Canal.

Frecuencia semanal.

Sistema de transmisión.

Duración del programa.

Tipo de programa.

3.2. METODO PARA LAS PREFERENCIAS DE LOS GUSTOS TELEVISIVOS DE LOS ALUMNOS DE SECUNDARIA.

Este trabajo se consideró de carácter descriptivo; la forma de su realización fue de campo, y la dimensión de tiempo se tomó de manera transversal.

El estudio se realizó en los primeros meses de 1995 en Monterrey, N.L., y consistió en 450 encuestas aplicadas a jóvenes de las escuelas secundarias estatales de dicha ciudad del turno matutino. En total, contestaron la encuesta 205 hombres y 219 mujeres; 108 alumnos de clase alta, 279 de clase media y 37 de clase baja; 97 estudiantes de la edad de entre 11 y 12 años, 287 de 13 y 14 años, y 40 de entre 15 y 16 años.

Para llevar a cabo esta investigación, se estableció contacto con la Subsecretaría de Servicios Educativos de la Secretaría de Educación Pública, con el Subsecretario Profr. Angel Alameda Pedraza, para que proporcionara los datos acerca de las escuelas secundarias existentes en la ciudad de Monterrey y concediera un

permiso especial para tener acceso a dichas secundarias y encuestar a los alumnos.

La Subsecretaría de Servicios Educativos proporcionó los directorios de las escuelas secundarias, en los que se describían los siguientes datos: el nombre de la escuela, dirección, nombre y datos del director y subdirector, número de grupos en cada grado escolar y los turnos.

Para la realización de esta investigación se utilizó el muestreo estratificado no proporcional:

Se encuestaron del universo total a 450 alumnos (estudiantes de 1º, 2º y 3º de secundaria de clase social baja, media y alta) del 6 al 17 de marzo de 1995.

Del listado de las 15 escuelas estatales pertenecientes a Monterrey y su área metropolitana, se aplicaron 30 cuestionarios a cada secundaria. Se seleccionó al azar, del total de grupos de cada grado, a un salón de cada año escolar y se encuestó a 10 estudiantes.

N= número total de alumnos de secundaria.

n= 450 alumnos de 15 secundarias.

$n = 450 \text{ alumnos} / 15 \text{ escuelas secundarias} = 30 \text{ alumnos de cada escuela.}$

10 alumnos de cada grado académico.

La unidad de análisis de la encuesta fue el alumno de secundaria.

Se elaboró un cuestionario que cumpliera con las preguntas de la investigación.

Las variables principales del estudio fueron:

Secundaria (número o nombre).

Sexo.

Edad.

Clase social.

Tipo de secundaria (en lo que se refiere a clase social: baja, media y alta).

Disponibilidad: televisión aérea, televisión por cable y antena parabólica.

Tiempo de exposición (horarios).

Frecuencia de exposición a la televisión.

Preferencias de programación.

Preferencia de canales.

Primero se realizó una prueba piloto con los alumnos de una secundaria, para revisar el cuestionario. La aplicación de dicha prueba fue a alumnos con las características requeridas por este estudio. Fue aplicada de manera autoadministrada, a 35 alumnos, y así se localizaron los errores e incongruencias que tenía el cuestionario original, del 13 al 16 de Noviembre de 1994.

Una vez corregida la herramienta (ver anexo #3) y con la lista de los secundarias, se procedió a la aplicación de los cuestionarios, para lo que se estableció contacto con las escuelas secundarias seleccionadas con el fin de solicitar su apoyo, y así lograr la aplicación de las encuestas con los implicados. Se llevó una carta

proporcionada por la S.E.P., en la que concedía un permiso para encuestar a los alumnos y así facilitar el acceso a las escuelas.

Se pidió colaboración de alumnos becarios, a través de los respectivos Departamentos del ITESM, para la aplicación de los cuestionarios, a los cuales se capacitó sobre la forma de aplicar la encuesta, del 6 al 10 de Febrero de 1995.

Teniendo reunidos los cuestionarios contestados, se procedió a pasar todas las respuestas de las preguntas abiertas, a tarjetas en las cuales se indicó la pregunta que se estaba haciendo y el número de folio. Se clasificaron dichas tarjetas formando grupos y poniéndole a cada grupo un título que identificara cada una de ellas.

Para la delimitación del sector socio-económico del alumno se relacionaron los siguientes indicadores: tipo de secundaria, medio de transporte, carro y modelo, colonia (clase alta, media o baja), casa (de renta, propia, prestada), calle (pavimentada o sin pavimentar), material con que estaba edificada su casa, número de cuartos en la casa, cantidad de baños, la ocupación del padre y/o de la madre. A cada uno se le asignó un valor (1 a los indicadores de menor nivel y 3 a los de mayor). La suma de estos valores determinó la clase: sector I (28 a 35 puntos), sector II (20 a 27 puntos) y sector III (11 a 19 puntos).

Con estos datos se creó un manual de codificación (ver anexo #4). Los datos se computaron en "Fox Pro".

CAPITULO 4

ANALISIS DE RESULTADOS:

4.1. DIAGNOSTICO DE LA OFERTA PROGRAMATICA EN LA CIUDAD DE MONTERREY Y SU AREA METROPOLITANA (Sistema de transmisión abierto y de paga -Cablevisión y Multivisión-).

Para conocer las preferencias de los alumnos de secundaria en Monterrey, sobre la programación televisiva, primeramente se realizó un análisis de la oferta, para saber los programas que se transmitían y sus características. El análisis versó sobre los siguientes aspectos: nombre del programa, género, procedencia, idioma (español, doblado al español, subtulado, inglés, francés, alemán, español e inglés, y otros), sistema de transmisión (aéreo y por cable), canal, frecuencia por semana, duración y horario (mañana, tarde o noche).

Para dicho análisis se consideró la transmisión por tiempo (según la duración de cada uno) como un programa, aunque se repitiera el mismo en la mañana y en la noche. Por tal motivo se realizó el estudio por horas. Con estos resultados se cumple con el objetivo específico propuesto de diagnosticar la oferta de mensajes televisivos locales, nacionales y extranjeros en el área metropolitana de Monterrey.

4.1.1. Procedencia de la programación.

Se contabilizó un total de 5,742 horas de programación semanal transmitida por la televisión aérea, Cablevisión (CV) y Multivisión (MVS) en el área metropolitana de Monterrey. De este total semanal, 217 horas fueron de transmisión local; 1,456 nacional; 3,216 de transmisión norteamericana; 284 horas europeas; 357 de América Latina; 195 horas de programación nacional y extranjera (como programas de videos de diversos orígenes); y 17 horas de procedencia japonesa (ver cuadro #3)

Cuadro #3: Procedencia de la programación por horas de transmisión (TV abierta y de paga).

Horas	Local	Nacional	E.U.A.	Europa	Ame Lat.	Japón	Mex-Ext
Tot. Hrs	217	1,456	3,216	284	357	17	195
Prom/día	31	208	460	41	45	3	28

Como se puede apreciar, Estados Unidos tenía mayor oferta de horas de programación, pues los sistemas de transmisión por cable incluían una gran cantidad de canales estadounidenses, y por los canales aéreos también existía mucha oferta procedente de ese país. Mientras que el promedio diario de horas de transmisión de producción nacional era de 208 horas, el norteamericano era de 460: más del doble. La oferta era mucho mayor que la de nuestro país, lo que significa que en principio las audiencias tenían acceso a una gran cantidad de programas estadounidenses. Con estos datos

se da respuesta al objetivo de determinar si la oferta televisiva transnacional es mayor que la nacional.

Televisión por cable. En lo que respecta al sistema de transmisión por cable, la producción estadounidense era mayor, pues se transmitían 3,033 horas semanales, y de procedencia nacional sólo 998 horas: casi una tercera parte de la programación. La oferta de América Latina era menor, ya que se transmitían un total de 304 horas a la semana; de programación europea, 266; de segmentos mexicanos y extranjeros 195 horas; y por último, de Japón 7 horas.

Cuadro #4: Procedencia de la programación de la televisión de paga por horas de transmisión.

Horas	Local	Nacional	E.U.A.	Europa	Ame Lat.	Japón	Mex-Ext
Tot. Hrs	0	998	3,033	266	304	7	195
Prom/día	0	143	433	38	44	1	28

Televisión abierta. De la televisión mexicana, la única empresa con capacidad de producción y exportación a gran escala es Televisa. La televisión nacional transmite más de quinientas horas de programación semanal, para un 70% del territorio nacional. Televisa posee el 87% de los 131 canales de TV en todo el país (Fernández-Collado, 1993).

En el diagnóstico realizado en la televisión abierta, la programación de producción nacional era mayor, se transmitían 459 horas semanales; de la local 217; de procedencia norteamericana 181; de latinoamericana 53; de europea 19, y de japonesa 10 horas. (Ver cuadro #5). Esto matiza el resultado previo de la oferta extranjera, ya que en la televisión por cable el menú programático foráneo era mayor, pero en la televisión abierta los mensajes nacionales rebasaban a las producciones transnacionales.

Cuadro #5: Procedencia de la programación de la televisión abierta por horas de transmisión.

Horas	Local	Nacional	E.U.A.	Europa	Ame Lat.	Japón	Mex-Ext
Tot. Hrs	217	459	181	19	53	10	0
Prom/día	31	66	26	3	8	2	0

4.1.2. Idioma de la programación.

Otro aspecto relevante que surgió en los resultados fue que gran parte del menú programático estadounidense era transmitido en español (doblado) y en muchos casos subtitulada. (Ver cuadro #6).

Cuadro #6: Horas transmitidas semanalmente en televisión aérea y de paga por idioma.

Sistema Transm.	Español	Doblada Español	Subtitulada	Inglés	Francés	Alemán	Inglés y Español
Aéreo	730	172	20	0	0	0	40
TV-Cable	1,584	1,823	115	877	57	63	265

En promedio diario semanal se transmitía por cable: 227 horas en idioma español; doblado al español, 261 horas; 19 horas de programas subtítulos; en inglés 126; en francés 8, en alemán 9, y en ambos idiomas -inglés y español- 38 horas diarias. Por los resultados, se aprecia claramente que la mayor parte de la oferta de programación era en español o doblada al español, lo que sugiere que la mayoría de los contenidos extranjeros llegaban a la audiencia en su propio idioma. Es decir, no se daba una sustitución del español por el inglés, sino que los mensajes televisivos llegaban a la audiencia en su mismo idioma, lo que podría significar más facilidad para exponerse a ellos, ya que no necesitaban tener el conocimiento de una segunda lengua.

Con los resultados presentados en esta sección se da cumplimiento al objetivo específico propuesto de conocer el idioma de transmisión de la oferta programática.

4.1.3. Géneros de la oferta programática.

Otro objetivo establecido para este estudio fue el diagnosticar, del menú programático, la cantidad de horas transmitidas por género y por procedencia. Los hallazgos encontrados en este análisis fueron:

Los diversos programas se clasificaron en 23 géneros y se agruparon por procedencia. (Ver cuadro #8). En el cuadro #7 se pueden ver los resultados totales y los promedios diarios de cada categoría.

Los géneros con más horas de programación fueron: las películas (1,593 horas), las noticias (757 horas), seguidas por 590

horas de musicales, 390 de deportes, 334 de telenovelas, 305 de variedades (entrevistas, reportajes, música, etc.) y 295 de dibujos animados.

El género más transmitido fue el de las películas, pues pasaban diariamente en promedio 158 horas de cintas norteamericanas, 44 de nacionales, 4 de europeas (en su mayoría españolas) y 16 de películas procedentes de América Latina. (Ver cuadro #8). Este predominio se explica por la existencia de muchos canales que se dedican únicamente a transmitir películas; entre ellos: HBO Olé, Cinemax, Cine Canal, Cine Latino, Teatro Alameda, Cinema Golden Choice, Multicinema, los canales de Pago por Evento (PPV) y Cine Mexicano por Cable. Independientemente de los canales que incluían también en su programación una gran cantidad de películas, como por ejemplo: TNT, Fox, ABC, CBS, NBC, Netpack, TNT Latín, TVC, USA, etc. Así mismo, los canales de transmisión abierta también ofrecían películas (Canal 10, 2, 12, 6, 7, 4 y 28).

Cuadro #7: Oferta de programación por género.

GENERO	TOTAL DE HORAS A LA SEMANA	PROMEDIO DIARIO
Películas	1,593	228
Noticias	757	108
Musical	590	84
Deportes	340	49
Telenovela	334	48
Variedades, entrev, report.	305	44
Dibujos Animados	295	42
Educativo-cultural	276	40
Aventuras	267	38
Reportajes	201	29
Consejos, hogar, ejercicio, cocina, manualidades, etc.	139	20
Infantil	109	16
Acción	104	15
Tele-mercadeo	82	12
Comedia	79	11
Debates	76	11
Otros	55	9
Concursos	55	8
Drama	29	4
Ciencia Ficción	24	4
Noticias y entretenimiento	22	3
Suspense	10	2
Western	4	1

Cuadro #8: Diagnóstico programático por género y procedencia.

Género	Local	Nac.	E.U.A.	Europa	Ame Lat.	Japón	Mex-Ext.
Drama	0	11	15	3	0	0	0
Comedia	3	19	49	6	6	0	0
Western	0	0	4	0	0	0	0
Acción	0	0	101	3	0	0	0
Infantil	17	36	44	4	9	0	0
Suspense	0	2	7	1	0	0	0
TV novela	0	184	33	0	117	0	0
Deportes	20	34	330	3	3	0	0
Noticias	60	207	380	48	62	0	0
Musical	47	300	33	10	10	0	194
Ciencia Ficción	0	0	24	0	0	0	0
Tele- mercadeo	0	82	0	0	0	0	0
Educativo- cultural	4	105	116	50	2	0	0
Not-entret	0	22	0	0	0	0	0
Concursos	0	22	19	6	2	0	0
Variedades	17	49	164	36	40	0	0
Reportajes	5	5	172	16	3	0	0
Dibujos Animados	0	0	279	0	0	17	0
Aventuras	0	0	263	4	0	0	0
Debates	9	11	43	14	0	0	0
Películas	0	308	1,107	23	108	0	0
Consejos, hogar, ejerc cocina, etc.	30	13	23	15	2	0	0
Otros	6	41	9	1	0	0	0

Los noticieros representaron también una gran oferta, pues en promedio diario se transmitían 55 horas de programas informativos procedentes de E.U.A.; 30 horas de nacionales; 9 horas originarias de Latinoamérica; 9 de noticias locales; y de europeos, 7 horas diarias. En los sistemas de transmisión por cable existían canales dedicados a noticias, como: *Headline News*, *NBC Noticias*, *ECO*, *TV Internacional*, *Worldnet*, *CNN*, *NBC*, etc. Además, en casi todos los canales tenían varias horas dedicadas a este género, como el Canal de las Estrellas, *Netpack*, *ABC*, *CBS*, *Sur*, Canal 12 local, Canal 6 nacional, Canal 2 local, Canal 7 y 4 de Televisión Azteca, Canal 28, etc.

Otro género muy ofrecido fue el musical; éste tenía un promedio diario de 43 horas de programación nacional, 28 de origen nacional y extranjero (programas de videos con diversas procedencias), 7 horas diarias de canales locales, 5 de música norteamericana, 2 horas de oferta latinoamericana y 2 horas promedio diarias de Europa. En casi todos los canales existían programas musicales, independientemente de los dedicados únicamente a transmitir videos musicales: *MTV Latín*, *D99*, *Tele Hit*, *Ritmoson* y *Super Estelar*.

Los deportes eran también muy transmitidos en la gran mayoría de los canales. Estados Unidos ofrecía 47 horas en promedio diario; México (transmisión nacional) 5 horas, 3 en los canales locales y 1 hora diaria en promedio de deportes europeos y latinoamericanos. La diferencia tan marcada entre los procedentes de E.U.A. y los de otros países, era porque había cadenas de televisión que se dedicaban a transmitir programas deportivos; por ejemplo, *ESPN*, *AS*, *Netpack*, *ABC*, *CBS*, *NBC*, *Prime Network*, etc.

Además, en las estaciones locales y nacionales existía una gran oferta.

Para las telenovelas había canales dedicados especialmente a transmitirlos, aparte de los que las tenían dentro de su plan de programación diaria. Gems, Telenovelas y SUR ofrecían gran cantidad y variedad de telenovelas originarias de diversos países; el Canal de las Estrellas, el 2 local y las estaciones de televisión abierta de Televisión Azteca (7 y 4), entre otros, proporcionaban muchas horas diarias de este género. El promedio diario de la oferta de este tipo de programas resultó de 27 horas de procedencia nacional, 17 horas diarias de novelas originarias de América Latina (Argentina, Venezuela, Brasil, Colombia, etc.), y las estadounidenses tenían un promedio de 5 horas diarias.

Los programas de variedades, entrevistas, reportajes artísticos y culturales, musicales, etc., tenían muchas horas en la cartelera. 24 horas diarias en promedio eran de procedencia estadounidense; 7 horas de origen nacional; América Latina proyectaba en las pantallas televisivas un promedio de 6 horas diarias; los países europeos, un promedio de 5 horas; y de transmisión local pasaban 3 horas. Los canales que más ofrecían este tipo de programación eran: Entertainment (E! el mundo del espectáculo), AS, TNT, USA, Gems, Fox, SUR, Deutsche Welle (Televisión Alemana), TVE (Televisión Española), TV5 (Televisión Francesa), ABC, CBS, las estaciones de PPV, WPIX, HBO Olé; y de los aéreos: el Canal de las Estrellas (2 nacional), el Canal 28 y el 2 locales, entre otros.

Los resultados muestran que los dibujos animados era un género que se ofrecía en gran medida, ya que 40 horas diarias en promedio las dedicaban a este tipo de programas, y E.U.A. era el que tenía el primer lugar en la producción de caricaturas transmitidas en todos los canales; y de procedencia japonesa se proyectaban sólo 3 horas diarias en promedio. El canal que transmite las 24 horas este género es Cartoon Network, aunque también había otros que dedicaban muchas horas a transmitirlos, como por ejemplo: Fox, ZAZ, USA, Tele UNO, HBO Olé, Canal 6 nacional, el 4 nacional, el 7 local (y con cadena nacional), el 12 y el 2 (locales), entre otros.

La transmisión del género educativo-cultural era también muy amplia, ya que existían muchas estaciones dedicadas casi totalmente a comunicar este tipo de información; entre ellos se encontraban Arts, Discovery Channel, Universo Plus, Deutsche Welle, Mind Extension, XEIPN (nacional) y el Canal 28 local, entre otros. El promedio diario de transmisión era de 17 horas procedentes de Estados Unidos, 15 de origen nacional, 7 horas de los países europeos, 1 hora en promedio diario de la televisión local y, por último, 30 minutos de América Latina.

Otro tipo de programas en los que llevaban la batuta los procedentes de Estados Unidos, eran las aventuras; un promedio de 38 horas diarias resultaron del análisis de la oferta televisiva efectuada, y sólo 1 hora diaria en promedio de procedencia europea. Los canales que más enviaban este tipo de programas eran FOX, ZAZ, Tele UNO, Netpack, USA, ABC, CBS, XHGC (6 nacional), el 12 local, etc.

Por último, los reportajes tenían un buen lugar dentro del menú televisivo revisado, ya que en promedio se transmitían 25 horas diarias de procedencia estadounidense; de europea, 3 horas, de nacional y local, 1 hora cada uno; y el tiempo dedicado a los reportajes procedentes de América Latina era de 43 minutos diarios en promedio. Algunos de los canales que más transmitían este tipo de información eran Worldnet, CNN, CBS, NBC, Netpack, Tele UNO, Prime Network, Gems y Deutsche Welle.

Hace cuatro años el Distrito Federal contaba sólo con 16 canales (ocho de Cablevisión, los cuatro abiertos de Televisa y cuatro del Estado). En un corto tiempo se configuró un mapa televisivo distinto: se redujo la oferta de TV pública, con Multivisión se rompió el monopolio de Televisa, y casi se llegó a triplicar la oferta de canales. Estos cambios son resultado de un nuevo modelo económico (Crovi, 1993: 26).

A través de este análisis de la oferta televisiva existente en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana, se pudo apreciar que la mayor cantidad de horas de transmisión procedía de Estados Unidos, tanto en canales originarios de ese país como en algunos nacionales y locales (como el 5 de México y 12); y el sistema de transmisión por cable también abarcó la mayor cantidad de horas de programación. Como se había mencionado, 3,216 horas a la semana eran de origen norteamericano, contra 1,456 horas a la semana de la oferta nacional .

4.2. PREFERENCIAS DE PROGRAMACION DE LOS ALUMNOS DE SECUNDARIA EN MONTERREY Y AREA METROPOLITANA:

En total fueron 424 cuestionarios contestados. En el cuadro #9 se muestra que de ese total, 205 eran mujeres y 219 hombres; de acuerdo a los sectores socioeconómicos, fueron: 108 de clase alta (sector I), 279 de clase media (sector II) y 37 de clase baja (sector III).

Cuadro #9: Total de estudiantes de secundaria por sexo y por clase social.

SEXO		CLASE SOCIAL		
Femenino	Masculino	Sector I	Sector II	Sector III
205	219	108	279	37
48.34%	51.65%	25.47%	65.80%	8.72%

Nota: n = 424.

De los 424 encuestados, 97 estudiantes tenían entre 11 y 12 años de edad. 287, entre 13 y 14 años, y 40 entre 15 y 16 años.

Cuadro #10: Total de alumnos de secundaria por grado escolar y edad.

GRADO			EDAD		
1º grado	2º grado	3º grado	11-12 años	13-14 años	15-16 años
150	148	126	97	287	40
35.37%	34.90%	29.71%	22.87%	67.68%	9.43%

n = 424.

4.2.1. Patrones de recepción de los sistemas de transmisión.

En lo que respecta a la disponibilidad que tenían los muchachos de secundaria de ver la televisión, el 99.5 % poseían aparatos de TV, y sólo 3 contestaron que no. En promedio, había 2.62 aparatos por cada alumno de secundaria.

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de televisores que poseían los alumnos en total, y de acuerdo a la clase social a la que pertenecían. Los alumnos de clase alta tenían en promedio 3.16 televisores, los de clase media 2.46 y los de clase baja 2.27 aparatos.

Cuadro #11: Número de aparatos televisores que poseían el total de alumnos y por clase social.

Nº TV	Total	%	Sec. I	%	Sec II	%	Sec III	%
1	60	14.1	4	3.7	50	17.9	6	16.2
2	147	34.6	22	20.3	107	38.3	18	48.6
3	122	28.7	41	37.9	71	25.4	10	27.0
4	70	16.5	30	27.7	37	13.2	3	8.1
5	22	5.1	10	9.2	12	4.3	0	0.00
Total	421		108		279		37	

n = 424, Sector I = 108, Sector II = 279 y sector III = 37.

4.2.2. Disponibilidad hacia los sistemas de transmisión.

Uno de los objetivos específicos de esta investigación fue el determinar la disponibilidad de los alumnos de secundaria hacia los sistemas de transmisión abierta y por cable, de acuerdo a la clase

social. Del total de alumnos, 421 poseían al menos un televisor en su casa; y la disponibilidad hacia los sistemas de transmisión de televisión fue: el 58.9% la tenían sólo a través de transmisión aérea; el 29.7% por televisión de paga; el 6.1 % por parabólica, y el 1.8% por cable y parabólica. Es decir, el 37.6% de la población total (alumnos de secundaria encuestados en Monterrey y su área metropolitana) disponían de cable y/o parabólica, por lo que ese grupo tenía más oportunidad de exponerse a la programación extranjera. Este es un porcentaje muy significativo, ya que en otras investigaciones se ha concluido que menos del 15% de la población tiene televisión de paga (cfr. Covi, en Lozano, 1995).

Para el análisis de este aspecto se debe tomar en cuenta que la muestra considerada es válida sólo para los alumnos de secundaria; no pueden extenderse los hallazgos a otros segmentos o a la población total de la ciudad. Es importante mencionar que la distribución de los grupos por clase social resultó de 108 de clase alta, 279 de clase media y sólo 37 alumnos de clase baja; tal vez por este último dato, el porcentaje de estudiantes con disponibilidad a televisión por cable y/o parabólica fue mayor que los encontrados en otras investigaciones.

De los 279 estudiantes pertenecientes al sector I (clase alta), el 52.7% poseía disponibilidad a través de la televisión de paga, y el 12% por parabólica. En el sector II (clase media), el 68.1% recibía la transmisión vía aérea y el 23.3% a través del sistema de cable. El 78.3% de los estudiantes de clase baja (sector III) tenía disponibilidad por el sistema abierto de transmisión. Esto sugiere que los estudiantes de clase alta tenían mayor acceso a la

programación televisiva por cable y por antena parabólica (64.7%), y, por tanto, contaban con una oferta norteamericana mucho más amplia que la de las clases restantes, pues de ellos sólo el 28.7% tenían acceso únicamente a la televisión abierta. En cambio, (68.1%), la clase media y (78.3%), la baja, tenían mayor disponibilidad a la televisión aérea que al cable y a la parabólica. En la siguiente tabla se muestran los resultados distribuidos por clase social y por el total de la muestra.

Cuadro #12: Disponibilidad hacia los sistemas de transmisión de televisión, del total de alumnos y por clase social.

Sistema. Trans.	Total	Sector I	Sector II	Sector III
Aéreo	58.9 %	28.7%	68.1%	78.3%
Cable	29.7%	52.7%	23.3%	10.8%
Parabólica	6.1%	12.0%	3.9%	5.4%
Cable y parabólica	1.8%	5.4%	0.6%	0.0%
Tot. estudiantes	4 2 4	1 0 8	2 7 9	3 7

n = 424, Sector I = 108, Sector II = 279 y sector III = 37.

Casi un 40% de los alumnos estaban suscritos a los sistemas de transmisión por cable, lo que significaba que tenían a su alcance mucha programación de procedencia extranjera. En lo que respecta a la disponibilidad hacia el sistema de televisión de paga y la parabólica, había una tendencia de que a superior clase social más posibilidades de poseerlos tenían los jóvenes de secundaria. La clase baja, (78.39%), tenía en casa sólo la posibilidad de captar la señal televisiva a través del sistema abierto, en comparación con los de la clase media (68.19%) y de la alta (28.79%). Es decir, todos los

estudiantes tenían acceso a la televisión, pero al tratarse de las nuevas tecnologías (cable y parabólica) había una tendencia en favor de la más alta posición económica.

4.2.3. Tiempo de exposición a la televisión.

Algunos estudios sobre el impacto de los medios de comunicación, señalan que los jóvenes son fanáticos de ellos; dedican muchas horas diarias a ver televisión; están expuestos a mucha publicidad, y pueden escoger entre una abundante programación a su disposición. Greenberg y Buselle encontraron en la investigación que realizaron que "el acceso a la televisión, la radio y las videocaseteras es tan importante para los jóvenes que superan, de cualquier modo, los obstáculos económicos para obtenerlos. Son una necesidad y no un lujo" (1993: 20).

Para contestar a la pregunta de investigación, ¿con qué frecuencia se exponen los alumnos de secundaria a la televisión?, se hizo el cuestionamiento de los días a la semana que veían la televisión y los horarios en que acostumbraban hacerlo.

El 78.5% de los jóvenes se exponían todos los días de la semana al televisor. En relación al sexo, lo hacían todos los días el 84.8% de las mujeres y el 72.6% de los hombres. De acuerdo a la clase social, el sector III se exponía más a la televisión (81%), en contraste con el 72.6% del sector I y un 79.9% de la clase media; esto tal vez se debía a que los jóvenes de clase alta tenían acceso a otras opciones de entretenimiento más que sus contrapartes. Lo que significa que, en general, los jóvenes dependían mucho del televisor. En una investigación realizada en la capital mexicana se concluyó

que los adolescentes viven en un mundo de electrodependencia a la televisión, a la radio, a videojuegos, computadoras, etc. Se menciona también que los jóvenes dedican aproximadamente seis horas diarias a los medios, equivalente al tiempo que pasan en el colegio (Greenberg y Buselle, 1993). Con respecto a dicho punto, en esta investigación el consumo de la televisión fue muy significativo, ya que como muestran los datos, la mayoría de los jóvenes pasaba cinco horas promedio todos los días frente al televisor: el 78.5% de los jóvenes veía diariamente televisión; el 44.1% lo hacía unas cinco horas diarias, y el 30.9% un promedio de 8 horas. Ello demuestra que la gran mayoría se enfrentaba diariamente al televisor por muchas horas, lo que podría significar que este medio era uno de los entretenimientos preferidos por los jóvenes regiomontanos.

En diversas investigaciones realizadas, se demuestra que los jóvenes pasan muchas horas frente a televisión: casi el mismo tiempo que están en la escuela. Esto podría traducirse en que los adolescentes conviven mucho tiempo con la televisión, y por esta razón los medios pueden influenciar su forma de vida, sus costumbres, ideologías, etc., ya que la mayoría de su tiempo "libre" lo pasan en la mayoría de los casos frente a la pantalla televisiva.

Cuadro #13: Frecuencia de exposición a la televisión (el total, por sexo y por clase social).

Días por semana	Total alum.	Fem.	Masc.	Sec. I	Sec. II	Sec. III
Diario	78.5%	84.8%	72.6%	74.0%	79.9%	81.0%
4 a 5 días	11.5%	8.2%	14.6%	17.5%	10.0%	5.4%
3 días	6.6%	4.3%	8.6%	6.4%	6.8%	5.4%
1 a 2 días	2.5%	2.3%	2.6%	1.8%	2.4%	5.4%
Nunca	0.2%	0.0%	0.4%	0.0%	0.3%	0.0%

n = 424, Hombres = 219, Mujeres = 205, Sector I = 108, Sector II = 279 y sector III = 37.

Los hallazgos que se presentan en esta sección, cumplen con el objetivo específico propuesto en este estudio acerca de determinar el tiempo que pasaban frente al televisor los alumnos de secundaria, en función a la clase social y al sexo. El Cuadro #14 muestra que la exposición a la televisión era muy amplia, ya que dedicaban en promedio un total de cinco horas al día (en la tarde de 3:00 a 7:00 P.M.) a estar frente a la televisión el 44.1% de los alumnos; también pudo comprobarse que el horario en que más les gustaba encender el televisor era en las tardes; el 30.9% de 3:00 a 7:00 P.M. y en la noche de 8:00 a 11:00 P.M. Y el 19.5% en la noche (8:00 P.M. a 12:00 A.M.). En otra investigación realizada por Greenberg y Buselle en Sao Pablo, encontraron que más de cuatrocientos jóvenes de escuelas y colegios públicos pasaban ocho horas diarias frente a los medios, y de esas cuatro eran con la televisión, ya que encendían la televisión tan pronto como despertaban (1993).

Cuadro #14: Tiempo de exposición a la televisión, de los jóvenes de secundaria.

Tiempo de Exposición	Total jóvenes	Porcentaje
Tarde (3 P.M. a 7 P.M.)	187	44.1%
Tarde y noche (5 P.M. a 7 P.M. y 8 P.M. a 11 P.M.)	131	30.9%
Noche (7 P.M. a 12 P.M.)	83	19.5%
Mañana (9 AM a 1 PM) tarde (4 PM a 7 PM) y noche (8 PM a 12 AM)	16	3.7%
Mañana (9 A.M. a 1 P.M.)	1	0.2%

n = 424.

Los estudiantes que dedicaban más horas al día a ver la televisión eran los de clase media y baja, sobre todo las mujeres (ver cuadro #15); en promedio, los alumnos dedicaban aproximadamente cinco horas al día a ver la televisión. Con la información revisada en esta sección, se puede deducir que a superior clase social menor tiempo de exposición a la televisión; que las mujeres pasaban más tiempo frente a la pantalla que los hombres. En la investigación de "Gustos jóvenes" encontraron que esto se debe a que conforme los muchachos van creciendo, sus entretenimientos se van diversificando (Ibid). Además, los jóvenes de clase alta disponen de más formas de entretenimiento. En el siguiente cuadro se muestra el tiempo de exposición a la TV de los estudiantes de secundaria, considerando las variables de clase social y sexo.

Cuadro # 15: Tiempo de exposición a la televisión, por sexo y clase social.

Tiempo de Exposición	Mujer	Hombre	Sector I	Sector II	Sector III
Tarde (4 horas)	53.6%	35.1%	36.1%	47.3%	43.2%
Tarde y noche (6 horas)	32.2%	29.6%	37.0%	28.6%	29.7%
Noche (5 horas)	9.7%	28.7%	21.3%	18.6%	21.6%
Mañana, tarde y noche (aprox. 6 horas)	3.7%	4.1%	3.7%	3.5%	5.4%
Mañana (2 a 3 horas)	0.2%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%

n = 424, Hombres = 219, Mujeres = 205, Sector I = 108, Sector II = 279 y sector III = 37.

4.2.4. Preferencias y frecuencia de exposición al sistema de televisión aéreo.

Hace aproximadamente 5 o 6 años, la oferta televisiva era muy reducida, pero en un corto tiempo los sistemas por cable, configuraron un mapa distinto: se redujo la oferta de la TV pública, y con la llegada de Multivisión se rompió el monopolio de Televisa y casi se triplicó la oferta de canales; estos cambios son resultado de un nuevo modelo económico. Por la introducción de los sistemas por cable, la oferta de programación extranjera ha aumentado y, por tanto, la disponibilidad también.

La oferta televisiva aumenta, ya que cada vez hay más canales nacionales y locales, y más repetición de señales internacionales. En la ciudad de Monterrey existían siete canales que transmitían a través del sistema abierto. Estos canales eran: el 2 (La Fuerza de la Imagen), el 28 (Imagen con Sentido) y el 12

(Imagen Familiar), locales; el canal 7 (Tu Visión, Televisión Azteca) que era local y se enlazaba en cadena nacional; y los canales nacionales, el 10 (Canal de las Estrellas, 2 nacional), el 6 (XHGC, 5 nacional), y el 4 (Televisión Azteca, 13 Nacional).

Con los resultados de esta sección, se responde a la pregunta de investigación: ¿qué canales prefieren ver los muchachos de secundaria? en lo referente al sistema de televisión abierta.

De los canales que transmitían en la ciudad, el preferido por los jóvenes era el Canal de las Estrellas (10, el 2 nacional), seguido por el Canal 6 (XHGC, 5 nacional), el 12 (La Imagen Familiar), continuando el canal 7 (Tu Visión), el Canal 2 (La Fuerza de la Imagen), el Canal 4 de Televisión Azteca, y, por último, el Canal 28. Los primeros dos canales (10 y 6) que estaban en la preferencia de los jóvenes pertenecen a Televisa; el tercero, el 12, con una alianza estratégica con Televisa; los que estaban en 4º y 6º lugar de preferencia pertenecían a la cadena de Televisión Azteca (canal 4 y 7); el que ocupaba el 5º lugar (2 de Monterrey), también de Televisa, y en último lugar, el canal 28, perteneciente a Radio Gobierno de N.L.

Se observó en los resultados que el canal preferido por los estudiantes (79.4%) era el **Canal de las Estrellas**, de transmisión nacional y con programación mexicana. Con respecto a la clase socio-económica, la clase baja (91.8%) prefería el Canal de las Estrellas, en comparación con los de la media (79.8%) y los de la alta (74%), lo cual muestra una tendencia de que a inferior nivel socioeconómico mayor preferencia al canal 2 nacional de Televisa (10, Canal de las Estrellas), y por tanto a la programación nacional.

Esto coincide con estudios previos que han concluido que a inferior nivel socioeconómico, mayor preferencia por la programación nacional. Con respecto al sexo, las mujeres se inclinaban por ver este canal (83.8%) más que los hombres (75.3%), aunque la diferencia no era mucha. Las diferencias significativas encontradas se acentuaban sobre todo en la clase social: a la clase baja era a la que más le gustaba, y el porcentaje de las mujeres que lo veía era mayor.

El segundo canal con más menciones de agrado era XHGC (canal 5 nacional) de transmisión nacional, la mayoría de su programación era de origen norteamericano y doblada al español. Los hombres (74.3%) y los pertenecientes al nivel socioeconómico alto (65.6%) lo preferían más que sus contrapartes, las mujeres (52.6%), la clase media (64.5%) y la baja (54%).

El canal 12 (La Imagen Familiar) ocupó el 3er lugar dentro de las preferencias de los jóvenes de secundaria. Este canal, de procedencia local, ofrecía en su gran mayoría programación de procedencia extranjera, la mayor parte repeticiones de Estados Unidos; el nivel de preferencia fue del 40.2% de los muchachos de secundaria.

Televisión Azteca estaba ganando terreno con las audiencias, ya que de los siete canales existentes, sólo dos eran de Multivisión y se encontraban en 4º y 6º lugar en las preferencias de los jóvenes de secundaria encuestados. Del total de la muestra, el 27.7% veían

diario el canal 7. La oferta programática que éste transmitía era de mensajes nacionales y extranjeros.

Las preferencias de los estudiantes de secundaria hacia el Canal 4 (13 nacional) de Televisión Azteca era muy baja, en comparación con los otros dos nacionales que se transmitían en Monterrey, pues solamente el 24.4% del total de los encuestados lo veía diariamente. El menú programático que ofrecía este canal era de procedencia mexicana, y una buena parte extranjera.

El Canal 2, La fuerza de la Imagen, tuvo significativamente menos menciones (26.1%) que el Canal de las Estrellas, pese a que repite mucha de la programación del Canal 2 nacional.

Y, por último, el canal de transmisión abierta con menos menciones (9.8%) fue el 28. La oferta de programación que proporcionaban a la audiencia era local, nacional y extranjera, y en su gran mayoría de tipo educativo-cultural.

Por tanto, de los siete canales transmitidos por el sistema de televisión abierta, los de mayor nivel de agrado fueron el canal 10 (2 nacional) y el 6 (5 nacional), ambos de transmisión nacional y pertenecientes al Consorcio Televisa.

En el siguiente cuadro se presenta una comparación en la preferencia de los canales de transmisión aérea. Aquí se observa la frecuencia con que el total de alumnos de secundaria veía sus canales preferidos.

Cuadro #16: Comparativo de las preferencias en los canales de transmisión aérea.

Frecuencia	Canal 10	Canal 6	Canal 12	Canal 7	Canal 2	Canal 4	Canal 28
Diario/con frecuencia	79.4 %	63.8 %	40.2 %	27.7 %	26.1 %	24.4 %	9.8 %
De vez en cuando	13.9 %	22.6 %	33.9 %	19.1 %	37.5 %	25.7 %	21.7 %
Rara vez / nunca	4.6 %	10.3 %	23 %	54.9 %	33.7 %	46.6 %	65.7 %
Media *	4.24	3.75	3.00	2.50	2.85	2.57	2.06
Desviación Estándar	1.10	1.27	1.24	1.53	1.16	1.30	1.13

El Canal 10 (Canal de las Estrellas) es el 2 nacional de Televisa y el Canal 6 es el 5 nacional (XHGC). n = 424. * Media en la escala: 1 "Nunca", 2 "Rara vez", 3 "De vez en cuando", 4 "Con frecuencia" y 5 "Diario"

En el cuadro #17 se presenta un análisis comparativo de los canales de transmisión aérea, con las variables de sexo y clase social. En resumen, de estos resultados comparativos se pueden analizar los siguientes puntos: Las mujeres preferían el Canal de las Estrellas (2 nacional) de transmisión nacional y de Televisa más que los hombres, pues ellos tenían mayor agrado por el canal 6 (XHGC, 5 nacional de Televisa); aquí puede deducirse que el sexo masculino prefería los canales con programación extranjera, y el femenino con nacional. De acuerdo a la clase social, los tres sectores preferían el canal 10 (Canal de las Estrellas) y el canal 5 nacional, en comparación con los otros de la TV-abierta; XHGC era el preferido de la clase alta, después de la media y, por último, de la clase baja; ésta se inclinaba más por los contenidos nacionales, lo cual significaría que a inferior clase social, mayor preferencia por

canales con contenidos nacionales, como se ha reiterado en páginas anteriores.

Estos resultados coinciden con investigaciones realizadas por el Colegio de la Frontera Norte, la de Lozano y la de Bustamante (1983); entre los hallazgos resultantes en esos estudios está el hecho de que la exposición a la televisión norteamericana se encuentra correlacionada con la clase social, es decir, a superior clase social, mayor preferencia por contenidos estadounidenses (en Lozano, 1994).

Cuadro #17: Comparativo de las preferencias de los canales de transmisión aérea, por sexo y clase social (diario y con frecuencia)

Canal	Mujer	Hombre	Sec. I	Sec. II	Sec. III
10	83.8%	75.3%	73.0%	79.8%	91.8%
6	52.6%	74.3%	65.6%	64.5%	54.0%
12	20.2%	49.7%	27.7%	45.1%	40.5%
7	24.2%	31.0%	35.1%	26.1%	18.9%
2	25.1%	27.3%	17.5%	29.0%	29.7%
4	17.4%	31.0%	28.6%	21.4%	35.1%
28	5.3%	14.0%	5.5%	10.3%	18.9%

El Canal 10 (Canal de las Estrellas) es el 2 nacional de Televisa y el Canal 6 es el 5 nacional (XHGC). n = 424, Hombres = 219, Mujeres = 205, Sector I = 108, Sector II = 279 y sector III = 37.

Otra investigación realizada por la empresa Yasmín Publicidad y Asociados, destaca también el canal 2 nacional (Canal de las Estrellas) como el favorito, y el 5 de México (XHGC) aparece en

tercer lugar de las preferencias de la audiencia de la ciudad de León, Guanajuato (Telemundo, 1992).

4.2.5. Preferencias por el sistema de televisión por cable y frecuencia de exposición.

En esta sección se contesta la pregunta de investigación que se relaciona con la obtención de datos sobre la disponibilidad y acceso a los sistemas de transmisión.

¿Qué disponibilidad tienen los alumnos de secundaria a los sistemas de transmisión por cable, de acuerdo a la clase social?

De los alumnos encuestados, el 26.8% estaba suscrito a Cablevisión, y el 16.9% a Multivisión. Dentro de este análisis, se nota claramente que los alumnos de clase alta tenían mayor disponibilidad a los sistemas por cable. El 50.9% del sector I tenía Cablevisión, y el 32.4% estaba suscrito a Multivisión. De los de clase media, el 20% poseía Cablevisión y el 11.8% Multivisión. Y de los de clase baja, sólo el 8.1% estaban suscritos a Cablevisión y el 10.8% a Multivisión.

Con estos resultados, se observó que la clase alta tenía más disponibilidad a los sistemas de cable y, por tanto, más oportunidad de exponerse a programación extranjera, por lo que sus valores e ideología podrían verse mayormente amenazados por los estadounidenses, en caso de que realmente exista un un impacto. Con ello se puede afirmar, reiteramos, que a superior nivel socioeconómico, mayor disponibilidad de los sistemas de televisión de paga y de contenidos transnacionales (ver cuadro #18).

Cuadro #18 : Total de jóvenes suscritos al sistema de televisión por cable, y cruce con clase social.

Sistema Cable	Total Alum	Sector I	Sector II	Sector III
Cablevisión	26.8%	50.9%	20.0%	8.1%
Multivisión	16.9%	32.4%	11.8%	10.8%

n =424, Sector I = 108, Sector II = 279 y sector III = 37.

4.2.6. Preferencias por la procedencia de los canales de televisión.

¿Con qué frecuencia se exponen los jóvenes de secundaria a la televisión? Con respecto a esta pregunta de investigación, se obtuvieron los siguientes resultados: Los alumnos que tenían Cablevisión (CV) o Multivisión (MVS) eran el 43.7% del total de la muestra. De éstos, al 45.5% les gustaba ver todos los días y con frecuencia estaciones de procedencia norteamericana; lo que significaba que con frecuencia se exponían a la programación estadounidense.

En lo que respecta al objetivo sobre la relación existente entre las preferencias por la programación extranjera, de acuerdo al sexo y a la clase social, se encontraron los siguientes hallazgos:

La clase alta (54.4%) era la que más veía estaciones norteamericanas todos los días, seguida por un 40.2% de la clase media (diario y con frecuencia); la clase baja sólo lo hacía un 20%, de vez en cuando. Los resultados muestran que la clase alta era la que con mayor frecuencia se exponía a contenidos norteamericanos

y la que tenía mayor acceso a la televisión de paga. Esto coincide nuevamente con estudios realizados anteriormente.

En el caso de los hombres, un 52.6% sintonizaba todos los días y con frecuencia estaciones norteamericanas, y las mujeres (37.8%) se exponían menos a los contenidos norteamericanos.

Estos resultados se podrían traducir en que los gustos de los jóvenes regiomontanos estaban correlacionados a la clase social y al sexo: a superior nivel socioeconómico, mayor preferencia por contenidos extranjeros; y de acuerdo al sexo, los hombres preferían los programas transnacionales. Esto sugeriría una asimilación de valores ideológicos foráneos, y podría verse amenazada la identidad cultural de estos grupos, en caso de que adquirieran valores e ideologías extranjeras y en realidad las tomaran como parte de su vida cotidiana.

4.2.7. Preferencia por los canales de Cablevisión.

Uno de los objetivos específicos de esta investigación fue el conocer los canales preferidos por los alumnos de secundaria.

En general. Con el 26.8% de alumnos, que tenían disponibilidad a Cablevisión, se efectuó el análisis. Los canales que veían más frecuencia y que obtuvieron más menciones fueron: D99 (58.7%), Fox (51.6%), Cinema Golden Choice (47.2%), Cartoon Network (42%), Tele Hit (42%), Super Estelar (35.9%), Discovery Channel (30.6%), UNO (28.8%), Telenovelas (27.1%), y HBO Olé (21.8%); los resultados de este análisis se pueden observar en el cuadro # 19.

Investigaciones realizadas demuestran que los suscriptores de televisión por cable siguen los canales que transmiten en español o con subtítulos, y los canales en inglés aparecen muy atrás en la costumbre del tele-auditorio (cfr. Telemundo: 1992). Esto mismo sucedió en esta investigación, ya que la mayoría de los canales preferidos por los jóvenes regiomontanos fueron aquellos cuya programación era en español o subtitulada.

A continuación se presentan cuadros comparativos de los canales preferidos: el primero (#19) es del total de los alumnos de secundaria con Cablevisión para analizar la frecuencia con que veían estos canales. Y en los siguientes dos cuadros se encuentran los resultados, relacionando la preferencia por estos canales y las variables de sexo (#20) y clase social (#21).

Cuadro #19: Comparación de la frecuencia de preferencia de los canales de Cablevisión.

Canal	Diario/con frecuencia	De vez en cuando	Rara vez/nunca	núm. casos	Media *	Desv. Estand
D99	58.7%	14.9%	13.0%	99	3.37	1.78
FOX	51.6%	17.5%	16.6%	101	3.24	1.63
CART	42.0%	27.1%	21.8%	104	3.09	1.55
GOLD	47.2%	21.9%	20.1%	102	3.04	1.60
HIT	42.0%	11.4%	35.0%	101	2.68	1.71
SE	35.9%	18.4%	35.9%	103	2.66	1.57
UNO	28.8%	26.3%	35.0%	103	2.56	1.43
DISC	30.6%	17.5%	41.2%	102	2.51	1.61
TVC	17.4%	34.2%	38.5%	103	2.39	1.36
TELE	27.1%	14.0%	49.0%	103	2.32	1.62
TNT	19.2%	28.0%	42.0%	102	2.32	1.39
HBO Olé	21.8%	14.9%	51.7%	101	2.11	1.57
Cinemax	13.1%	24.5%	49.0%	99	2.00	1.40
TVE	9.5%	19.3%	60.4%	102	1.95	1.22
Teatro Alameda	8.7%	13.1%	65.7%	100	1.75	1.24
Ritmoson	7.8%	17.5%	60.4%	98	1.74	1.27
CMC	10.5%	13.1%	64.0%	100	1.72	1.25
Prime Nt.	12.2%	8.7%	66.6%	100	1.69	1.32
22 México	7.0%	13.1%	65.7%	98	1.66	1.18
CNN	7.8%	10.5%	70.1%	101	1.60	1.17
PPV	12.2%	9.6%	61.3%	95	1.59	1.35
Headline News	6.0%	12.2%	76.3%	102	1.57	1.08
Entertainment	7.8%	10.5%	68.3%	99	1.56	1.18
TV International	9.6%	7.8%	67.5%	97	1.55	1.22
MTV Méx.	7.8%	7.0%	71.8%	99	1.53	1.18
11 (Nac) XEIPN	3.4%	12.2%	68.3%	96	1.42	1.03
NBC Noticias	2.0%	8.7%	76.3%	100	1.38	.96
ECO	1.6%	9.6%	74.5%	98	1.36	.93
NBC	6.9%	4.3%	70.1%	93	1.33	1.17
CVC	2.6%	7.0%	74.4%	96	1.32	1.00
ABC Denver	1.7%	11.4%	70.1%	95	1.32	.99
TV5	5.6%	6.5%	68.2%	86	1.30	1.13
Universo Plus	6.1%	5.2%	70.0%	93	1.30	1.12
CBS	3.4%	7.0%	77.0%	96	1.29	.99
GEMS	4.3%	7.8%	67.4%	91	1.28	1.11
Deutsche Welle	3.4%	3.5%	77.9%	97	1.27	.91
Hispanavisión	4.3%	7.0%	71.0%	93	1.25	.98
SUR	3.4%	7.8%	70.1%	93	1.24	1.01
Weather Ch.	4.8%	3.2%	75.7%	94	1.21	.97
Arts	4.3%	4.3%	71.0%	91	1.20	.98
Mind Ext.	3.4%	5.2%	74.5%	95	1.20	.96
Worldnet	3.4%	5.2%	72.7%	93	1.18	.94

n = 114 * Media en la escala: 1 "Nunca", 2 "Rara vez", 3 "De vez en cuando", 4 "Con frecuencia" y 5 "Diario"

Por sexo: Otro de los objetivos específicos de esta investigación fue el establecer si existía relación entre las preferencias por los contenidos extranjeros y el sexo. En el cuadro #20 se pueden observar los resultados discutidos a continuación.

Las mujeres preferían los canales musicales (D99 y HIT), que transmitían videos en inglés y en español; y el de música gruperá Super Estelar (SE) era más del agrado de los hombres. Esta estación difunde música gruperá mexicana y méxico-americana.

Ambos canales musicales (D99 y HIT) tienen la misma estructura que MTV (E.U.A.), y aunque es producido en el país, contiene mucho de la ideología estadounidense, por lo que podría causar impacto en la identidad cultural de las audiencias.

Al igual que en este caso de estudio, en la investigación realizada por Yasmín Publicidad (Telemundo: 1992), los hallazgos encontrados demuestran que los suscriptores de cable prefieren los canales con contenidos nacionales y/o latinoamericanos, como el canal 2 de México, Univisión, el 5 nacional, Galavisión, etc. Estas conclusiones también resultaron en la investigación con los jóvenes de la frontera norte (cfr. Lozano: 1992).

Igual que los hallazgos encontrados en otras investigaciones, las mujeres se exponían más al canal de Telenovelas que los hombres; esto sucede en la mayoría de los casos, pues es al grupo femenino al que le agradan más las historias románticas, o por lo menos admiten preferirlas. Esto se relaciona con lo que Greenberg y Buselle encontraron en su estudio, acerca de que las mujeres

preferían las historias tiernas y románticas, y los hombres las series de acción, aventuras, historias de crímenes o deportes (1993). Este canal difundía novelas en su mayoría de procedencia mexicana y algunas latinoamericanas.

Fox, canal preferido por los hombres, transmitía programación estadounidense de acción, aventuras, dibujos animados, películas etc. Otro canal preferido por el sexo masculino fue Cartoon Network (CART), que ofrecía caricaturas dobladas al español, de procedencia norteamericana. Estos canales de procedencia estadounidense podrían causar, repetimos, un impacto en la identidad cultural de las audiencias masculinas.

Los canales de películas HBO Olé y Golden Choice (GOLD) de procedencia estadounidense y doblados al español, les gustaban más a los hombres; también Discovery Channel (DISC), que proporcionaba programación extranjera doblada al español y en su mayoría educativo-cultural, como cocina internacional, documentales sobre la vida del hombre, de los animales, consejos, ideas prácticas, etc. Este último canal, podría causar un impacto positivo en las audiencias, lejos de influenciar negativamente la identidad cultural de las audiencias, colaboraría en la educación y cultura de los tele-espectadores regiomontanos.

De los diez canales de Cablevisión preferidos por las audiencias regiomontanas, sólo dos tenían programación de procedencia nacional; la mayoría de los contenidos transnacionales de los canales analizados tenían mayor nivel de agrado para los hombres que para las mujeres, lo que sugeriría, en caso de que

sucediera, que dichos contenidos podrían impactar en los valores, ideologías, forma de vida y cultura del grupo masculino más que del femenino.

Es decir, de los siete canales preferidos por los hombres, cinco eran extranjeros, uno nacional y otro México-norteamericano. (música gruper). Y de los más mencionados por las mujeres, dos eran producidos por Cablevisión, pero con segmentos nacionales y extranjeros (videos musicales) y muy parecidos al canal estadounidense MTV; el tercero era totalmente nacional (Telenovelas) y Tele UNO con contenidos norteamericanos (doblados al español). Con estos resultados se podría asumir que las mujeres tendían a preferir la programación nacional, y los hombres la extranjera.

Por clase social: El sector III no se consideró dentro del análisis de las preferencias de los canales de televisión de paga, debido a que de la población total, solamente 3 estudiantes contaban con este sistema, y por tanto no era representativo del sector y se sesgaría la información de los resultados al compararlos con los otros dos.

En el cuadro comparativo #21 por clase social, se puede analizar que los resultados responden al objetivo propuesto sobre la relación existente entre las preferencias por contenidos transnacionales y la clase social. Los resultados demuestran que los estudiantes pertenecientes a la clase alta tenían una preferencia marcada por los canales musicales que transmiten videos en inglés y en español (D99 y HIT); también por canales con contenidos

norteamericanos, como Fox, GOLD, Discovery, UNO y HBO Olé; y sólo uno nacional: Telenovelas. En cambio la clase media se inclinaba por canales como Cartoon Network, Telenovelas y Super Estelar (estos últimos de procedencia nacional). Esto significa que las audiencias regiomontanas pertenecientes a la clase alta se exponían más a contenidos extranjeros, y si existe una gran exposición a contenidos televisivos estadounidenses, ello sugeriría que por esta vía podría darse una asimilación de valores ideológicos foráneos y, por tanto, un posible debilitamiento de la identidad cultural, si en realidad se da. Estos hallazgos son similares a los encontrados en otros trabajos como el de Lozano sobre "Recepción y uso de los medios de comunicación en los jóvenes fronterizos". Dicha investigación se relacionaba con los estudios de El Colegio de la Frontera Norte, acerca de que a superior nivel socioeconómico, mayor preferencia por manifestaciones culturales estadounidenses. Lozano encontró en los resultados que los jóvenes de clase alta se exponían significativamente en mayor grado a los contenidos estadounidenses que sus contrapartes de clase media y baja (1994), como ya hemos señalado reiteradamente.

Pero también hay que mencionar que los diversos segmentos de la audiencia preferían el Canal 2 nacional (Canal de las Estrellas) en un alto grado, pues del total de los estudiantes, el 79.4% se exponían a él con mucha frecuencia. Aproximadamente la mitad de cada grupo (clase social y sexo) preferían este canal diariamente.

Cuadro #20: Cruce comparativo de los canales preferidos de Cablevisión, por sexo.

CANAL Y VARIABLE	Diario/con frecuencia	De vez en cuando	Rara vez/ Nunca	Media *	Desv. Estand.
D99 Hombres	55.8%	15.2%	16.8%	3.27	1.77
D99 Mujeres	61.8%	14.5%	9.0%	3.47	1.78
FOX Hombres	57.6%	20.3%	16.8%	3.54	1.44
FOX Mujeres	50.8%	14.5%	16.2%	2.91	1.75
CART Hombres	47.4%	27.1%	20.2%	3.29	1.44
CART Mujeres	36.3%	27.2%	23.5%	2.87	1.63
GOLD Hombres	54.2%	20.3%	20.2%	3.29	1.43
GOLD Mujeres	40.0%	23.6%	19.9%	2.78	1.73
HIT Hombres	32.1%	16.9%	45.7%	2.53	1.41
HIT Mujeres	52.7%	5.4%	23.6%	2.85	1.98
DISC Hombres	38.9%	16.9%	37.2%	2.85	1.60
DISC Mujeres	21.7%	18.1%	45.3%	2.15	1.53
TELE Hombres	15.1%	11.8%	67.7%	1.97	1.38
TELE Mujeres	39.9%	16.3%	29.0%	2.71	1.77
SE Hombres	38.9%	18.6%	37.2%	2.85	1.47
SE Mujeres	32.7%	18.1%	34.5%	2.45	1.65
UNO Hombres	25.3%	25.4%	42.3%	2.51	1.31
UNO Mujeres	32.7%	27.2%	27.2%	2.62	1.55
HBO Olé Hombres	28.7%	11.8%	50.7%	2.25	1.68
HBO Olé Mujeres	14.4%	18.1%	52.6%	1.96	1.41

n = 114, Mujeres = 55, Hombres = 59. * Media en la escala: 1 "Nunca", 2 "Rara vez", 3 "De vez en cuando", 4 "Con frecuencia" y 5 "Diario"

Cuadro #21: Cruce comparativo de los canales preferidos de Cablevisión por clase social (media y alta).

CANAL Y VAR.	Diario/con frecuencia	De vez en cuando	Rara vez/ Nunca	Media *	Desv. Estand.
D 99 Sector I	65.4%	16.3%	14.5%	3.75	1.50
D 99 Sector II	55.3%	14.2%	13.4%	3.18	1.85
FOX Sector I	59.9%	20.0%	18.0%	3.58	1.34
FOX Sector II	49.9%	16.0%	16.0%	3.00	1.75
CART Sector I	39.9%	30.9%	27.1%	3.16	1.28
CART Sector II	42.8%	25.0%	17.8%	3.04	1.75
GOLD Sector I	52.6%	20.0%	25.4%	3.33	1.39
GOLD Sector II	41.0%	25.0%	16.0%	2.77	1.71
HIT Sector I.	47.1%	12.7%	38.1%	2.96	1.53
HIT Sector II	37.4%	10.7%	33.9%	2.48	1.81
DISC Sector I	38.1%	14.5%	45.4%	2.84	1.47
DISC Sector II	24.9%	17.8%	39.2%	2.21	1.68
TELE Sector I	29.0%	16.3%	52.6%	2.47	1.51
TELE Sector II	24.9%	10.7%	48.1%	2.16	1.68
SE Sector I	34.4%	18.1%	45.4%	2.73	1.33
SE Sector II	39.2%	17.8%	26.7%	2.64	1.78
UNO Sector I	29.0%	29.0%	38.1%	2.62	1.55
UNO Sector II	28.5%	23.2%	33.9%	2.67	1.45
HBO OLÉ Sector I	25.4%	21.8%	49.0%	2.42	1.49
HBO OLÉ Sector II	17.8%	8.9%	55.3%	1.82	1.55

n = 114, Sector I = 55, Sector II = 56. * Media en la escala: 1 "Nunca", 2 "Rara vez", 3 "De vez en cuando", 4 "Con frecuencia" y 5 "Diario"

Canales de Cablevisión con menor grado de preferencia: Los canales de Cablevisión que obtuvieron menos menciones de preferencia: **TNT Latín**, que ofrece películas, series y especiales norteamericanos doblados al español; de los 114 muchachos que poseían Cablevisión, lo veían diario y/o con frecuencia un 19.2%. Al canal **TVC (México)**, que transmite películas y miniseries dobladas al español y algunas nacionales, se exponían un 17.4% de los jóvenes. Otro canal que ofrece cintas estadounidenses es **Cinemax** (dobladas al español y subtituladas); éste lo sintonizaban el 13.1% de la población; tal vez resultó con menos menciones (que los otros canales de películas y que en Multivisión), ya que pertenece al Paquete Premium, y eso significaba pagar una cuota mensual adicional.

Los dos siguientes obtuvieron un porcentaje de menciones del 12.2%: **Pago por Evento**, como su nombre lo dice, se cobra una cuota por el evento que se desea ver: especiales, películas dobladas al español y subtituladas; por **Prime Network**, que transmite programas deportivos en inglés y también pertenece al Paquete Premium, se paga también, una cuota adicional por sintonizarlo. Otro canal de películas que resultó con muy poco nivel de preferencia (10.5%) fue **Cine Mexicano por Cable (CMC)** que transmite cintas mexicanas.

De estos canales mencionados, que siguieron en agrado a los primeros diez, sólo dos de ellos transmiten contenidos nacionales (CMC y TVC); los canales restantes ofrecen segmentos norteamericanos; cuatro de ellos son doblados al español y/o subtitulados, y sólo uno es en idioma inglés (Prime Network). Con

estos hallazgos se puede apreciar una inclinación, por parte de los alumnos, a la programación extranjera.

Otros canales que tuvieron muy pocas menciones, fueron: **TV International** (9.6%) de noticias en español; **TVE** (9.5%), de origen europeo (España) y transmite programación variada en español, y **Teatro Alameda** (8.7%), que pasaba películas hispanoamericanas en español.

Los siguientes canales obtuvieron un porcentaje de agrado del 7.8%: **Ritmoson**, que transmite programación musical grupera, nortea y salsa. **MTV Latín** (videos en inglés y en español), canal musical y también formaba parte del Paquete Premium. **CNN** (noticias en inglés); **E! Entertainment Channel**, que ofrece información del mundo del espectáculo en idioma inglés.

El Canal 22 de México (7%) con programación educativo-cultural de origen nacional y extranjero; **NBC** (6.9%) ofrece noticias, deportes, series, novelas y cintas cinematográficas en inglés; **Universo Plus** (6.1%), que transmite segmentos educativos y documentales doblados al español.

Los resultados encontrados en este estudio están relacionados con la investigación realizada por Telemundo (1992) sobre los canales que se transmiten por cable en idioma inglés y quedan muy atrás en las preferencias del público; los resultados presentados en esta sección validan esos hallazgos.

El resto de los canales que ofrecía Cablevisión, tenían un grado de preferencia muy bajo. De los quince canales restantes, **TV 5**, que ofrece programación cultural, noticias, reportajes, etc., de

procedencia europea y en idioma francés, tenía una preferencia de 5.6%; **The Weather Channel** (4.8%) transmite en inglés el estado del tiempo las 24 horas. Los siguientes tenían un 4.3% de menciones por el total de los alumnos de secundaria que estaban suscritos a Cablevisión: **Arts**, canal que ofrece música orquestal y se transmite en inglés; **GEMS** (telenovelas en español y procedentes de América Latina); y, por último, **Hispanavisión**, un canal nuevo en este sistema de cable, procedente de América Latina y con programación variada, como noticias, reportajes, etc.

Otros canales con nivel muy bajo de preferencia fueron: **SUR**, con series y noticias de América del Sur en español; **XEIPN** canal 11 de México (culturales, noticias, películas y especiales de procedencia nacional y extranjera); **Mind Extension**, con programación educativo-cultural en inglés: universidades abiertas; **CBS**, que ofrece noticias, deportes, series, telenovelas, películas y especiales en inglés; **Deutsche Welle** transmite desde Alemania: noticias, reportajes y cultura (en idioma alemán e inglés, y algunos doblados al español); **Worldnet**, que pasa reportajes, noticias y entrevistas en inglés; **CVC**, ventas por televisión de procedencia nacional; **NBC**, noticias en español; **ABC Denver**, con programación de deportes, series, noticias, telenovelas, películas y especiales en idioma inglés; y el que tuvo menos preferencia de todos los canales de Cablevisión fue el canal de noticias internacionales de **ECO**.

Con los datos mencionados en esta sección, se puede asumir que los alumnos preferían los canales en español, doblados al español y subtítulos.

4.2.8. Preferencia por los canales de Multivisión.

En esta sección se da respuesta al objetivo sobre qué canales prefieren ver los adolescentes regiomontanos. De los 424 alumnos cuestionados, sólo 72 estaban suscritos a Multivisión (MVS), esto representaba el 16.9% de la muestra total.

Cuadro #22: Comparación de la frecuencia de preferencia de los canales de Multivisión.

Canal	Diario/con frecuencia	De vez en cuando	Rara vez/ Nunca	n casos	Media *	Desv. Estand.
FOX	33.2%	8.3%	11.0%	38	1.92	2.07
CART	30.5%	8.3%	13.8%	38	1.88	2.07
ZAZ	16.6%	19.4%	19.4%	40	1.64	1.78
MC	19.4%	16.6%	13.8%	36	1.60	1.85
TNT	19.4%	15.2%	19.4%	39	1.58	1.75
USA	16.6%	18.0%	20.8%	40	1.58	1.71
MTV	19.4%	11.1%	22.2%	38	1.56	1.80
MVS	20.8%	9.7%	19.4%	36	1.53	1.71
UNO	15.2%	16.6%	23.6%	40	1.53	1.65
CC	19.4%	11.1%	19.4%	36	1.47	1.79
CMAX	20.8%	8.3%	19.3%	35	1.46	1.86
AS	11.0%	20.8%	22.2%	39	1.43	1.58
HBO Olé	18.0%	11.1%	19.3%	35	1.40	1.80
ESPN	11.0%	15.2%	23.6%	36	1.33	1.62
DISC	12.4%	13.8%	23.5%	36	1.29	1.63
CL	9.6%	13.8%	24.9%	35	1.22	1.60
NBC Noticias	8.2%	13.8%	24.9%	34	1.17	1.52
PPV 4	11.0%	9.7%	25.0%	34	1.14	1.49
PPV 3	9.6%	11.1%	24.9%	33	1.10	1.46
PPV 1	9.5%	9.7%	26.3%	34	1.08	1.45
PPV 2	9.6%	9.7%	26.3%	34	1.08	1.45
Netpack	8.2%	9.7%	29.1%	34	1.07	1.44
CNN	5.4%	15.2%	27.7%	35	1.06	1.37

n = 74. * Media en la escala: 1 "Nunca", 2 "Rara vez", 3 "De vez en cuando", 4 "Con frecuencia" y 5 "Diario"

En general: Los canales con mayor grado de preferencia diaria para los alumnos con acceso a Multivisión (MVS), fueron: FOX, Cartoon Network (CART), Cinemax (CMAX) MVS, MTV, Multicinema (MC), Cine canal (CC), TNT y HBO Olé.

En una investigación realizada por la revista de MVS La otra Televisión, encontraron que la audiencia de MTV ve el canal por más de cuatro horas a la semana; es decir, 14% más tiempo que el promedio de la audiencia de MTV en Estados Unidos. El 13% del tiempo que la gente ve televisión se lo dedica a MTV, convirtiéndolo así en el canal más visto por la audiencia del sistema de cable de Multivisión (1995). A diferencia de Cablevisión, este canal musical se encontraba en cuarto lugar en el agrado de los jóvenes de secundaria. MTV tiene personalidad estadounidense y ofrece segmentos en inglés y español de música moderna.

De los nueve canales con más menciones en Multivisión, coincidían con las preferencias de los alumnos que tenían contratado el sistema de Cablevisión (CV): Cartoon Network, Fox y HBO Olé.

Se debe hacer notar que en el sistema de CV, **Cartoon Network** se encontraba en cuarto lugar en la preferencia de la audiencia, y en MVS estaba en segundo lugar dentro de los gustos de los jóvenes regiomontanos. Tal vez se debió a que en este sistema tenían otra opción similar, que podría debilitar o reforzar tales las preferencias, pues existía otro canal con programación infantil: **ZAZ**.

Cinemax ofrecía cintas norteamericanas dobladas al español y subtituladas. Era el tercero en la lista de los gustos de los estudiantes, a pesar de pertenecer a los canales opcionales en los que hay que pagar una cuota adicional por sintonizarlos, y en CV se encontraba en el décimo tercer lugar de preferencia. Esto pudo deberse a que existían otras opciones de canales de cintas cinematográficas, que podrían debilitar o reforzar los gustos de los suscriptores (HBO Olé, MC, CC, etc.).

Los diez canales preferidos por las audiencias de Multivisión ofrecían contenidos extranjeros, y a diferencia de Cablevisión, ninguno de los seleccionados contenía programación nacional. Lo cual insinuaría que podría existir una asimilación de valores ideológicos, costumbres, y modos de vida foráneos, que en determinado momento sugeriría un debilitamiento de la cultura nacional de las audiencias juveniles regiomontanas.

En los resultados de esta sección, también se encontró que los espectadores seguían la programación de las pantallas que transmitían en español o con subtítulos, ya que los canales que seleccionaron como predilectos mostraron esos hallazgos.

Para cumplir con el objetivo específico propuesto sobre las preferencias de contenidos transnacionales y la relación existente entre las variables de sexo y el sector socioeconómico, se presentan los siguientes resultados.

Debe señalarse en este análisis de preferencias de los canales de Multivisión, que en todos los casos el indicador de no contestó tuvo un porcentaje muy alto.

Por sexo: En el cuadro #23 se muestran las diferencias en los gustos de los jóvenes, de acuerdo al sexo. En suma, ambos segmentos se inclinaban por la programación extranjera. Ellos tenían entre sus predilectos a FOX, Cartoon Network, MC, Cine Canal, TNT y ZAZ. Y las mujeres a Cinemax, el canal de MVS, MTV, TNT y HBO Olé.

Al igual que en el sistema de Cablevisión, los hombres preferían el canal de series, aventuras y películas estadounidenses: Fox. También estaban entre sus gustos los canales con programación infantil norteamericana: Cartoon Network y ZAZ.

De los canales de cintas cinematográficas transnacionales, el grupo masculino tenía entre sus gustos a Multicinema y Cine Canal; y el grupo femenino prefería a Cinemax y HBO Olé.

El canal de MVS era del agrado de las mujeres; este canal, a diferencia de los anteriores, se dedicaba a informar sobre los programas que se podían ver (horario, cortos del programa, etc.) y la personalidad de cada canal.

Cuadro #23: Cruce comparativo de los canales preferidos de Multivisión, por sexo.

CANAL Y Variable	Diario/con frecuencia	De vez en cuando	Rara vez/ Nunca	Media *	Desv. Estand.
FOX Hombres	36.5%	9.7%	7.2%	2.07	2.13
FOX Mujeres	29.0%	6.4%	16.0%	1.71	1.95
CART Hombres.	31.6%	12.2%	9.7%	1.90	2.05
CART Mujeres	29.0%	3.2%	19.3%	1.84	2.11
CMAX Hombres	17.0%	9.7%	21.8%	1.34	1.75
CMAX Mujeres	25.7%	6.4%	16.0%	1.61	1.98
MVS Hombres	19.5%	14.6%	19.4%	1.59	1.75
MVS Mujeres	22.5%	3.2%	19.3%	1.45	1.88
MTV Hombres	17.0%	19.5%	19.4%	1.61	1.77
MTV Mujeres	22.4%	0.0%	25.7%	1.48	1.85
MC Hombres	24.3%	21.9%	7.2%	1.90	1.95
MC Mujeres	12.8%	9.6%	22.5%	1.19	1.61
CC Hombres	21.9%	12.2%	19.5%	1.59	1.78
CC Mujeres	16.1%	9.6%	19.3%	1.32	1.80
TNT Hombres	19.4%	17.0%	21.9%	1.63	1.69
TNT Mujeres	19.2%	12.9%	16.0%	1.52	1.81
HBO OLÉ Hombres	17.0%	12.2%	19.5%	1.34	1.76
HBO OLÉ Mujeres	19.3%	9.6%	19.2%	1.48	1.85
ZAZ Hombres	19.5%	24.3%	14.6%	1.85	1.83
ZAZ Mujeres	11.8%	12.9%	25.7%	1.35	1.68

n = 72, Mujeres = 31, Hombres = 41.

* Media en la escala: 1 "Nunca", 2 "Rara vez", 3 "De vez en cuando", 4 "Con frecuencia" y 5 "Diario"

Por clase social: Para este análisis tampoco se consideró a la clase baja, ya que sólo cuatro estudiantes poseían MVS, contra 35 de la clase alta y 33 de la clase media.

En el cuadro #24 se muestran las diferencias en la preferencia de los canales que señalaron como los predilectos, de acuerdo a la clase social de los estudiantes de secundaria con MVS. Se pudo observar que no había diferencias muy marcadas con respecto a las preferencias de la clase alta y media. Los gustos de la clase alta se inclinaban por el canal de caricaturas CART, y el otro canal con programación infantil, ZAZ, era más del agrado de la clase media. El canal musical que presentaba videos en inglés y en español MTV, era preferido por la clase alta.

En lo que respecta a las películas dobladas al español y subtituladas, la clase alta prefería Cine Canal y HBO Olé; y para la clase media, eran de su agrado Cinemax, MC y TNT Latín, que también proyectaba una buena cantidad de películas estadounidenses.

El canal que obtuvo mayor nivel de agrado fue FOX, y era preferido por la clase alta; también a este sector le gustaba más que a su contraparte el canal de MVS, que se dedicaba a enviar mensajes informativos sobre la programación que se proyectaba en los canales de Multivisión.

Cuadro #24: Cruce comparativo de los canales preferidos de Multivisión, por clase social.

CANAL Y Variable	Diario/con frecuencia	De vez en cuando	Rara vez/ Nunca	Media *	Desv. Estand.
FOX Sector I	39.9%	5.7%	8.5%	2.17	2.14
FOX Sector II	30.2%	12.1%	15.1%	1.88	1.98
CART sector I	31.3%	5.7%	17.1%	1.89	2.09
CART Sector II	33.3%	12.1%	12.0%	2.09	2.07
CMAX Sector I	19.9%	5.7%	25.7%	1.40	1.79
CMAX Sector II	24.1%	12.1%	15.0%	1.70	1.95
MVS Sector I	25.6%	2.8%	22.7%	1.57	1.83
MVS Sector II	18.1%	18.1%	18.0%	1.67	1.82
MTV Sector I	22.8%	8.5%	19.9%	1.57	1.86
MTV Sector II	18.1%	15.1%	24.2%	1.67	1.79
MC Sector I	19.9%	20.0%	11.3%	1.69	1.82
MC Sector II	21.1%	15.1%	18.1%	1.70	1.90
CC Sector I	22.7%	8.5%	19.9%	1.57	1.81
CC Sector II	18.1%	15.1%	21.1%	1.55	1.81
TNT Sector I	19.9%	8.5%	22.7%	1.49	1.71
TNT Sector II	21.1%	21.2%	18.1%	1.79	1.79
HBO OLÉ Sector I	22.8%	5.7%	25.6%	1.49	1.83
HBO OLÉ Sector II	15.1%	18.1%	15.0%	1.48	1.81
ZAZ Sector I	17.1%	25.7%	8.5%	1.71	1.85
ZAZ Sector II	18.1%	15.1%	30.2%	1.73	1.75

n = 72, Sector I = 35, Sector II = 33.

* Media en la escala: 1 "Nunca", 2 "Rara vez", 3 "De vez en cuando", 4 "Con frecuencia" y 5 "Diario"

Los canales de Multivisión con más bajo nivel de preferencia:

Entre los canales con poca preferencia, se encontraban: USA Network, UNO, Discovery Channel (DISC), PPV 4, MD-ESPN y AS; este análisis puede compararse gráficamente en el cuadro #22.

USA ofrece programación estadounidense, como concursos, series, dibujos animados, aventuras, y películas dobladas al español; tenía una preferencia diaria de un 16.6%.

Tele UNO transmite segmentos de origen estadounidense, como series de acción y clásicas, aventuras, películas, especiales, etc. Tenía un 15.2% de nivel de preferencia (doblado al español). En el sistema de Cablevisión resultó entre los de mayor nivel de agrado.

Discovery Channel se dedicaba a pasar documentales educativo-culturales doblados al español; a diferencia de los alumnos que tenían Cablevisión, éste no se encontraba entre los preferidos; el nivel de agrado de las audiencias regiomontanas de este canal resultó del 12.4%.

De los cuatro canales de pago por evento, PPV 4 se encontraba en décimo cuarto lugar en las preferencias del público juvenil. Para sintonizar este tipo de canales se pagaba una cuota por mensaje seleccionado. La programación que ofrecía eran películas de estreno, especiales y algunos deportes; quizá por ello se encontraron bajos en el gusto del público. Y los alumnos que con más frecuencia se exponían a ellos eran los de la clase alta.

MD-ESPN transmitía segmentos deportivos las 24 horas y doblados al español. Resultó con una preferencia del 11%.

AS tuvo, también, un 11% de agrado por parte de los alumnos de secundaria; este canal ofrecía series, reportajes, noticias y deportes doblados al español y de procedencia E.U.A. en su mayoría.

El resto de los canales que ofrecía Multivisión tenían un grado de preferencia más bajo. De los canales restantes, tenían una preferencia del 9.6%: Cine Latino cuya finalidad era la de ofrecer películas originarias de México, de toda América Latina y España. Los otros tres restantes fueron canales opcionales que pagaban una cuota extra según el evento que se desea ver; los tres primeros, canales de PPV.

Y por último, la NBC Noticias, este canal dedicado a la información del mundo, con enfoque latino en idioma español. Netpack (selección de programas de ABC, CBS y NBC), que transmitía programas, deportes, series, especiales, noticias procedentes de Norteamérica y en idioma inglés. Y CNN, que se dedicaba a las noticias desde el lugar de los hechos, en inglés.

En suma, de los sistemas de transmisión aérea y por cable, (Cablevisión y Multivisión), los canales preferidos (diario y/o con frecuencia) para los jóvenes de secundaria, fueron: Primeramente, El Canal de las Estrellas (79.4% del total de la muestra), el canal 6 XHGC (63.8% del total), D99 (58.7% de los que tenían CV), Fox (51.6% de los de CV y 33.2% de los de MVS), Cartoon Network (42% de CV y 30.5% de MVS), Cinema Golden Choice (47.2% de CV), Tele Hit (42% de CV), Telenovelas (27.1% de CV), Discovery

Channel (30.6% de CV y 12.4% de MVS), **Super Estelar** (35.9% de CV), **Cinemax** (13.1% de CV y 20.8% de MVS), **TELE UNO** (27.1% de CV y 15.2% de MVS), **HBO Olé** (21.8% de CV y 18% de MVS), **ZAZ** (16.6% de MVS), **MTV**, **Multicinema** y **Cine Canal** (cada uno con 19.4% de MVS).

Es decir, los estudiantes de secundaria tendían a ver más que nada el **Canal de las Estrellas** (2 nacional) y **XHGC** canal 5 nacional, como primeras opciones de preferencia, y también muchos canales de cable con contenidos norteamericanos pero en idioma español o doblados.

Hallazgos encontrados en otras investigaciones están relacionados con resultados de este estudio: aunque las audiencias se exponían en un alto grado a contenidos estadounidenses, tendían a ocupar el segundo lugar con respecto a los nacionales, al menos en el caso del Canal de las Estrellas. Lozano (1994), acerca de este aspecto, concluye que aunque los muchachos de clase alta se exponían en mayor grado a los contenidos norteamericanos, éstos tendían a ocupar un nivel secundario con respecto a los nacionales.

La investigación realizada por el periódico El Norte (1993), también concluyó que los programas con más alto nivel de preferencias eran transmitidos en el idioma español y por el Canal de las Estrellas. Así mismo, los resúmenes que prepara la revista Adcebra (1994) sobre los niveles de preferencia de la programación, encontraron que los transmitidos por el Canal 2 nacional eran los que encabezaban las listas de agrado. En el estudio de Aceves (1991) realizado en Guadalajara, también, es el Canal 2 el que obtiene la máxima preferencia del teleauditorio.

4.3. EXPOSICION A LA PROGRAMACION Y PREFERENCIAS.

La oferta de programación de los sistemas de transmisión de televisión aérea y por cable, era encabezada por programación estadounidense, ya que existía un promedio de 458 horas diarias; y de la nacional fue de 207 horas, menos de la mitad de la oferta norteamericana.

4.3.1. Preferencias por la procedencia de la programación.

Desde tiempo atrás, algunos investigadores de la comunicación han comentado que la audiencia está expuesta a muchos contenidos norteamericanos, tanto en los medios locales, como nacionales y estadounidenses. Lo anterior es cierto, ya que en los canales nacionales y locales hay altos porcentajes de repeticiones de programas extranjeros; y aún más, a través de los sistemas de cable y parabólica, el público tiene una mayor disponibilidad a la programación extranjera.

Uno de los objetivos específicos propuestos en este estudio era el de conocer los gustos de los alumnos por la procedencia de los programas de televisión, con respecto a la clase social y sexo, así como determinar el grado de preferencia por la programación extranjera. Por este motivo, se preguntó a los muchachos de secundaria: ¿qué programas te gustan más, los mexicanos o los norteamericanos?, para explorar la relación que podía haber con su exposición a la televisión.

Los alumnos regiomontanos se exponían a gran cantidad de contenidos norteamericanos, pero esa exposición a contenidos extranjeros no necesariamente propiciaba una asimilación de los mismos.

"Para que los contenidos norteamericanos ejerzan un impacto en la identidad cultural de las audiencias mexicanas, se requiere que se cumplan los siguientes aspectos: Primero, que haya disponibilidad de medios y contenidos extranjeros en los sistemas nacionales; segundo, que las audiencias se expongan a ellos significativamente; tercero, que la exposición a dichos contenidos redunde en la asimilación de los valores ideológicos extranjeros por parte de las audiencias; y por último, que esa asimilación propicie realmente un debilitamiento o pérdida de identidad cultural" (Lozano, 1994).

El 45% de los estudiantes prefería los programas extranjeros, el 43.8% los mexicanos, y al 9.2% les gustaban ambos. Esto significaba que, aunque sí se exponían a los contenidos transnacionales, no necesariamente les perjudicaba en su sentimiento nacional. Lo anterior podría relacionarse con lo que Kintto Lucas comenta en un artículo: "Es necesario valorizar nuestra propia cultura, a ser nosotros mismos y a tener la capacidad de decidir nuestro rumbo, lo que queremos ser y hacer. La cotidianidad que no toma en cuenta lo que fuimos, no es nuestra y no debemos asumirla como tal" (1993).

En lo que se refiere a los gustos, de acuerdo al sexo, las diferencias se veían reflejadas en las preferencias por los

contenidos transnacionales, y eran de más agrado para los varones. Un 37% de las mujeres dijeron que les gustaban los programas de procedencia extranjera; en cambio un poco más de la mitad de los chicos opinó que los preferían sobre los demás. En lo que respecta a la programación mexicana, era más del gusto más de las mujeres que de los hombres. Con estos resultados se puede asumir que los hombres tenían preferencia y se exponían en mayor grado a los contenidos foráneos. (Ver cuadro #25).

En lo que respecta a la clase social, a más de la mitad del sector I les agradaba más la programación extranjera, y sólo el 28.7% prefería la mexicana (al 11.1% les gustaban ambos tipos). Lozano y los estudios del Colegio de la Frontera Norte llegaron a la conclusión de que a superior clase social, mayor preferencia por los segmentos foráneos (Lozano: 1994); tal afirmación se valida con los resultados de esta sección.

Los de clase media opinaron, en un 41.2%, que les agradaban más los programas de procedencia extranjera, y al 48% los producidos en el país. Este grupo también se exponía a una gran cantidad de contenidos foráneos, pero se veían más comprometidos con la cultura nacional, ya que los programas nacionales eran más de su agrado.

La clase baja fue el sector al que más le agradaban los programas mexicanos, los segmentos de procedencia extranjera se encontraban en segundo nivel en sus gustos.

Aunque los tres sectores veían programación mexicana, y la exposición a contenidos extranjeros era significativa, ésta se acentuaba más en el grupo de la clase alta. Estos resultados

concuerdan con los de Lozano: "los estudiantes de clase alta veían más programas estadounidenses que los de media o baja. Esto parece confirmar las afirmaciones de El Colegio de la Frontera Norte: a superior nivel socioeconómico, mayor predilección por la cultura estadounidense" (1994).

En el cuadro #25 se muestra un comparativo de los porcentajes de alumnos en la preferencia por la programación mexicana y extranjera. En resumen, en el análisis de estos resultados, se observó que no existía una diferencia muy marcada entre las preferencias de los estudiantes de secundaria en lo que respecta a la procedencia, pues ambas, tanto nacional como extranjera, eran del gusto, aunque en diferentes grados, dependiendo de la clase social y el sexo.

El sexo femenino prefería los programas mexicanos a los extranjeros; y, por lo contrario, a los hombres les agradaban más los productos foráneos que los nacionales.

De acuerdo a la clase social, los de clase alta se veían más interesados en los productos foráneos que los de la media y la baja. A estos últimos les gustaban más los programas mexicanos que a los de los estratos socioeconómicos medio y alto.

Cuadro # 25: Comparación de preferencia por la procedencia de los programas, por clase social y sexo.

Por clase social:

Sector	Programas		
Indicador	Mexicanos	Extranjeros	Ambos
Sector I	28.7%	58.3%	11.1%
Sector II	48.0%	41.2%	8.1%
Sector III	56.7%	35.1%	8.1%

Por sexo:

Sexo	Programas		
Indicador	Mexicanos	Extranjeros	Ambos
Mujeres	48.7%	37.0%	11.2%
Hombres	39.2%	52.5%	7.3%

n = 424, Hombres = 219, Mujeres = 205, Sector I = 108, Sector II = 279 y sector III = 37.

4.3.2. Preferencias por los programas.

¿Qué programas prefieren los jóvenes de secundaria (nacionales o extranjeros)? Para responder a esta pregunta, se seleccionaron siete programas nacionales que, según la revista Adcebra y el periódico El Norte, en el mes de Febrero tenían alta tasa de preferencia entre el público, y un programa local, para conocer el agrado por la procedencia de la programación: cinco mexicanos y tres norteamericanos. Los de procedencia nacional fueron: Al derecho y al Derbez, Agujetas de color de rosa, Hasta que la muerte los separe, Mujer, casos de la vida real y Orale primo, (único local). Y los de procedencia extranjera eran: Power Rangers, Los Simpson y Guardianes de la bahía. Todos estos programas eran transmitidos en el sistema abierto.

En el cuadro # 26 se vaciaron los resultados de la frecuencia con que eran vistos cada uno de estos programas. El de mayor agrado entre los estudiantes de secundaria fue "Al derecho y al Derbez", seguido por "Agujetas de color de rosa"; en tercer lugar estaba "Los Simpson", después se encontraba "Los Power Rangers", el quinto fue "Hasta que la muerte los separe", el sexto, "Guardianes de la bahía", el siguiente fue "Orale primo", y por último, en octavo lugar, se encontraba "Mujer, casos de la vida real".

Cuadro #26: Preferencia por programas nacionales y transnacionales.

Programa	Siempre/ con frecuencia	De vez en cuando	Rara vez /Nunca	Media *	Desv. Estand.
Al derecho y al Derbez	68.3%	17.2%	11.8%	3.93	1.36
Agujetas de color de rosa	35.5%	23.8%	38.8%	2.90	1.47
Los Simpson	32.9%	16.9%	47.4%	2.66	1.56
Power Rangers	30.3%	15.3%	51.3%	2.56	1.61
Hasta que la muerte los separe	27.0%	37.2%	32.5%	2.85	1.33
Guardianes de la bahía	15.3%	16.9%	61.1%	2.06	1.30
Orale primo	14.3%	17.2%	65.0%	2.06	1.31
Mujer, casos de la vida real	12.4%	20.2%	63.6%	2.06	1.27

n = 424 * Media en la escala: 1 "Nunca", 2 "Rara vez", 3 "De vez en cuando", 4 "Con frecuencia" y 5 "Diario"

Para responder al objetivo sobre si existe alguna relación entre las preferencias en la programación del estudiante de secundaria con respecto al sexo y a la clase social, los resultados demostraron que sí hay una correlación entre dichas variables y sus preferencias. En cuanto al sexo, los hombres preferían los programas de procedencia extranjera; en los siguientes ejemplos se pueden constatar los resultados obtenidos:

"*Los Simpson*" era preferido por el grupo masculino (38.3%), con respecto al femenino (27.2%), "*Power Rangers*" (36%) era del agrado de los varones más que de las mujeres (24.3%), y el tercer programa extranjero fue "*Guardianes de la bahía*", el 19.5% de

los chicos lo veían siempre y/o con frecuencia, y en el caso de las alumnas, un 9.6%.

Con estos resultados se puede validar la afirmación hecha en páginas anteriores: los hombres prefieren los contenidos transnacionales más que su contraparte.

En los contenidos de procedencia nacional hay variaciones, ya que en algunos programas la preferencia de las mujeres fue mayor; este fue el caso del programa que tuvo más menciones de preferencia "Al derecho y al Derbez"; a los hombres (72.9%) les agradaba más que a las mujeres (63.3%). La telenovela "Agujetas de color de rosa" era del gusto de las chicas (33.1%), más que de los varones (19.1%). Estos resultados concuerdan con los hallazgos encontrados por Greenberg y Buselle; en que las muchachas preferían temas románticos y los hombres las historias de aventuras, acción, crímenes, etc. (1993).

En el programa "Hasta que la muerte los separe", la preferencia de sintonizar fue más alta para las mujeres (28.2%) que por los hombres (26%). El programa local de música grupera "Orale primo" tuvo menos menciones de preferencia, pues lo veían un 16.5% de las mujeres y un 12.2% de los hombres. Y el último fue "Mujer, casos de la vida real"; el público femenino lo veía siempre (22.8%), más que su contraparte (2.7%). Con estos resultados se puede afirmar que el sexo femenino prefería los contenidos nacionales.

Al "Derecho y al Derbez" lo preferían los tres sectores sociales: del sector I (70.3%), Sector II (69.1%) y de la clase baja (56.7%).

La clase alta prefirió los programas de procedencia estadounidense, como "*Los Simpson*" (59%). "*Power Rangers*" era del agrado de la clase media (33.6%) y de la baja (40.5%). "*Agujetas de color de rosa*" también era preferida por el sector II (38.6%); "*Guardianes de la bahía*" era también del gusto de la clase media (16.8%); "*Hasta que la muerte los separe*" era preferido por un 29.7% de la clase media y un 29.3% de la baja. "*Orale primo*" también era del agrado de estos estratos (el sector II un 17.1% y el sector III un 18.9%). Y "*Mujer, casos de la vida real*" era del gusto de la clase baja (18.9%).

Con estos resultados se comprobó la afirmación: a susperior, clase social mayor preferencia por contenidos extranjeros. Esto sugió que la clase alta era la que más se exponía a la cultura estadounidense, aunque también se debe considerar que los programas nacionales se encontraban dentro de sus preferencias. Con ello se validan las conclusiones encontradas en los estudios mencionados anteriormente.

La clase media y la alta se exponían a gran cantidad de contenidos estadounidenses, pero en los hallazgos se puede observar también una inclinación hacia los nacionales.

4.3.3. Programas preferidos, seleccionados por los alumnos de secundaria.

Para corroborar las preferencias de los alumnos, se realizaron dos preguntas adicionales: ¿qué programas viste ayer? y ¿cuáles son tus programas preferidos?. Después, con el total de respuestas de cada cuestionamiento, se realizó una clasificación por

procedencia y por género del programa, para conocer, del total de contenidos que se exponían, los gustos en cada uno de esos aspectos.

Los resultados de este análisis demostraron que los programas preferidos y los que se habían visto un día antes, eran similares, los que resultaron con mayor nivel de agrado fueron, en orden de preferencia: "Al derecho y al Derbez", "*Los Simpson*", "*Power Rangers*", "Agujetas de color de rosa", "La rueda de la fortuna", "*Super campeones*", "Hasta que la muerte los separe", "Muchachitas", "Caminos cruzados", "*Salvados por la campana*", "María José", "Chespirito", "*Dinosaurios*", "Futbol al día", "Alondra", "Juntos pero no revueltos" y "*Renegado*".

Estos programas fueron los que tuvieron más menciones de frecuencias, de los 1,708 "programas preferidos" y de los 1,656 "programas que vieron ayer"; de los mensajes con más menciones de agrado, sólo seis eran de procedencia extranjera y once mexicanos. (Ver cuadro #27).

Con estos resultados se puede observar que los estudiantes de secundaria se veían más interesados por los programas producidos en México, ya que de los diecisiete programas más mencionados, once eran nacionales y diez eran producidos por Televisa, hallazgos encontrados también en la investigación sobre "Recepción y Uso de los Medios en los Jóvenes Fronterizos" (cfr. Lozano, 1994).

Sin embargo, también dentro de esas preferencias, seis eran foráneos y cuatro de ellos se encontraban dentro de los diez más mencionados. Por lo que se puede afirmar que los niños

regiomontanos tendían a ver más programas extranjeros que los alumnos de secundaria de Nuevo Laredo (Ibid).

Las preferencias, por lo que respecta al diferente sexo, fueron significativas; los programas preferidos del sexo femenino fueron: "Agujetas de color de rosa", "Al derecho y al Derbez", "Muchachitas", "Caminos cruzados", "María José", "La rueda de la fortuna", "Hasta que la muerte los separe" y "Alondra", todos mexicanos, y la mayoría del género de telenovelas. Esto podría deberse a lo que Valerio Fuenzalida comenta en un artículo que la necesidad de modelos afectivos lleva a los jóvenes a observar con gran curiosidad las conductas de en los personajes de telenovelas: la "declaración" amorosa o la ruptura del compromiso, las conductas en la relación, lo permitido o lo prohibido (1993).

Y los de mayor grado de preferencia para los hombres fueron: "Al derecho y al Derbez", "Los Simpson", "Power Rangers", "Super campeones", "La rueda de la fortuna", "Chespirito", "Dinosaurios", "Futbol al día", "Renegado" y "Juntos pero no revueltos". De sus programas predilectos, cinco eran de procedencia extranjera y cinco de México (ver cuadro #28). Nuevamente se comprobó que los varones se inclinaban más por los contenidos transnacionales que las mujeres, por lo que el sexo masculino era el que se exponía más a programas estadounidenses, y, por tanto, éstos podrían impactar en su ideología, lo que sugería que podría verse debilitada su identidad cultural.

Greenberg y Buselle comentan que para quienes piensan que las imágenes televisivas son aceptadas indiscriminadamente por los

jóvenes televidentes, los hallazgos que encontraron en su estudio fueron acerca de que los muchachos revelaron un notable escepticismo frente a los personajes ficticios, a sus conductas y a las situaciones creadas para la televisión. Gran parte de estos jóvenes no los aceptan como reales, más bien los califican de ficticios (1993).

Cuadro # 27: Programas preferidos de los alumnos de secundaria.

Programas Preferidos	Frecuencia	Porcentaje
Al derecho y al Derbez	1 8 6	43.8%
Agujetas de color de rosa	1 2 8	30.1%
<i>Los Simpson</i> *	1 2 5	29.4%
La rueda de la fortuna	1 1 8	27.8%
<i>Power Rangers</i> *	1 0 6	25.0%
Hasta que la muerte los separe	8 5	20.0%
Muchachitas	7 8	18.4%
Caminos cruzados	7 8	18.4%
María José	7 6	17.9%
<i>Super campeones</i> *	7 3	17.2%
Chespirito	6 8	16.0%
<i>Dinosaurios</i> *	6 7	15.8%
Futbol al día	6 0	14.1%
<i>Salvados por la campana</i> *	5 2	12.2%
<i>Renegado</i> *	4 9	11.5%
Alondra	4 8	11.3%
Juntos pero no revueltos	4 3	10.1%

* *Programas extranjeros.*

n = 424.

Cuadro #28: Preferencias de programas de acuerdo al sexo.

Programas Preferidos	Mujeres	Hombres
Al derecho y al Derbez	46.8%	41.1%
Agujetas de color de rosa	51.2%	10.5%
<i>Los Simpson</i> *	20.0%	38.3%
La rueda de la fortuna	28.2%	27.4%
<i>Power Rangers</i> *	16.5%	32.8%
Hasta que la muerte los separe	22.4%	17.8%
Muchachitas	32.2%	5.4%
Caminos cruzados	32.6%	5.0%
María José	32.2%	4.5%
<i>Super campeones</i> *	6.8%	26.9%
Chespirito	11.2%	20.5%
<i>Dinosaurios</i> *	10.7%	20.5%
Futbol al día	5.3%	22.3%
<i>Salvados por la campana</i> *	13.1%	11.4%
<i>Renegado</i> *	6.3%	16.4%
Alondra	18.0%	5.0%
Juntos pero no revueltos	7.3%	12.7%

* *Programas extranjeros.*

Nota: n = 424, Hombres = 219, Mujeres = 205.

En lo que respecta a la clase social, a la clase alta le gustaba ver los siguientes programas más que a sus contrapartes (en orden de preferencia): "Al derecho y al Derbez", "*Los Simpson*", "Agujetas de color de rosa", "La rueda de la fortuna", "*Salvados por la campana*", "Chespirito", "*Renegado*" y "Alondra". De estos programas, tres eran extranjeros y cinco nacionales.

Los predilectos de la clase media fueron: "Al derecho y al Derbez", "Agujetas de color de rosa", "La rueda de la fortuna", "*Power Rangers*", "Muchachitas", "Caminos

cruzados", "María José", "Super campeones", "Chespirito" y "Juntos pero no revueltos". De éstos, ocho eran mexicanos y dos extranjeros.

A la clase baja le gustaba sintonizar: "Agujetas de color de rosa", "Hasta que la muerte los separe", "Muchachitas", "Caminos cruzados", "Super campeones", "Dinosaurios", "Futbol al día" y "Renegado". Cinco eran de procedencia nacional y tres de extranjera (ver cuadro #29). Pero cabe aclarar que los primeros (en orden de agrado) eran mexicanos y los extranjeros se encontraban en 5º, 6º y 8º lugar.

En los tres sectores sociales gran parte de los programas preferidos fueron de origen mexicano. En la clase alta y en la baja resultaron tres extranjeros en cada una, y en la media sólo dos de sus predilectos eran foráneos. La mayoría de sus gustos, en los programas preferidos, fueron originarios del país: cinco de la clase alta, ocho de la clase media y cinco de la baja.

Se puede apreciar en los datos anteriores que aunque los jóvenes de secundaria regiomontanos preferían los programas televisivos nacionales, también se exponían a los extranjeros.

De los diecisiete programas seleccionados por las audiencias, diez eran producidos por Televisa. Una vez más, estos resultados concuerdan con investigaciones realizadas en que el canal 2 nacional (Canal de las Estrellas) y su programación, se encuentran en la preferencia de las audiencias (cfr. Lozano, 1994; Investigación de Revista Adcebra, 1994; del Periódico el Norte, 1994; Aceves, 1991).

Cuadro #29: Preferencias de programas de acuerdo a la clase social.

Programas Preferidos	Sector I	Sector II	Sector III
Al derecho y al Derbez	48.1%	43.0%	37.8%
Agujetas de color de rosa	29.6%	30.8%	27.0%
<i>Los Simpson</i> *	45.3%	24.0%	24.3%
La rueda de la fortuna	25.0%	30.1%	18.9%
<i>Power Rangers</i> *	15.7%	28.6%	24.3%
Hasta que la muerte los separe	13.8%	21.5%	27.0%
Muchachitas	16.6%	19.7%	13.5%
Caminos cruzados	16.6%	19.0%	18.9%
María José	15.7%	18.6%	18.9%
<i>Super campeones</i> *	12.0%	19.0%	18.9%
Chespirito	16.6%	17.5%	2.7%
<i>Dinosaurios</i> *	8.3%	16.8%	29.7%
Futbol al día	12.9%	14.3%	16.2%
<i>Salvados por la campana</i> *	20.3%	9.3%	10.8%
<i>Renegado</i> *	12.9%	10.7%	13.5%
Alondra	12.9%	10.3%	13.5%
Juntos pero no revueltos	2.7%	13.2%	8.1%

* *Programas extranjeros.*

Nota: n = 424, Sector I = 108, Sector II = 279 y sector III = 37.

4.3.4 Preferencias por procedencia de los programas, seleccionados por los alumnos de secundaria.

Determinar el grado de preferencia por los programas de procedencia extranjera, fue el objetivo específico propuesto en la investigación, y se revisa en esta sección a través del análisis de dos preguntas realizadas en el cuestionario: ¿qué programas viste ayer? y ¿cuáles son tus programas preferidos? La exposición a los

contenidos norteamericanos y a los mexicanos fue como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro #30: Exposición a contenidos extranjeros y nacionales.

Contenidos	Programas que vio ayer	Programas preferidos
Nacionales	52.1%	49.5%
Extranjeros	46.3%	49.3%

Nota: n =424.

De acuerdo a estos resultados, los alumnos de secundaria se exponían a casi la misma cantidad de programación nacional y extranjera. De acuerdo al indicador de programas preferidos (1,656 programas), mencionaron 821 que eran de procedencia nacional o local y 817 extranjeros. De los programas que habían visto el día anterior (1,708), 891 eran mexicanos y 791 foráneos.

Los resultados de las preferencias por contenidos nacionales o extranjeros de acuerdo al diferente sexo, fueron: en los programas vistos un día antes, las mujeres prefirieron los contenidos nacionales, ya que el total de programas a los que se expusieron fue de 566; y los hombres vieron el día anterior un total de 325 programas. En cuanto a los contenidos extranjeros (en su mayoría estadounidenses), los hombres los preferían, pues vieron un total de 525 programas, y su contraparte 266. Con respecto a los programas mencionados como preferidos (que en su gran mayoría eran los mismos que los que acababan de ver), también al sexo masculino le

gustaron más los contenidos extranjeros (mencionaron 522 programas) que al sexo femenino (295). De contenido nacional, las mujeres mencionaron 484 programas como preferidos, y los hombres 337.

En ambos casos, a los hombres les gustaba la programación de procedencia foránea y a las mujeres la nacional. En el siguiente cuadro se muestran los porcentajes de las preferencias por la procedencia de la programación.

Cuadro #31: Preferencia por la procedencia de la programación y por sexo.

Contenidos	Programas que vio ayer		Programas preferidos	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Nacionales	67.2%	37.5%	61.5%	38.7%
Extranjeros	31.5%	60.6%	37.5%	60.0%

Nota: n =424, Hombres = 219, Mujeres = 205.

En los estratos sociales había diferencias muy marcadas en la preferencia por la procedencia de los contenidos. La clase alta se inclinaba por la programación extranjera, y la clase baja por la nacional; en ambos casos, (respecto a los programas que habían visto el día anterior y los preferidos).

Cuadro #32: Preferencia por los contenidos de la programación, de acuerdo a la clase social.

CONTENIDO	Programas que vio ayer			Programas Preferidos		
	Sector I	Sector II	Sector III	Sector I	Sector II	Sector III
Nacional	47.5%	54.0%	50.6%	41.7%	51.6%	56.7%
Extranjero	50.8%	44.6%	46.5%	57.3%	47.3%	41.1%

Nota: n =424, Sector I = 108, Sector II = 279 y sector III = 37.

En suma, del total de productos televisivos, los alumnos de secundaria se exponían en promedio a 50.8% programas de procedencia nacional y 47.8% extranjeros. Las mujeres se inclinaban más (64.35% en promedio) por los programas nacionales que por los foráneos (34.5%) y los hombres se exponían más a contenidos transnacionales (60.3%) que a los mexicanos (38.1%).

En lo que se refiere a la clase social, el sector I se exponía más a segmentos extranjeros (54.5%) que a los producidos en el país (44.6%); la clase media prefería más los mensajes nacionales (52.8%) que los foráneos (45.95%), y la clase baja era la que más programas mexicanos (53.65%) veía, a diferencia de sus contrapartes, y menos extranjeros (43.8%).

Esto confirma las conclusiones de Lozano y El Colegio de la Frontera Norte, que a superior nivel socioeconómico, mayor predilección por la cultura estadounidense (cfr. Lozano, 1994).

Los datos demuestran que del total de programas a los que se exponían los jóvenes, la cantidad de contenidos extranjeros era muy alta, al igual que la nacional, pues casi representaba la mitad en cada caso. Con ello se puede afirmar que en comparación con los estudios realizados en la Frontera Norte y por Lozano, los jóvenes

regiomontanos se exponían a mayor cantidad de contenidos extranjeros (Ibid).

4.3.5. Preferencias por géneros televisivos

El objetivo específico a analizar en esta sección es el determinar los tipos de programas (género) que prefieren los alumnos de secundaria, de acuerdo al sexo y clase social. Para cumplir con dicho objetivo, en lo que respecta a las preferencias por géneros de la programación, se efectuó el análisis a través de tres aspectos: se les preguntó: ¿cuál es el género que prefieres?, por la clasificación de los programas que "vieron ayer", y de los que mencionaron como "preferidos". De este análisis surgieron los siguientes resultados: los géneros que tuvieron más menciones fueron: **los dibujos animados, telenovelas, aventuras, comedia y concursos.**

De los 1,656 "programas preferidos" (entre los más mencionados) por el total de los alumnos de secundaria, la clasificación de los géneros fue la siguiente: 352 dibujos animados, 265 aventuras, 231 telenovelas, 189 comedias, 186 suspenso y 74 concursos. Y de los 1,708 programas "vistos ayer" eran: 475 del género telenovela, 385 dibujos animados, 206 aventuras, 158 concursos, 126 programas cómicos y 75 infantiles.

El periódico El Norte (1993), en su investigación realizada en esta ciudad, encontró que los géneros con más alto nivel de preferencia fueron: concursos, cómicos y telenovelas. La revista Adcebra (1994) publicó que los géneros de más agrado para la

audiencia eran: telenovelas, cómicos, magazine, concursos, deportes, drama, musicales y películas.

La preferencia por los géneros que seleccionó la audiencia puede deberse a lo que Fuenzalida menciona sobre los estudios de audiencias; éstos señalan que cada género televisivo estructura una peculiar y compleja relación con el televidente. Las diferentes expectativas ante los géneros lleva a la audiencia a aceptar o rechazar ciertos temas, según los programas en que sean tratados (1993).

Cuadro #33: Géneros preferidos por los alumnos de secundaria de Monterrey.

Géneros	Programas que "vio ver"	Programas preferido
Telenovelas	27.8%	13.9%
Dibujos animados	22.5%	21.2%
Aventuras	12.0%	16.0%
Concursos	9.2%	4.4%
Comedia	7.3%	11.4%
Suspense	1.8%	11.2%
Deportes	4.2%	3.9%
Infantiles	4.3%	3.4%

Del análisis anterior resultó que los tres géneros que preferían los jóvenes regiomontanos fueron: **telenovelas, dibujos animados y aventuras.**

En la investigación de "gustos jóvenes", los programas de televisión favoritos fueron: comedia, películas, shows de música rock, telenovelas y programas de acción y aventuras. Los varones preferían más crimen, acción y aventura, western, telejuegos y deportes. Y a las chicas les agradaba la música rock, variedades, musicales, telenovelas e infantiles (Greenberg y Buselle, 1993).

Así mismo, los datos de este trabajo demuestran que los gustos de acuerdo al sexo fueron: a las mujeres les agradaban más las telenovelas, el suspenso, la comedia y los concursos. Y a los hombres: los dibujos animados, las aventuras, la comedia y los deportes. En el siguiente cuadro se muestran los resultados de cada uno, de acuerdo al sexo.

Cuadro #34: Preferencia por géneros televisivos de acuerdo al sexo.

Géneros	Programas "que vio ayer"		Programas preferido	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Telenovelas	46.9%	9.2%	24.8%	4.1%
Dibujos animados	13.3%	31.5%	13.3%	28.6%
Aventuras	8.6%	15.3%	12.2%	19.4%
Concursos	9.0%	9.4%	5.0%	3.9%
Comedia	11.7%	11.1%	6.0%	8.6%
Suspenso	1.5%	2.0%	12.2%	10.3%
Deportes	1.4%	7.0%	1.5%	6.2%
Infantiles	2.8%	5.8%	2.6%	4.1%

n= 424, Mujeres = 205 y hombres = 219.

Según los estudios de recepción, los intereses educativos que satisfacen diferentes géneros de televisión, están más vinculados con la calidad de vida cotidiana para la familia y con el desarrollo personal, social y económico de los grupos sociales (Fuenzalida, 1993: 96).

Los resultados muestran que las preferencias por el género de la programación, en lo que se refiere a la clase social, fueron: A la clase alta le agradaban más: los dibujos animados, el suspenso y los concursos. A la media: las novelas, los dibujos animados, las aventuras y las comedias. Y a la clase baja: las telenovelas, los dibujos animados y las aventuras (ver Cuadro # 35). Los dibujos animados y aventuras eran de interés para los tres sectores. Las telenovelas eran más del agrado de la clase media y de la baja, aunque la clase alta también se exponía a este tipo de programas. Aceves (1991) afirma que las telenovelas constituyen el programa ampliamente favorito del televidente tapatío. Sobre este aspecto, González comenta que esta preferencia es compartida por el grueso de las localidades que conforman la teleaudiencia nacional (en Aceves, 1991).

Cuadro #35: Preferencias por los géneros televisivos, de acuerdo a la clase social.

GENERO	Programas "que vio ayer"			Programas preferidos		
	Sector I	Sector II	Sector III	Sector I	Sector II	Sector III
Telenovelas	26.9%	28.1%	27.7%	13.0%	13.9%	17.0%
Dibujos animados	25.5%	21.5%	21.5%	25.5%	20.2%	16.3%
Aventuras	9.9%	12.4%	15.2%	15.8%	15.8%	17.7%
Concursos	11.5%	8.9%	4.8%	3.5%	4.7%	4.9%
Comedia	7.3%	7.4%	6.9%	6.6%	13.0%	12.7%
Suspenso	1.6%	1.6%	3.4%	12.3%	10.9%	9.9%
Deportes	4.7%	4.0%	4.8%	2.8%	3.9%	7.8%
Infantiles	2.6%	4.6%	7.6%	3.0%	3.7%	2.1%

Nota: n =424, Sector I = 108, Sector II = 279 y sector III = 37.

CONCLUSIONES

En el presente estudio se plantearon dos objetivos generales. El primero fue analizar la oferta televisiva en Monterrey y su área metropolitana, para conocer los siguientes datos: la cantidad de contenidos locales, nacionales y extranjeros, el género y el idioma de transmisión de dichos contenidos.

El segundo abordó los aspectos de la frecuencia de exposición a la televisión, la disponibilidad de sistemas de transmisión (aérea y por cable), y las preferencias programáticas de los alumnos de secundaria de la ciudad de Monterrey, por clase social y sexo.

Con respecto al primer objetivo, los resultados fueron:

1. Del análisis de los mensajes locales, nacionales y extranjeros, en el sistema abierto y por cable, resultó una oferta programática de 5,742 horas semanales estudiadas.

2. En términos globales, la oferta de programas extranjeros era mayor que la nacional: de mensajes transnacionales se proyectaban 4,069 horas a la semana y de nacionales 1,673 horas. Existían, sin embargo, diferencias por tipo de sistema de transmisión. En la televisión de paga, los resultados fueron: 3,033 horas a la semana de producciones estadounidenses, 998 de nacionales, 266 de europeas, 304 de Latinoamérica, 7 de Japón y 195 horas semanales de segmentos nacionales y extranjeros. La televisión abierta, por otra parte, ofrecía a la semana 459 horas de origen nacional, 217 de local y 263 de extranjero. Hay que recordar que el 60% contaba sólo con televisión aérea, por lo que no todos los alumnos tenían la

disponibilidad de enfrentarse a una gran cantidad de producciones transnacionales.

3. Los géneros que más se transmitían eran las películas, los noticieros, deportes, dibujos animados, programas de aventuras y reportajes; de éstos, la mayor cantidad de oferta era transnacional, y de los nacionales, los que abundaban más eran las telenovelas, los musicales y los segmentos educativo-culturales.

Los géneros más ofrecidos en el análisis, en orden de cantidad de horas transmitidas, fueron: películas, noticieros, musicales, telenovelas, programas de variedades, segmentos educativo-culturales, aventuras y reportajes. Esto concuerda con lo encontrado por Aceves en su investigación del menú programático ofertado, la que mostró una evidente inclinación a programas de entretenimiento (que destacaban una gran cantidad de géneros y formatos), destinando menor tiempo al cumplimiento de la función informativa y más exiguo aún a los programas de contenido educativo; aunque la programación informativa contaba con una extensa barra de telenoticieros encabezados por Eco. (Teleguía en Aceves, 1991: 138).

4. La mayor parte del total de los mensajes televisivos eran transmitidos doblados al español y en español.

Un atractivo de la oferta programática era que el 39.94% se transmitía en español y el 34.44% doblada al español, sólo el 15.14% en inglés y subtitulada el 2.33%; en inglés y español el 4.57%; en alemán el 1.09%, y en francés el 1%. Esta ventaja comparativa, de que la mayoría fuera en español, aunque se tratara de contenidos extranjeros, la hacía aún más accesible para diversos segmentos de

audiencias, pues no era necesario que conocieran otro idioma para entender la programación.

El segundo objetivo general abordó los aspectos de la frecuencia de exposición a la televisión, la disposición a los sistemas de transmisión (aérea y por cable) y las preferencias programáticas de los alumnos de secundaria de la ciudad de Monterrey, por clase social y el sexo. En relación a este objetivo, las conclusiones con respecto a los hábitos de exposición a la televisión fueron:

5. La gran mayoría de los alumnos poseía al menos un televisor en su casa.

6. El 56.14% tenía acceso a la televisión aérea y el 43.86% a cable y/o parabólica. A superior nivel socioeconómico, se daba una mayor disponibilidad de las nuevas tecnologías de comunicación. Es importante mencionar que la distribución de los grupos por clase social resultó: de 108 alumnos de clase alta, 279 de clase media y sólo 37 de clase baja; tal vez por este último dato, el porcentaje de estudiantes con disponibilidad a televisión por cable y/o parabólica fue mayor que los encontrados en otras investigaciones.

7. Los alumnos veían un promedio de 5 horas diarias el televisor y el horario preferido era en la tarde. A inferior clase social, mayor exposición a la televisión; esto podría deberse a que los que tenían superior nivel socioeconómico, tenían más opciones de entretenimiento. El sexo femenino se exponía más a la televisión que el masculino.

8. Los canales preferidos de la televisión abierta fueron El Canal de las Estrellas y el Canal 6 (XHGC).

En términos de exposición a canales de televisión, los alumnos se inclinaban primeramente por el Canal de las Estrellas y en segundo lugar por XHGC, ambos de transmisión nacional y pertenecientes a Televisa. Estos datos concuerdan con diversas investigaciones (Lozano, 1994; Telemundo, 1992; El Norte, 1993; Adcebra, 1994; y Aceves González, 1991).

9. Los hallazgos sugieren que a más alta clase social, mayor preferencia por mensajes transnacionales: la clase social alta prefería los contenidos extranjeros más que sus contrapartes; la clase media se exponía con frecuencia, y la baja de vez en cuando.

10. Al igual que en investigaciones previas (Lozano, 1994), los hombres reflejaron más interés por los mensajes extranjeros que las mujeres.

11. El idioma predilecto de las series que más les gustaban a los estudiantes era el español, o bien doblado al español.

Preferencias de la televisión de paga:

12. A pesar de contar con muchas opciones televisivas norteamericanas, tanto en la TV aérea como por cable, el Canal de las Estrellas era el predilecto de los jóvenes de secundaria, sin importar sexo ni clase social.

13. Los canales de Cablevisión y Multivisión con mayor agrado para los alumnos fueron: D99, Fox, Cartoon Network, Cinema Golden Choice, Tele Hit, Cinemax, Telenovelas, Discovery

Channel, UNO, ZAZ, MTV, MVS, MC, Cine Canal, HBO Olé, Super estelar y TNT, la mayoría doblados al español o en español.

14. A superior nivel socioeconómico, más preferencia por los canales por cable: la clase alta y media preferían sobre su contraparte los canales de la televisión por cable. De Cablevisión: **D99, Fox, Cinema Golden Choice, Cartoon Network, Discovery Channel, Telenovelas y Cinemax.** Y de Multivisión: **Fox, Cartoon Network, Cinemax, MVS, MTV, MC, CC, TNT, HBO Olé y ZAZ.**

15. De los canales de Cablevisión, de acuerdo al análisis por sexo, las mujeres tenían entre sus preferidos **D99, Fox, Tele Hit, Cinema Golden Choice y Telenovelas.** Y los hombres preferían: **Fox, D99, Cinema Golden Choice, Cartoon Network y Discovery Channel.** Del sistema Multivisión, al grupo masculino le agradaban: **Fox, Cartoon Network, Multicinema, Cine Canal, TNT y ZAZ;** y al grupo femenino: **Cinemax, MVS, MTV, TNT y HBO Olé.**

Preferencias por la programación en ambos sistemas de transmisión (aéreo y por cable):

16. De toda la oferta televisiva, el programa preferido por los alumnos de secundaria, sin importar sexo, clase social y edad, era producido en la capital mexicana: **Al derecho y al Derbez.**

17. A pesar de tener una extensa gama de oferta televisiva en ambos sistemas de transmisión (abierto y de paga), los estudiantes se veían claramente más interesados por los programas producidos

en México, pues de los diecisiete programas que obtuvieron mayores menciones, once eran nacionales (todos en español o doblados) y seis de procedencia *extranjera*. De ese total, los predilectos, en orden de preferencia, fueron: *Los Power Rangers*, *Agujetas de Color de Rosa*, *Los Simpson*, *Hasta que la muerte los separe*, *La rueda de la fortuna*, *Muchachitas*, *Caminos cruzados*, *María José*, *Super campeones*, *Chespirito* y *Dinosaurios*.

18. En las preferencias de programación de acuerdo al sexo, las mujeres se inclinaban por los programas producidos en México, más que los hombres. Ellas tenían entre sus preferidos a siete nacionales y sólo a *uno extranjero*; los de mayor agrado fueron: *Agujetas de color de rosa*, *María José*, *La rueda de la fortuna*, y *Salvados por la campana*. Y los hombres: *La Rueda de la fortuna*, *Los Power Rangers*, *Super campeones*, *Chespirito* y *Dinosaurios*.

19. La preferencia por los contenidos de los programas, por clase social, eran similares: la clase media era la que más mensajes nacionales tenía entre sus predilectos. Del total de la oferta programática, los que mayor menciones de preferencia tenían entre los de la clase alta eran: *Agujetas de color de rosa*, *Los Simpson*, *La rueda de la fortuna* y *Salvados por la campana*. En la clase media: *Agujetas de color de rosa*, *La rueda de la fortuna*, *Power Rangers*, *Muchachitas*, *Caminos cruzados* y *María José*. Y los de la baja tenían entre sus preferidos tres extranjeros: *Power Rangers*, *Hasta que la*

muerte los separe, María José, *Super campeones* y *Dinosaurios*.

Preferencia por géneros, del total del menú programático:

20. Los géneros preferidos por los alumnos de secundaria fueron: **telenovelas, dibujos animados, aventuras, comedia, suspenso, deportes e infantiles.**

21. Los géneros preferidos por el sexo masculino eran: **dibujos animados, aventuras, comedia, y suspenso.** A diferencia de su contraparte, a ellas les agradaban más las **telenovelas, la comedia, suspenso y concursos.**

22. A los tres estratos sociales les agradaban los programas de aventuras. Y además, la clase alta mencionó entre sus preferidos los dibujos animados, los concursos y los de suspenso. Los de clase media preferían las telenovelas y los cómicos, y la clase baja las telenovelas, la comedia, los deportivos y los infantiles.

Los resultados presentados arriba, sugieren que a pesar de tener una gran oferta (en TV-abierta y de paga) de contenidos extranjeros, los jóvenes de las secundarias locales se inclinaban, al igual que los del interior de la república y de la frontera norte, por los mensajes nacionales; sin embargo, los jóvenes regiomontanos se exponían más a contenidos extrajeros (cfr. Lozano, 1994). El canal que más menciones de preferencia tenía fue el canal 2 nacional de Televisa.

Pero no se debe olvidar que aunque los jóvenes tenían preferencia por los contenidos nacionales, la exposición a la programación extranjera era muy amplia (casi la mitad del total), por lo que sugeriría que los alumnos podrían, si en realidad sucede, asimilar valores ideológicos de otras culturas. En el capítulo anterior se mencionaron cuatro condiciones, expuestas por Lozano (1994), para que los contenidos extranjeros ejerzan un impacto en las audiencias. La primera es que exista disponibilidad de medios y contenidos extranjeros en los sistemas de comunicación nacionales, o que se reciba la señal a través de la televisión abierta, de paga o parabólica; en lo que se refiere a esta primera condición, sí se cumple, ya que en los sistemas de transmisión aérea existía oferta de mensajes extranjeros, y además una gran parte (40%) de la audiencia estaban suscritos al cable. La segunda condición era: que las audiencias se expongan a ellos significativamente; con respecto a ésta, también se cumplía, pues del total de programas a los que se exponían las audiencias juveniles regiomontanas, casi la mitad eran extranjeros. La tercera, que la exposición a dichos contenidos redunde en la asimilación de valores ideológicos extranjeros por parte de las audiencias. Y la última, que esa asimilación propicie realmente un debilitamiento o pérdida de identidad cultural.

En referencia a las dos últimas condiciones, se abre una pauta para estudiar si esos contenidos transnacionales realmente redundan en la asimilación de valores culturales extranjeros diferentes a los nacionales, o tal vez las audiencias no se apropian de las manifestaciones culturales extranjeras, por lo que no necesariamente se debilitaría la identidad cultural. O bien, en

determinado momento, si existiera una asimilación de valores culturales transnacionales, éstos podrían colaborar al desarrollo de la sociedad y de la modernidad o también funcionar como retoños de los que surgen versiones originales de la realidad, en lugar de debilitarla la identidad nacional.

La oferta de mensajes transnacionales es muy amplia en el país; los datos encontrados en el diagnóstico del menú programático lo valoran. Por lo que se puede asumir, que México ha absorbido y dominado el modo como se utiliza la tecnología para la producción televisiva nacional y la transmisión de señales de los países del Primer Mundo. La televisión por cable y la recepción directa de la señal por satélite han traído más televisión estadounidense, latinoamericana y europea con un costo reducido.

En este estudio, el diagnóstico realizado sobre la oferta programática arrojó resultados en favor de los mensajes transnacionales, pues la gran mayoría eran de procedencia norteamericana, contra la nacional, que significaba apenas un 25% del total de horas ofrecidas por los sistemas abierto y de paga. Como afirma Crovi, en América Latina y en el resto del mundo aumenta la oferta de canales locales y nacionales y también hay más repetición de señales internacionales y más sistemas de cable (1993: 23).

Según Crovi, la televisión aprovecha las ventajas de la tecnología, lo que trae como consecuencia -ante la imposibilidad de ordenar significativamente la información que no incide con la

realidad inmediata de las audiencias- que la gente responda con escepticismo y apatía (1993: 27).

Conclusiones de investigadores del Colegio de la Frontera Norte han sugerido consistentemente que a superior nivel socioeconómico, mayor preferencia por manifestaciones culturales norteamericanas (en Lozano, 1994: 240). Esos datos concuerdan con los resultados obtenidos en este trabajo, ya que la clase alta era la que tenía mayor preferencia por los canales procedentes de E.U.A. y por los mensajes televisivos transnacionales, pero doblados al español. La clase media tenía predilección por ver con frecuencia canales con contenidos extranjeros y la baja prefería los realizados en México, aunque también se exponía a mensajes extranjeros, pero transmitidos por la televisión abierta.

En lo que respecta a las diferencias de acuerdo al sexo, las mujeres preferían las telenovelas, aventuras, música y las producciones nacionales. Estos resultados concuerdan con los hallazgos encontrados en la investigación de "Gustos Jóvenes", pues las mujeres preferían las historias románticas más que los varones, o por lo menos admitían preferirlas con más frecuencia (Greenberg y Buselle, 1993). Según Fuenzalida (1993), los estudios de audiencias señalan que cada género televisivo estructura una peculiar y compleja relación con el televidente.

Todo lo anteriormente expuesto refleja la necesidad de realizar investigaciones sobre los procesos de socialización, valores culturales en las diferentes clases sociales y de acuerdo al género de la audiencia, así como si en realidad existe apropiación de valores culturales extranjeros. Y en caso de que si existiera, no necesariamente la penetración de manifestaciones culturales foráneas serían destructivas, sino que podrían convertirse en formas que permitiesen la sobrevivencia y el desarrollo de la modernidad; es decir, al conjugarlas con sus realidades, podrían funcionar como formas de las que brotan versiones originales de la realidad. La apertura cultural de fronteras existe desde hace mucho tiempo, y la identidad popular está hecha con diversos elementos multifacéticos conjugados y regulados por diversos elementos interculturales que crean la cultura e identidad nacional.

La internacionalización de la televisión se ha concentrado, más que nada, en oferta estadounidense; sin embargo, los productos nacionales y locales siguen dominando en el gusto de las audiencias; por ejemplo, las telenovelas constituyen los programas de mayor agrado de las audiencias. La gran oferta programática existente se supone que está acorde a los gustos de los televidentes, pero en realidad es el propio emisor el que confecciona su menú de los programas, de acuerdo a sus gustos, intereses y forma de vida; por ello el televidente sólo se expone a los mensajes que realmente quiere ver y a la hora que quiere hacerlo.

Las nuevas tecnologías han fragmentado el concepto de público nacional tradicional y sustentado mecanismos de gobernabilidad,

por lo que las preferencias de las audiencias se han diversificado y priorizado de acuerdo a sus intereses. La segmentación de las audiencias es notoria, más que nada, en lo que respecta al factor socio-económico. La clase baja es la que parece apearse más a las tradiciones y cultura nacionalista, y conforme va aumentando la clase social, las audiencias parecen alejarse de las manifestaciones culturales nacionales e inclinar sus preferencias e intereses a los productos norteamericanos.

Las conclusiones señaladas arriba tienen ciertas limitantes. Se debe señalar que este trabajo únicamente aporta información descriptiva sobre la oferta disponible en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana, y acerca de los hábitos de exposición y preferencias de los jóvenes regiomontanos de secundaria, con respecto a la televisión. No se incluyeron otras ciudades ni otros medios masivos, por lo que los hallazgos encontrados no pueden generalizarse más allá de las delimitaciones mencionadas. Otra limitación de esta investigación es que se centró en los gustos de alumnos de escuelas secundarias, por lo que sus resultados no pueden generalizarse a otros segmentos de la audiencia.

Las diferencias encontradas entre las variables comparadas: (sexo y clase social), sugieren la necesidad de realizar nuevas investigaciones con respecto a la exposición a los medios y a los contenidos transnacionales, y al impacto que generan en las audiencias, sí es que se presenta alguno. De aquí surge la interrogante de si debido a la gran cantidad de oferta programática transnacional de diversas especialidades, a la disponibilidad cada

vez mayor a las nuevas tecnologías de comunicación, a la aparición de nuevos gustos y preferencias, a las diferencias ideológicas, los niveles de educación, etc., los consumidores de los medios, en especial la televisión, ven amenazados sus valores e ideologías culturales nacionalistas, si los contenidos norteamericanos afectan la forma de ver el mundo de los consumidores y si ejercen influencia los mensajes transnacionales en la realidad de los espectadores.

Por lo pronto, los datos proporcionados por esta investigación pretenden ser útiles como primeros acercamientos a la problemática de la oferta y consumo de mensajes extranjeros en México. Se espera que futuros estudios los retomen, para responder las preguntas arriba planteadas.

BIBLIOGRAFIA

Adcebra. (1994). IBOPE FLASH. Año 3. No. 2. Febrero.

Adcebra. (1994). TV de paga: Apertura y contienda. "Cablevisión vs Multivisión vs PCTV". Año 3. No. 4. Abril.

Adcebra. (1994). IBOPE FLASH. Año 3. No. 8. Agosto.

Aceves González, Francisco de J. (1991). "La televisión y los tapatíos". Un atisbo al entreveramiento horario de transmisión, menú programático y patrones de exposición". Comunicación y Sociedad. No. 13, Septiembre-Diciembre.

Benassini Claudia (1991). "Nuevas perspectivas en el análisis del mensaje televisivo". Comunicación y Sociedad. No. 13, Septiembre-Diciembre.

Crovi, Delia (1995). "Entretener y vender, ¿ fatal destino de la televisión mexicana?" En J. C. Lozano (Ed.) Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc II. Guadalajara: CONEICC.

Crovi Druetta, Delia (1993). "La pantalla hacia afuera". Chasqui No. 46.

El Diario de Monterrey. (1995). "Cartelera de la programación".

El Diario, Págs. 4, 5 y 6 E. Lunes 6 a domingo 12 de Marzo.

EL NORTE.(1993). "Regios prefieren ver el 'Canal de las Estrellas' ".

El Norte, Pág. 8 E. Jueves 11 de Marzo.

EL NORTE.(1995). "Cartelera de programación". El Norte, Pág. 6 y 7 E.

Lunes 6 a domingo 11 de Marzo.

Esteinou Madrid, Javier. (1990) "Crisis cultural y desnacionalización:

la televisión mexicana y el debilitamiento de la identidad nacional". Comunicación y Sociedad. Núm. 9, Mayo-Agosto.

Págs. 97-121.

Esteinou Madrid, Javier. (1991) "Medios de comunicación y apertura

de fronteras culturales: el caso de México". Comunicación y Sociedad. Núm. 13, Septiembre-Diciembre.

Esteinou Madrid, Javier. (1991) "Crisis cultural y desnacionalización:

La televisión". Comunicación y Sociedad. Núm. 13,

Septiembre-Diciembre.

Fernández-Collado, Carlos. (1993). "Oferta de medios en México".

Chasqui. No. 46.

Fuenzalida Valerio (1993). "TV broadcasting para el desarrollo".

Chasqui No. 45, Abril.

García Canclini, Néstor (1990). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo. México, pp. 263-294.

García Canclini, Néstor (1992). El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. Diálogos de la comunicación, Núm. 32.

Greenberg y Buselle. (1993). "Gustos jóvenes". Chasqui. No. 46.

Kaplun Mario (1993). "Contextualizando la recepción". Chasqui No. 45, Abril.

Lozano Rendón, José Carlos (1991). "Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes". Comunicación y Sociedad. No. 10-11, Septiembre-Abril.

Lozano Rendón, José Carlos (1994). Recepción y uso de los medios de comunicación en los jóvenes fronterizos. En J. C. Lozano (Ed.) Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc I. Guadalajara: CONEICC.

Lucas Kintto. (1993). "El arca de la realidad". Chasqui. No. 45, Abril.

Lull James. (1992). "La Estructuración de las audiencias masivas". Dia-Logos de la Comunicación No. 32, Marzo.

MVS, La otra Televisión. (1995). VOL. 6, No. 3. Marzo.

Martín Barbero Jesús (1987). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.

Nuevo León, Hoy (1994). Grupo Auge de México. Cuernavaca, Morelos.

Sánchez Ruiz, Enrique (1988). "La investigación de la comunicación y el análisis social en Latinoamérica y en México". En Enrique Sánchez Ruiz (comp.), La Investigación de la Comunicación en México: Logros, Retos y Perspectivas. Ediciones de Comunicación, S.A. de C.V. México. Págs. 15-59.

Sánchez Ruiz, Enrique (1984). Cuadernos de divulgación académica del ITESO. Huella #9, Guadalajara, Pág. 46.

Schmelkes, Corina (1988). Manual para la presentación de anteproyectos, e informes de investigación (tesis). Harla, S.A. de C.V. México.

Telemundo (1994). Crece la Televisión por Cable. Revista especializada para profesionales del video y la T.V. Enero-Febrero.

Telemundo (1992). ¿Qué canales prefieren ver los espectadores de TV-Cable? Revista especializada para profesionales del video y la T.V. No. 4.

Telecomm Informa (1990). "La historia de las telecomunicaciones de México", año 1, N^o. 1, Enero-Febrero. México. Págs. 10-12.

Teleguía (1995). Año 43 No. 2221. 4 al 10 de Marzo.

Teleguía (1995). Año 43 No. 2222. 11 al 18 de Marzo.

Trejo Delarbre, Raúl (1988). "La investigación mexicana sobre medios de comunicación: modas mitos y propuestas".
En Enrique Sánchez Ruiz (comp.), La Investigación de la Comunicación en México: Logros, Retos y Perspectivas. Ediciones de Comunicación, S.A. de C.V. México. Págs. 85-99.

ANEXOS

ANEXO #1

CUESTIONARIO DEL ANALISIS DE LA OFERTA TELEVISIVA
LOCAL, NACIONAL Y EXTRANJERA EN EL AREA
METROPOLITANA DE MONTERREY

1. Nombre del programa _____
2. Género: _____
- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| 1. Drama | 13. Educativo-cultural |
| 2. Comedia | 14. Noticiero- entretenimiento |
| 3. Western | 15. Político |
| 4. Acción | 16. Concursos |
| 5. Infantil | 17. Variedades |
| 6. Thriller (suspenso) | 18. Reportajes |
| 7. Novela | 19. Dibujos animados |
| 8. Deportes | 20. Aventuras |
| 9. Noticiero | 21. Debates |
| 10. Musical | 22. Películas |
| 11. Ciencia-ficción | 23. Consejos-hogar |
| 12. Telemercadeo | 24. Otros |
3. Procedencia del programa: _____
- | | |
|-------------|--------------------|
| 1. Local | 5. América Latina |
| 2. Nacional | 6. Japón |
| 3. E.U.A. | 7. Otros |
| 4. Europa | 8. No identificado |
4. Lenguaje del programa: _____
- | | |
|-----------------------|---------------------|
| 1. Español | 5. Francés |
| 2. Doblado al español | 6. Alemán |
| 3. Subtítulos | 7. Inglés y español |
| 4. Inglés | 8. Otros |
5. Horario del programa: _____
- | | | | |
|-----------|----------|----------|--------------|
| 1. Mañana | 2. Tarde | 3. Noche | 4. Madrugada |
|-----------|----------|----------|--------------|
6. Canal: _____
7. Frecuencia (veces por semana) _____
8. Sistema de transmisión: _____
- | | | | |
|----------|----------|----------------------|----------------|
| 1. Aéreo | 2. Cable | 3. Señal restringida | 4. Parabólica. |
|----------|----------|----------------------|----------------|
9. Duración del programa: _____

ANEXO #2

MANUAL DE CODIFICACION PARA EL DIAGNOSTICO DE LA OFERTA TELEVISIVA

Nombre del programa: El análisis se realizó considerando cada segmento de programación como uno.

Género:

- | | |
|----|----------------------------|
| 1 | Drama |
| 2 | Comedia |
| 3 | Western |
| 4 | Acción |
| 5 | Infantil |
| 6 | Thriller |
| 7 | Novela |
| 8 | Deportes |
| 9 | Noticiero |
| 10 | Musical |
| 11 | Ciencia ficción |
| 12 | Telemercadeo |
| 13 | Educativo-cultural |
| 14 | Noticiero-entretenimiento |
| 15 | Político |
| 16 | Concursos entretenimiento |
| 17 | Variedades |
| 18 | Reportajes (periodísticos) |
| 19 | Dibujos animados |
| 20 | Aventuras |
| 21 | Debates |
| 22 | Películas |
| 23 | Consejos-hogar |
| 24 | Otros |

Procedencia del programa:

- | | |
|----------------|---|
| Local | 1 |
| Nacional | 2 |
| E.U.A. | 3 |
| Europa | 4 |
| América Latina | 5 |
| Japón | 6 |

Otros	7
No identificado	8

Lenguaje del programa:

Español	1
Doblado al español	2
Subtitulado	3
Inglés	4
Francés	5
Alemán	6
Inglés y español	7
Otros	8

Horario del programa:

Mañana (6:00 A.M. a 12:30 P.M.)	1
Tarde (12:30 P.M. a 7:30 P.M.)	2
Noche (7:30 P.M. a 1:00 A.M.)	3
Madrugada (1:00 A.M. a 6:00 A.M.)	4

Frecuencia (veces por semana):

Lunes	1
Martes	2
Miércoles	3
Jueves	4
Viernes	5
Sábado	6
Domingo	7
Lunes a domingo	8
Lunes a sábado	9
Lunes a viernes	10
Lunes a jueves	11
Lunes, miércoles y viernes	12
Martes y jueves	13
Lunes y jueves	14
Miércoles y viernes	15

Lunes y martes	1 6
Jueves y viernes	1 7
Lunes y viernes	1 8
Martes y miércoles	1 9
Lunes y miércoles	2 0
Martes y viernes	2 1
Sábado y domingo	2 2
Otros	2 3

Sistema de transmisión:

Aéreo	1
Por cable	2
Señal restringida	3
Parabólica	4

Duración del programa:


- 5 minutos
- 15 minutos
- 30 minutos
- 1 hora
- 1 hora 30 minutos
- 2 horas
- 2 horas 30 minutos
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas
- 6 horas
- 7 o más horas

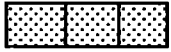
ANEXO #3

ITESM / MAESTRIA EN EDUCACION CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACION

ENCUESTA A JOVENES DE SECUNDARIA SOBRE TELEVISION

ROCIO DIAZ VIELBA

Cuestionario # 

1. Secundaria (nombre o número) _____
2. Tipo de secundaria: 1) Pública _____ 2) Privada _____
3. ¿En qué año estudias? 1) 1º grado _____ 2) 2º grado _____ 3) 3º grado _____
4. ¿En qué turno? 1. Matutino _____ 2. Vespertino _____
5. Sexo: 1) Femenino _____ 2) Masculino _____
6. Edad: _____
7. ¿Tienes televisión? 1. Sí _____ 2. No _____
8. ¿Cuántos aparatos de televisión hay en tu casa?
1) Uno _____ 2) Dos _____ 3) Tres _____ 4) Cuatro _____ 5) Cinco _____
9. La disponibilidad que tienes a la televisión es a través de:
1) Televisión aérea: _____
2) TV por cable: _____
3) Parabólica: _____
10. ¿En qué horarios acostumbras ver la televisión ? 
1) Mañana: _____
2) Tarde: _____
3) Noche: _____

11. ¿ Con qué frecuencia ves televisión?

- 1) Un día a la semana _____
- 2) 1 a 2 días por semana _____
- 3) 3 días por semana _____
- 4) 4 a 5 días por semana _____
- 5) Todos los días _____
- 6) Nunca _____

12. ¿Qué programas viste ayer?:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____

13. ¿Cuáles son tus programas preferidos? Escríbelos en orden de importancia:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

14. Marca con una cruz la opción que corresponde a la frecuencia con que ves cada uno de los siguientes programas:

PROGRAMA	1. Nunca	2. Rara vez	3. De vez en cuando	4. Con frecuencia	5. Siempre
1. "Hasta que la muerte los separe"					
2. "Los Simpson"					
3. "Agujetas de color de rosa"					
4. "Guardianes de la bahía"					
5. "Al derecho y al Derbez"					
6. "Power Rangers"					
7. " Orale primo"					
8. "Mujer, casos de la vida real"					

15. Marca con una cruz la opción que corresponde a la frecuencia con que ves cada una de los siguientes canales de televisión?

CANAL	1. Nunca	2. Rara vez	3. De vez en cuando	4. Con frecuencia	5. Diario
1. Canal 2 (La Fuerza de la Imagen)					
2. Canal 4 (Televisión Azteca, canal 13 nacional)					
3. Canal 6 (XHGC):					
4. Canal 8 (Tú Visión, Televisión Azteca)					
5. Canal 10 (Canal de las Estrellas, XEW Televisa)					
6. Canal 12 (Imagen Familiar)					
7. Canal 28					

16. ¿ En tu casa están suscritos a Multivisión (cable)? 1) Sí _____ 2) No _____

17. ¿ Tienes Cablevisión (el cable) en tu casa ? 1) Sí _____ 2) No _____

18. ¿ Qué programas te gustan más? 1) Mexicanos _____ 2) Extranjeros _____

19. ¿Cuál es el género televisivo que más te gusta?

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| 1) Cómico _____ | 7) Educativo _____ |
| 2) Musical _____ | 8) Películas _____ |
| 3) Telenovelas _____ | 9) Noticiarios _____ |
| 4) Policiaco _____ | 10) Culturales _____ |
| 5) Deportivo _____ | 11) Caricaturas _____ |
| 6) Concursos _____ | 12) Otros _____ |

SI NO TIENES CABLEVISION O MULTIVISION PASA A LA PREGUNTA # 23, Y SIGUE CONTESTANDO LA ENCUESTA.

20. Si Tienes *Cablevisión* o *Multivisión* ¿qué tan seguido ves estaciones norteamericanas (de Estados Unidos)?

- _____
- 1) Nunca 2) Rara vez 3) De vez en cuando 4. Con frecuencia 5. Todos los días

21. Marca con una cruz, la opción que corresponde a la frecuencia con que ves cada una de los siguientes canales de **CABLEVISION**:

CANAL	1. Nunca	2. Rara vez	3. De vez en cuando	4. Con frecuencia	5. Diario
1. Canal 3 Super Estelar					
2. Canal 5 TVE					
3. Canal 7 Nacional					
4. Canal 9 Discovery					
5. Canal 13 Headline News					
6. Canal 14 HBO Olé					
7. Canal 15 TNT Latín					
8. Canal 16 Cinema Golden Choice					
9. Canal 17 Telenovelas					
10. Canal 18 Cartoon Network					
11. Canal 19 NBC Noticias					
12. Canal 20 CNN					
13. Canal 21 Fox					
14. Canal 23 Tele Uno					
15. Canal 24 Prime Network					
16. Canal 27 TVC (México)					
17. Canal 28 Tele Hit					
18. Canal 29 Teatro Alameda					
19. Canal 30 CMC					
20. Canal 31 Deustche Welle					
21. Canal 32 MTV México					
22. Canal 33 ECO					
23. Canal 34 E! Entertainment					
24. Canal 36, TV 13 Nacional					
25. Canal 37 TV Internacional					
26. Canal 38 Cinemax					
27. Canal 39 CVC (Cine Mex. Cable)					
28. Canal 40 Canal 22 de Méx.					
29. Canal 41 XEIPN (11, Méx.)					
30. Canal 42 ABC (KUSA)					
31. Canal 43 CBS					
32. Canal 44 RITMOSON					
33. Canal 45 Gems					
34. Canal 46 NBC					
35. Canal 47 Universo Plus					
36. Canal 48 Worldnet					
37. Canal 49 ARTS					
38. Canal 50 TV5					
39. Canal 51 The Weather Channel.					
40. Canal 52 SUR					
41. Canal 53 Mind Ext.					
42. Canal 54 Hispanavisión					
43. Canal 98 Pago por Evento					
44. Canal 99 D 99					

22. Marca con una cruz, la opción que corresponde a la frecuencia con que ves cada una de las siguientes estaciones de MULTIVISION:

CANAL	1. Nunca	2. Rara vez	3. De vez en cuando	4. Con frecuencia	5. Diario
1. Canal 1- 41 Tele Uno					
2. Canal 3 - 43 AS					
3. Canal 6 - 46 ZAZ					
4. Canal 8 - 48 USA					
5. Canal 10 - 50 TNT					
6. Canal 12 - 52 MTV					
7. Canal 14 - 54 Cine Canal					
8. Canal 15 - 55 Fox					
9. Canal 16 - 56 ESPN					
10. Canal 17 - 57 Discovery Channel					
11. Canal 18 - 58 MC Multicinema					
12. Canal 19 - 59 NBC					
13. Canal 20 - 60 CNN					
14. Canal 21 - 61 NP (Netpack)					
15. Canal 23 - 63 MVS					
16. Canal 24 - 64 Cartoon Network					
16. Canal 25 - 65 Cine Latino					
17. Canal 26 - 66 HBO Olé					
8. Canal 27 - 67 Cinemax					
19. Canal 31 - 71 PPV 1					
20. Canal 32 - 72 PPV 2					
21. Canal 33 - 73 PPV 3					
22. Canal 34 - 74 PPV 4					

23. ¿Si volvieras a nacer, ¿qué nacionalidad te gustaría tener?

24. ¿Qué tan orgulloso(a) te sientes de ser mexicano (a)?

1) Mucho ____ 2) Algo ____ 3) Neutral ____ 4) Poco ____ 5) Nada ____

25. ¿Qué medio de transporte utilizan tus padres para ir al trabajo?

1) Camión ____

2) Bicicleta ____

3) En su carro ____

4) Caminando ____

5) Otros ____

26. Si tienen carro (s) por favor menciona la marca y el año de cada uno de ellos:

Marca	Año
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

27. ¿En qué colonia vives? _____

28. Tu casa es: 1) Propia _____ 2) Rentada _____ 3) Prestada _____

29. ¿Está pavimentada la calle de tu casa? 1) Sí _____ 2) No _____

30. ¿De qué material están hechos la mayor parte de los muros y paredes de tu casa?

1) Block, cemento, ladrillo _____

2) Madera _____

3) Adobe _____

4) Lámina o cartón _____

31. ¿Cuántos cuartos tiene tu casa? (incluyendo cocina, pero excluyendo baños).

32. ¿Cuántos de esos cuartos se utilizan para dormir? _____

33. ¿Cuántos baños tiene tu casa? _____

34. ¿En qué trabaja tu papá? (SI YA FALLECIO O NO TIENES, ESCRIBE "NO TENGO") _____

35. ¿En qué trabaja tu mamá? (SI NO TRABAJA, ESCRIBE "AMA DE CASA". SI TRABAJA EN TU CASA COMO COSTURERA, PLANCHADO AJENO, ETC., POR FAVOR MENCIONALO) _____

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO # 4
MANUAL DE CODIFICACION DEL CUESTIONARIO A LOS
ALUMNOS DE SECUNDARIA

Número	Secundaria:
1	Jesús Montemayor
2	General Reforma #4
3	Pedro Ma. Anaya
4	José Ma. Luis Mora
5	Educadores de N.L.
6	Celerino Cano Palacios
7	Olivia Sánchez Peña
8	Solidaridad
9	Juan Garza Garza
10	Camino Real y Espiga
11	Eugenio Garza Sada
12	Cuauhtémoc
13	Luis Carbajal y de la Cueva
14	José Pagés Llargo
15	#31 Libertad

TIPO:

PUBLICA	1
PRIVADA	2

GRADO:

1º	1
2º	2
3º	3

TURNO:

MATUTINO	1
VESPERTINO	2

SEXO:

FEMENINO	1
MASCULINO	2

EDAD: (RANGOS)

11 A 12 AÑOS	1
13 A 14 AÑOS	2
15 A 16 AÑOS	3

TELEVISION:

1. SI	1
2. NO	2

NUMERO DE TELEVISORES:

Uno	1
Dos	2
Tres	3
Cuatro	4
Cinco	5
No contestó	6

DISPONIBILIDAD DE TELEVISION:

1. Aérea	1
2. Aérea y Cable	2
3. Aérea y Parabólica	3
4. Aérea, Cable y Parabólica	4
5. No contestó	5

HORARIO DE VER LA TELEVISION

1. Mañana	1
2. Tarde	2
3. Noche	3
4. Mañana y tarde	4
5. Tarde y noche	5
6. Mañana, tarde y noche	6

FRECUENCIA DE VER LA TELEVISION:**(Días por semana)**

1. 1 día	1
2. 1 a 2 días	2
3. 3 días	3
4. 4 a 5 días	4
5. Todos los días	5
6. Nunca	6
7. No contestó	7

NACIONALIDAD:

1	Mexicana
2	Americana
3	Francesa
4	Brasileña
5	Alemana
6	Italiana
7	Argentina
8	Española
9	Japonesa
10	Chilena
11	Irlandesa
12	Escocesa
13	Canadiense
14	No contestó

ORGULLO DE SER MEXICANO

1	Mucho
2	Algo
3	Neutral
4	Poco
5	Nada
6	No contestó

PROGRAMAS QUE VISTE AYER:**GENERO:**

1	Drama
2	Comedia
3	Western
4	Acción
5	Infantil
6	Thriller
7	Novela
8	Deportes
9	Noticiero
10	Musical
11	Ciencia ficción
12	Telemercadeo
13	Educativo-cultural
14	Noticiero-entretenimiento
15	Político
16	Concursos entretenimiento
17	Variedades
18	Reportajes (periodísticos)
19	Dibujos animados
20	Aventuras
21	Debates
22	Películas
23	Consejos-hogar
24	Otros

PROCEDENCIA:

1. Nacional
2. Extranjero
3. Otros

PROGRAMAS QUE VISTE AYER:

Procedencia Género

1	Agujetas de color de rosa	1	7
2	La rueda de la fortuna	1	16
3	Power Rangers	2	20
4	Los Simpson	2	19
5	Muchachitas	1	7
6	Camino cruzados	1	7
7	María José	1	7
8	Super campeones	1	19
9	Chespirito	1	2
10	Dinosaurios	2	20
11	Fútbol al día	1	8
12	Salvados por la campana	2	20
13	Alondra	1	7

14	Películas nacionales	1	22
15	Películas extranjeras	2	22
16	Los Oscars	2	17
17	Juntos pero no revueltos	1	2
18	Animaniacs	2	19
19	Caricaturas	2	19
20	Noticieros nacionales	1	9
21	Noticieros extranjeros	2	9
22	Orale primo	1	10
23	Telenovelas extranjeras	2	7
24	Renegado	2	20
25	Kung Fu	2	20
26	Los Picapiedra	2	19
27	Videos nacionales	1	10
28	Tiny Toons	2	19
29	Don Gato y su pandilla	2	19
30	Caballeros del Zodiaco	2	19
31	Alvin y las ardillas	2	19
32	Si Dios me quita la vida	1	7
33	Goggie	2	19
34	Beverly Hills 90210	2	20
35	El abuelo y yo	1	7
36	He-Man	2	19
37	Mazinger Z	2	19
38	Paraíso	2	20
39	La bella y la bestia	2	20
40	Hasta que la muerte nos separe	1	2
41	El calabozo	1	2
42	Scooby Doo	2	19
43	Las secretas intenciones	1	7
44	El doctorcito	2	20
45	Primer impacto	2	18
46	Amor en silencio	1	7
47	Candy Candy	2	19
48	Al derecho y al Derbez	1	2
49	Codazos	1	2
50	Documentales	2	13
51	El mundo de Bobby	2	20
52	X- men	2	19
53	Futbol	1	8
54	Aficionados de Rómulo	1	10
55	Café con aroma de mujer	2	7
56	Guardianes de la bahía	2	20
57	Vampi	2	7
58	Otros	3	24
59	No contestó		

PROGRAMAS PREFERIDOS:

	GENERO:
1	Drama
2	Comedia
3	Western
4	Acción
5	Infantil
6	Thriller
7	Novela
8	Deportes
9	Noticiero
10	Musical
11	Ciencia ficción
12	Telemercadeo
13	Educativo-cultural
14	Noticiero-entretenimiento
15	Político
16	Concursos entretenimiento
17	Variedades
18	Reportajes (periodísticos)
19	Dibujos animados
20	Aventuras
21	Debates
22	Películas
23	Consejos-hogar
24	Otros

PROCEDENCIA:

1. Nacional
2. Extranjera
3. Otros

PROGRAMAS PREFERIDOS:

		Procedencia	Género
1	Al derecho y al Derbez	1	2
2	Los Simpson	2	19
3	Power Rangers	2	20
4	Hasta que la muerte los separe	1	2
5	Super campeones	2	19
6	Agujetas de color de rosa	1	7
7	La rueda de la fortuna	1	16
8	Salvados por la campana	2	20
9	Renegado	2	20
10	Futbol al día	1	8
11	Dinosaurios	2	20
12	Juntos pero no revueltos	1	2
13	Chespirito	1	2
14	Caminos cruzados	1	7
15	Alondra	1	7
16	María José	1	7
18	Kung Fu	2	20
19	Animaniacs	2	19
20	Muchachitas	1	7
21	Beverly Hills 90210	2	20
22	Orale primo	1	10

23	Películas nacionales	1	22
24	Películas extranjeras	2	22
25	Mujer, casos de la vida real	1	1
26	Caballeros del Zodiaco	2	19
27	Guardianes de la bahía	2	20
28	Caricaturas	2	19
29	Desvelados	1	10
30	Misterios sin resolver	2	17
31	Videos nacionales	1	10
32	Videos extranjeros	2	10
33	X men	2	19
34	El abuelo y yo	1	7
35	Mazinga Z	2	19
36	Los Picapiedra	2	19
37	Doggie	2	19
38	Tiny Toons	2	19
39	Dr Quin	2	20
40	Paraíso	2	20
41	Noticieros nacionales	1	9
42	Noticieros extranjeros	2	9
43	Primer Impacto	2	17
44	El juego de la oca	2	16
45	El calabozo	1	2
46	Candy Candy	2	19
47	Alvin y las ardillas	2	19
48	La bella y la bestia	2	20
49	Caritele	2	5
50	Sábado Gigante	2	16
51	Futbol	1	8
52	Aficionados de Rómulo	1	10
53	Documentales	2	13
54	Intriga Tropical	2	20
55	Beavis and Butt Head	2	19
56	D.O.S. norteño	1	10
57	Amor en silencio	1	7
58	Si Dios me quita la vida	1	7
59	Acción	1	8
60	En la jugada	1	21
61	Videos musicales gruperos	1	10
62	Modelos	2	4
63	El doctorcito	2	20
64	He-man	2	19
65	Magazine	2	23
67	Primer impacto	1	18
68	Primer plano	2	18
69	Power Rangers	2	19
70	Los Simpson	2	19
71	Super campeones	2	19
72	Los Picapiedra	2	19
73	Don Gato y su pandilla	2	19

74	Animaniacs	2	19
75	He-man	2	19
76	Candy Candy	2	19
77	Mazinger Z	2	19
78	Alvin y las ardillas	2	19
79	Tiny Toons	2	19
80	X-men	2	19
81	Scooby Doo	2	19
82	Caballeros del zodiaco	2	19
83	Aventuras del aire (fly)	2	20
84	Muppets Babys	2	19
85	Vampi	2	19
86	Droopy	2	19
87	Películas nacionales	1	21
88	Películas extranjeras	1	22
89	Otros	3	24
90	No contestó	4	25

FRECUENCIA DE VER LOS SIGUIENTES PROGRAMAS:

#	PROGRAMA	Nunca	Rara vez	De vez en cuando	Con frecuencia	Siempre	No contestó
1	Hasta que la muerte los separe	1	2	3	4	5	6
2	Los Simpson	1	2	3	4	5	6
3	Agujetas de color de rosa	1	2	3	4	5	6
4	Guardianes de la bahía	1	2	3	4	5	6
5	Al derecho y al Derbez	1	2	3	4	5	6
6	Power Rangers	1	2	3	4	5	6
7	Orale primo	1	2	3	4	5	6
8	Mujer, casos de la vida real	1	2	3	4	5	6

FRECUENCIA DE LOS SIGUIENTES CANALES:

Núm. CANAL	Nunca	Rara vez	De vez en cuando	Con frecuencia	Siempre	No contestó
1 CANAL 2	1	2	3	4	5	6
2 CANAL 4	1	2	3	4	5	6
3 CANAL 6	1	2	3	4	5	6
4 CANAL 7	1	2	3	4	5	6
5 CANAL 10	1	2	3	4	5	6
6 CANAL 12	1	2	3	4	5	6
7 CANAL 28	1	2	3	4	5	6

TIENES MULTIVISION:

1	Sí
2	No
3	No contestó

TIENES CABLEVISION:

- 1 Sí
- 2 No
- 3 No contestó

PROCEDENCIA DE PROGRAMAS:

- 1 Mexicanos
- 2 Extranjeros
- 3 No contestó

GENERO PREFERIDOS:

- 1 Cómico
- 2 Musical
- 3 Telenovelas
- 4 Policiaco
- 5 Deportivo
- 6 Concursos
- 7 Educativo
- 8 Películas
- 9 Noticiarios
- 10 Culturales
- 11 Caricaturas
- 12 Otros

FRECUENCIA DE VER ESTACIONES NORTEAMERICANAS (si tienes cable):

- 1 Nunca
- 2 Rara vez
- 3 De vez en cuando
- 4 Con frecuencia
- 5 Todos los días
- 6 No tienen cable o N.C.

CANALES CABLEVISION:**RESPUESTAS 1. NUNCA**

2. RARA VEZ
3. DE VEZ EN CUANDO
4. CON FRECUENCIA
5. DIARIO
6. NO CONTESTO

- IDIOMA:**
1. ESPAÑOL
 2. INGLES
 3. ESP/ING.
 4. ALEMAN
 5. FRANCÉS
 6. SUBTITULOS

CANAL	IDIOMA	IDIOMA:
1. Canal 3 Super Estelar	1	
2. Canal 5 TVE	1	1. ESPAÑOL
3. Canal 7 Nacional	1	2. INGLES
4. Canal 9 Discovery	1	3. ESP/ING.
5. Canal 13 Headline News	2	4. ALEMAN
6. Canal 14 HBO Olé	1	5. FRANCÉS
7. Canal 15 TNT Latín	1	6. SUBTITULOS
8. Canal 16 Cinema Golden Choice	1	
9. Canal 17 Telenovelas	1	
10. Canal 18 Cartoon Network	1	
11. Canal 19 NBC Noticias	1	
12. Canal 20 CNN	2	
13. Canal 21 Fox	1	
14. Canal 23 Tele Uno	1	
15. Canal 24 Prime Network	2	
16. Canal 27 TVC (México)	1	
17. Canal 28 Tele Hit	1	
18. Canal 29 Teatro Alameda	1	
19. Canal 30 CMC (Cine mexicano por cable)	1	
20. Canal 31 Deustche Welle	4	
21. Canal 32 MTV México	3	
22. Canal 33 ECO	1	
23. Canal 34 E! Entertainment Channel	2	
24. Canal 36, TV 13 Nacional México	1	
25. Canal 37 TV Internacional	1	
26. Canal 38 Cinemax	1	
27. Canal 39 CVC	1	
28. Canal 40 Canal 22 de México	1	
29. Canal 41 XEIPN (Canal 11, México)	1	
30. Canal 42 ABC- Denver (KUSA)	2	
31. Canal 43 CBS	2	
32. Canal 44 RITMOSON	3	
33. Canal 45 Gems	1	
34. Canal 46 NBC	2	

35. Canal 47 Universo Plus	1
36. Canal 48 Worldnet	2
37. Canal 49 ARTS	2
38. Canal 50 TV5	5
39. Canal 51 The Weather Channel	2
40. Canal 52 SUR	1
41. Canal 53 Mind Ext.	2
42. Canal 54 Hispanavisión	1
43. Canal 98 Pago por Evento (PPV)	3
44. Canal 99 D 99	3

CANALES MULTIVISION:

- RESPUESTAS
1. NUNCA
 2. RARA VEZ
 3. DE VEZ EN CUANDO
 4. CON FRECUENCIA
 5. DIARIO
 6. NO CONTESTO

- IDIOMA:
1. ESPAÑOL
 2. INGLES
 3. ESP/ING.
 4. ALEMAN
 5. FRANCÉS
 6. SUBTITULOS

CANAL	IDIOMA
1. Canal 1- 41 Tele Uno	1
2. Canal 3 - 43 AS	1
3. Canal 6 - 46 ZAZ	1
4. Canal 8 - 48 USA	1
5. Canal 10 - 50 TNT	1
6. Canal 12 - 52 MTV	3
7. Canal 14 - 54 Cine Canal	1
8. Canal 15 - 55 Fox	1
9. Canal 16 - 56 ESPN	1
10. Canal 17 - 57 Discovery Channel	1
11. Canal 18 - 58 MC Multicinema	6 y 1
12. Canal 19 - 59 NBC	2
13. Canal 20 - 60 CNN	2
14. Canal 21 - 61 NP (Netpack)	1
15. Canal 23 - 63 MVS	1
16. Canal 24 - 64 Cartoon Network	1
17. Canal 25 - 65 Cine Latino	1
18. Canal 26 - 66 HBO Olé	1
19. Canal 27 - 67 Cinemax	1 y 6
20. Canal 31 - 71 Pay per View 1	3
21. Canal 32 - 72 Pay per View 2	3
22. Canal 33 - 73 Pay per View 3	3

DELIMITACION DEL SECTOR SOCIO-ECONOMICO:

Tipo de secundaria:	VALOR
Pública	1
Privada	2

Transporte	
Camión, bicicleta, a pie	1
Carro, taxi	2

Modelo:	
Antes 1987	1
1987-1991	2
1992-1995	3

Casa:	VALOR
Prestada	1
Rentada	2
Propia	3

Calle:	
Sin pavimentar	1
Pavimentada	2

Material de la casa:	
Lámina, cartón	1
Adobe, madera	2
Block, cemento, ladrillo	3

Cuartos casa:	
1 a 2	1
3 a 6	2
7 o más	3

Baños:	
Uno	1
Dos	2
Tres o más	3

Ocupación del padre:	
Obrero, albañil, jornalero, jardinero, campesino, lavacoches, artesano	1
Empleado, oficinista, maestro, normalista, chofer, taxista, vendedor, comerciante	2
Gerente, directivo, funcionario público	3

Ocupación de la madre:	
Obrera, albañil, jornalera, jardinera, campesina, lavacoches, artesana, sirvienta, plancha ajeno.	1
Empleada, oficinista, maestra, normalista, chofer, taxista, vendedora, comerciante	2
Gerente, directiva, funcionaria pública.	3

Colonia:	
Clase baja	1
Clase media	2
Clase alta	3

Sector I De 28 a 35 puntos

Sector II De 20 a 27 puntos

Sector III De 11 a 19 puntos

Nota: Se suma el número (valor) de cada opción. El valor mínimo es 11 y el máximo 35.

COLONIA:	VALOR
1 Jardines de Roma	3
2 Ancira	2
3 Laderas del Mirador	2
4 Fomerrey 21	1
5 Altamira	3
6 Cerro de la Campana	1
7 Moderna	2
8 Argentina	2
9 Madero	2
10 Canteras	1
11 Arturo B. de la Garza	2
12 Alfareros	1
13 Carranza	2
14 Antiguo Corral de Piedra	2
15 Colibrí	2
16 Fierro	1
17 Riberas del Río	3
18 Hacienda Mezquital	2
19 Nvo. San Rafael	2
20 Nva. Madero	2
21 20 de Noviembre	1
22 Flores	2
23 Acero	2
24 San Rafael	2
25 Zaragoza	2
26 Azteca	2
27 Jardín Anáhuac	3

28	Santa María	2
29	Independencia	2
30	Jardines de la Moderna	2
31	Reforma	2
32	Martínez	2
33	Burócratas	2
34	Guadalupe	1
35	Valle del Mirador	2
36	Fracc. Centro	2
37	Industria del Vidrio	2
38	Nvo. Mundo	2
39	Santa Fe	2
40	Nva. Linda Vista	3
41	Hacienda los Morales	2
42	Boquilla / Fresnos	1
43	Escamilla	2
44	Adolfo Prieto	2
45	Real de Minas	2
46	Fco. Garza Sada	2
47	Victoria	2
48	Aragones	2
49	Minerva	1
50	Luis Echeverría	1
51	República	2
52	Zapata	1
53	Alfonso Reyes	2
54	Paseo Residencial	3
55	Las Torres	3
56	Brisas del Valle	3
57	Estanzuela	1
58	Cortijo del Río	3
59	Mirador Residencial	3
60	Mederos / Satélite	3
61	Carretera	1
62	Sierra Ventana	1
63	Lagos del Bosque	3
64	Paseo Pinos	2
65	Villa Las Fuentes	3
66	Jardín de las Torres	3
67	Los Rosales	1
68	Valle del Marqués	2
69	Marqués de Aguayo	2
70	Lomas Mederos	3
71	Residencial Hacienda	3
72	Las Brisas	3
73	Lago Ontario	1
74	Balcones del Mirador	2
75	Villasol	1
76	Condesa	2
77	Centro	2

78	15 de Septiembre	1
79	Campestre Mederos	3
80	Camino Real	2
81	Pedregal la Silla	3
82	Contry	3
83	No contestó	4

CURRICULUM VITAE

Rocío Díaz Vielba nació en México, D.F. el 23 de noviembre de 1961; es hija del Joaquín Díaz Leal (Q.E.P.D.) y Rocío Vielba de Díaz. Cursó el Bachillerato en la Preparatoria José de Escandón en Reynosa, Tamps. de 1980 a 1982. Y en mismo año entró al I.T.E.S.M, donde en 1985 recibió el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Desde 1986 hasta el presente ha impartido clases en diversos departamentos del I.T.E.S.M. y ha ocupado diversos cargos administrativos en el Instituto; actualmente es profesor auxiliar-planta en el Departamento de Comunicación y Jefa del Área de Compensaciones de la Dirección de Administración de Personal en el I.T.E.S.M., Campus Monterrey. En 1992 inició su Maestría en Educación con Especialidad en Comunicación en la misma Institución y recibió el título correspondiente en 1995.

Dirección permanente:

Juana de Asbaje # 206

Colonia Roma. C.P. 64700

Monterrey, N.L., México.