

EL CONSUMO DE PROGRAMACIÓN EXTRANJERA DE LA TELEVISIÓN NACIONAL: UNA APROXIMACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LOS HABITANTES DE SALTILLO, COAHUILA

Julieta Carabaza, Andrea Aguilar, Beatriz Coss, Aída Hernández, Gabriela González y Claudia Hernández

Universidad Autónoma de Coahuila

Resumen

En este artículo ofrece un acercamiento a los patrones de consumo de la programación extranjera de la televisión abierta, con base en una muestra de los habitantes de Saltillo, Coahuila. Se explora si la exposición frecuente a contenidos extranjeros se relaciona con algunos rasgos de mexicanismo, como una pista para entender la construcción de identidades en esta región. Los resultados permiten afirmar que los habitantes de Saltillo, al igual que otras regiones del país, prefieren exponerse a la programación que les ofrecen los canales nacionales y, principalmente, a los géneros cuya producción es de carácter nacional (noticieros, telenovelas, programas cómicos). Los resultados también sugieren que no existe relación entre el consumo de programación extranjera y los rasgos de mexicanismo incluidos en el estudio.

Palabras clave: *televisión, consumo, identidad.*

Abstract

This paper focuses on consumption patterns of foreign TV programming. More specifically, it refers to consumption patterns from inhabitants of Saltillo, Coahuila, in the North East of Mexico. It explores the nature of open television consumption, and its relationship with some Mexican identity characteristics (Mexicanismo). Consistent with findings from other parts of Mexico, it was found that Saltillo residents prefer to watch domestic programs and formats, mainly news shows, telenovelas, and sit coms. Results also suggest that there is no relationship between consumption patterns and national identity features (Mexicanismo).

Key words: television, media consumption, identity.

Introducción

Una preocupación constante en México y los países en desarrollo, a partir del fenómeno de la globalización, es el permanente flujo de productos y mensajes de origen extranjero principalmente de los Estados Unidos hacia los países afectados (Herrera y Ballesteros, 2001; Huerta, 2000 y Lozano, 2005), lo que ha generado una

permanente reflexión sobre la influencia que dichos mensajes pueden tener en la construcción de las identidades culturales, en muchos casos asociadas con la identidad nacional, de los diferentes grupos sociales.

En este sentido, los Cuerpos Académicos de las Facultades y Escuelas de Comunicación que conforman la Región

Noreste del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), nos hemos planteado un proyecto de investigación que permita, desde la perspectiva de la recepción, explicar si los mensajes que se reciben a través de la televisión abierta están interviniendo en la construcción de la identidad de los habitantes de esta zona geográfica del país. Lo anterior con base en dos situaciones concretas que enfrentan estos grupos sociales: 1) su cercanía geográfica con los Estados Unidos y 2) el contexto globalizado que se vive a partir de la inclusión de nuevas tecnologías en los procesos de comunicación masiva.

El proyecto se pensó en dos etapas. La primera relacionada con la exploración de los patrones de consumo que los habitantes de distintas ciudades como Monterrey, Saltillo, Torreón y Reynosa tienen de la programación extranjera que se transmite por televisión abierta y, la segunda referida a la exploración de los procesos de recepción que los residentes de estas mismas ciudades hacen de dichos contenidos. Ambas etapas han sido concluidas y se está en el procesamiento y análisis de datos.

En el presente trabajo se ofrecen los datos sobre el consumo que la población de Saltillo, Coahuila – una ciudad de más de 700, 000 habitantes ubicada en el noreste de México– manifiesta ante la creciente oferta de programas de producción extranjera que se brinda a través de la televisión nacional abierta y de paga. Así mismo se intenta, a partir de la introducción de una serie de indicadores planteados en el instrumento, realizar una primera exploración sobre si existen evidencias del papel que pueden jugar las producciones extranjeras en la construcción de las identidades de los habitantes de esta ciudad.

Consumo

La perspectiva de los estudios culturales en donde se inserta la teoría

sobre el consumo empieza a desarrollarse a partir de los años setentas del siglo pasado. Para esta perspectiva, que se revitaliza a partir de los estudios de Hall (en Lozano, 2007) quien afirmaba que los textos podían propiciar lecturas diferenciadas: “dominantes, negociadas u oposicionales, por lo que el tipo de decodificación dependería de diferentes mediaciones que irían desde la clase social, hasta el contexto y las prácticas culturales de los grupos receptores” (Lozano, 1996, p. 193), los medios de comunicación contienen textos indicativos de los valores culturales dominantes, emergentes y los significados de un período histórico determinado. De acuerdo con esta tradición, se trata de textos o mensajes representativos que ponen de manifiesto la estructura más profunda de la cultura y la sociedad, por lo cual es necesario identificar cómo los distintos grupos que la conforman desarrollan diferentes sistemas de interpretación de la cultura de masas.

En este marco, y para fines de esta primera parte de la investigación, la teoría del consumo cultural propuesta por García Canclini (1993) donde define al consumo como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos, en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o en donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 34), nos permite algunos elementos para la exploración del consumo de medios en este contexto sociocultural.

Pero, es importante apuntar que este mismo autor, en concordancia con Hall, reconoce que en el consumo se dan una serie de negociaciones, rechazos y en algunos casos asimilación de lo que los emisores están proponiendo a través de procesos de decodificación y reinterpretación en función de las diferentes esferas de interrelación de los sujetos tales como la familia, la cultura de grupo y de trabajo, lo que coincide con el argumento de las multimediaciones de Orozco (1991, 1992, 1994). Lo anterior ha

quedado de manifiesto a través de los años y de múltiples investigaciones (Ang, 1985 y Liebes y Katz, 1989 en Becker, 2003; Morley, 1996; Orozco 1991, 1992, 1994) que afirman que no puede atribuirse totalmente un poder de homogeneizador cultural al consumo de los productos provenientes de los países desarrollados, principalmente de Estados Unidos, ya que existen una serie de factores socioculturales – mediaciones – que determinan los procesos de recepción de dichos productos en las distintas audiencias que se exponen a ellos, tales como los étnicos, de género, generación, religiosos, educativos, políticos, de clase, entre otros.

En síntesis, en el consumo cultural se involucra no sólo el hecho de la apropiación o del adueñarse de los discursos de los mensajes, sino también las variables de los usos sociales, la percepción/recepción, el reconocimiento cultural, así como la construcción de la ciudadanía en sentido de pluralidad y democracia (Bisbal, 2001) y por lo tanto en la conformación de las identidades de los habitantes de una región o país. Ya que “es la identidad, primero cultural y luego nacional, la que nos define como sustancialmente diferentes dentro del torrente de la modernidad” (Casas, 1994, p.28).

El concepto de identidad

Dado lo anterior, en este trabajo vinculado a la exposición a los medios audiovisuales y su relación con la construcción de la identidad, entendemos a ésta como la que se reviste, de acuerdo con Casas (1996) de numerosas facetas, que incluyen el conocimiento de Estado-Nación, diversidad cultural, nacionalismo, globalidad, una vivencia específica, actores sociales en prácticas cotidianas, distintas apropiaciones de lo cultural y los diferentes sentidos de lo que es ser ciudadano de un espacio físico o virtual.

Castells (2001, p. 29) por su parte señala que “la construcción de identidades utiliza materiales de la historia, la

geografía, la biología, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas, las instituciones productivas y reproductivas” como los medios de comunicación.

De tal forma que definir la identidad implica elaborar pensamientos autónomos y generar la dinámica para expresarlos como luz y no sólo repetir el eco de voces que no son propias (Arango, 2001) esto es, implica un proceso de recepción complejo de todos los mensajes que le llegan a un ser humano, incluyendo los mediáticos tal como lo apunta Orozco (1994) en su propuesta teórica en donde se da sentido a la vida individual y colectiva a una razón para existir y ocupar conscientemente el lugar que nos corresponde en el mundo.

Para estudiar los procesos de recepción y su relación con la construcción de la identidad de los ciudadanos de una región, es importante considerar, que no sólo se integran y relativizan los elementos de todas estas tendencias, sino que se tiende a adoptar una actitud de reconocimiento del carácter contextual, provisional y arbitrario de toda interpretación.

Sin embargo, definir de manera puntual la identidad de un grupo social sería una tarea que implicaría una serie de indicadores no sólo de carácter grupal sino también individual, de tal forma que para la presente investigación, se trató de identificar una serie de rasgos que pudieran definir si el ser mexicano se encontraba en primer plano aún en los individuos entrevistados que se exponían de manera sistemática a los contenidos extranjeros en la televisión nacional.

Así se entendió el ser mexicano expresado a través de la mexicanidad como aquellas afirmaciones que de manera cotidiana se hace sobre lo nacional, lo que nos hace diferente a los demás y nuestra posición con respecto a los demás grupos raciales o sociales.

Investigaciones anteriores

Existe, al menos así se percibe, una tradición significativa en el estudio sobre el consumo de la programación televisiva a nivel nacional como lo ha documentado Fuentes (1997) desde los años noventa. Sin embargo, parecen ser insuficientes para explicar el complejo proceso de consumo y apropiación de los productos culturales que la industria de la televisión pone al alcance de los distintos públicos y visualizar sus aportaciones en la conformación de la identidad de los individuos.

Entre todos ellos podemos destacar los estudios que Straubhaar y Viscasillas (1991), Sánchez Ruiz (1994-1995), Lozano (1997, 2003, 2005), Caballero y Pineda (1999), Zermeño (2000), Lazo (2005) y Pérez y Nuñez (2006) han realizado para explicar el consumo de medios en distintas regiones del país y del mundo. En lo que se refiere a trabajos específicos sobre la caracterización de la identidad, dos son las fuentes que sirven como antecedentes para este trabajo. Por una parte el estudio *Los mexicanos de los noventas* desarrollado por el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM en 1996 y las encuestas realizadas por el International Social Survey Programme (ISSP) en 1995 y 2003.

Straubhaar y Viscasillas (1991) en un trabajo donde trataban de explicar la relación de género, la clase y la regionalización en el consumo de televisión de los habitantes de la República Dominicana encontraron que las audiencias preferían los géneros producidos regionalmente tales como comedias, telenovelas, series, musicales y deportes. Las comedias mexicanas y las telenovelas eran mucho más populares entre las audiencias de clase baja con menos escolaridad, mientras que las audiencias con mayor nivel educativo tendían a preferir ciertos géneros provenientes de los Estados Unidos. En general estos investigadores encontraron una fuerte preferencia de todas las clases

sociales hacia la programación dominicana, ya que como dicen los autores, probablemente lo que evidencia en los habitantes de esta región latinoamericana es una proximidad cultural.

Por su parte, Sánchez Ruiz (1994-1995) en una encuesta aplicada entre 1992 y 1993 para determinar el consumo fílmico en cine, televisión y video entre los habitantes de la ciudad de Guadalajara encontró que el 98% de los tapatíos tenían un aparato de televisión y sólo el 4% contaba con suscripción a alguna de televisión de paga. También halló que el 90% de los entrevistados gustaban de ver películas en la televisión, de estos casi la mitad ven películas mexicanas y norteamericanas por televisión, sólo una minoría elige películas mexicanas y un poco más de una tercera parte seleccionaban películas extranjeras.

Descubrió también que a menor escolaridad las personas optan por películas mexicanas, mientras que a mayor escolaridad prefieren las extranjeras o ambas, lo que al igual que Straubhaar y Viscasillas (1991) explica esta preferencia con la cercanía al conocimiento de un idioma extranjero, principalmente el inglés.

Lozano (2003) en un trabajo cuyo objetivo fue describir cómo los hombres y mujeres de la ciudad de Monterrey y Guadalajara de distintos niveles socioeconómicos realizan diferentes lecturas de los noticieros nacionales, concluyó que las mujeres de clase baja tienen mayor tendencia por información local que las de nivel socioeconómico alto. Por otro lado, los hombres se inclinaban más por la información nacional que las mujeres sobre todo los del nivel alto y medio, más que los del bajo. Los argumentos sobre este interés están en que las mujeres prefieren las notas locales por el uso práctico que le dan a la información que reciben por este género televisivo en sus actividades cotidianas.

En este mismo año, Caballero y Pineda (1999) reportaron los resultados obtenidos en un estudio que realizaron para caracterizar el consumo de medios en los jóvenes adolescentes de la ciudad de Guadalajara durante junio de 1995 y marzo de 1996. Los datos obtenidos de esta investigación ponen de manifiesto que los jóvenes prefieren los medios electrónicos por encima de los impresos, y de éstos, a la televisión (86%) sobre la radio (82%). Documentan que el nivel socioeconómico alto se expone en promedio 3.8 horas mientras que los encuestados del nivel marginado sólo lo hacen 3.5 horas.

También encontraron que se exponían con mayor frecuencia a las telenovelas y en segundo lugar a las películas. Pero, hacen la aclaración de que sí existe una diferencia significativa en la exposición de acuerdo con el sexo, ya que las mujeres tienen mayor inclinación por este género televisivo que los hombres; y son los programas deportivos los que prefieren estos últimos.

Zermeño (2000) por su parte, en la ciudad de Colima, a través de un trabajo en el que describe las formas de relación de los integrantes de las familias de esta ciudad con las tecnologías, encontró que el 98% de los encuestados tienen televisión, le dedican una buena porción de su tiempo a este medio. Un alto porcentaje de los habitantes de este municipio, prefieren la televisión abierta, sólo una cuarta parte de las familias tienen televisión restringida (paga). En cuanto a la programación, Zermeño reporta que los colimenses, pese a la diversidad de oferta televisiva que tienen en su localidad, prefieren ver las películas, los informativos, telenovelas y caricaturas.

En España, Lazo (2005) un estudio para indagar algunas mediaciones en el proceso de recepción de los contenidos de la televisión en los niños de las ciudades de Madrid y Alcalá de Henares encontró que el 92% del público infantil ve la televisión y le dedican a esta actividad de entre una y dos horas al día. En este trabajo, Lazo

identificó que los niños encuestados prefieren los programas diseñados para los adultos y proyectados en el horario estelar, así como los programas y concursos incluidos en la franja nocturna. Entre los programas favoritos enumera *Los Simpson*, *Friends*, *Cruz y raya.com* y el reality show *Operación triunfo*.

Recientemente, y en ese mismo país (España) Pérez y Núñez (2006) realizaron un estudio para conocer los hábitos de consumo de los niños españoles y encontraron que éstos dedican en promedio de 2 horas 30 minutos a ver televisión. En este indicador sí visualizaron diferencias de consumo televisivo de acuerdo a las clases sociales. Así, los de clase social alta dedican menos de dos horas diarias a ver la televisión, mientras que los de clases menos favorecidas dedican más tiempo (tres horas).

Aunque reportaron que no existe una diferencia significativa entre la edad y ver televisión, al desagregar los datos encontraron que a mayor edad éstos consumen una mayor cantidad de programas televisivos, mientras que este consumo es menor cuando menos años tienen las audiencias.

Estos investigadores afirman en su estudio que el consumo de televisión tiene una posición relevante en sus actividades diarias y que se exponen a la televisión para entretenerse y afirman que en muchos de los casos es la única alternativa para ocupar su tiempo libre. Al respecto, Pérez y Núñez dicen que el consumir muchas horas de televisión no está sólo en el televisor, sino fuera del mismo, en las diferencias de la organización social que no provee actividades o medios alternativos que satisfagan las necesidades de entretenimiento.

En cuanto al tipo de programación que los niños españoles ven, encontraron que consumen por igual productos destinados a ellos y los dirigidos a la audiencia en general.

En el ámbito local un estudio realizado por Ewald en Saltillo, Coahuila, (2004, pp. 85-95) sobre el consumo cultural de la población de este municipio, se evidenció que el 87% de los entrevistados aceptó que se expone a la programación de la televisión de manera frecuente. En esta misma línea se encuentran los resultados obtenidos en encuestas aplicadas durante el 2002, 2003a y 2004a por el periódico *Palabra* lo que pone de manifiesto que la televisión es el medio que tiene una presencia importante en los hogares saltillenses.

El consumo de este medio en Saltillo –ámbito donde se realizó la presente investigación –dice Ewald, tiene que ver con el entretenimiento o gusto que los entrevistados realizan más de cinco veces a la semana y a la cual le dedican un promedio de dos horas diarias. Así mismo, encontró que los encuestados prefieren consumir la oferta programática de la televisión abierta nacional.

Con respecto al tipo de programas que los entrevistados comentaron que veían en el 2003 con mayor frecuencia fueron, en primer lugar los noticieros, en segundo las películas seguidas por los programas deportivos, de miscelánea y telenovelas.

Así, encontró que los programas que les gustan a las personas de los niveles socioeconómicos altos son las películas y los noticieros; mientras que los encuestados pertenecientes a la clase media y baja preferían, principalmente, las películas y las telenovelas. En síntesis, las preferencias estaban marcadas por el nivel socioeconómico.

El contexto sociocultural donde se da el consumo de programación extranjera

Saltillo, Coahuila es una ciudad que se encuentra localizada en la Región Sureste del Estado, su fundación se remonta a 1577 por un grupo de españoles que, en conjunto con indios tlaxcaltecas vinieron a transformar la cultura bárbara y nómada que imperaba en esta región. Es la

capital del Estado y en ella, actualmente, se concentra el 25% de la población coahuilense y las actividades gubernamentales tanto del ámbito estatal como las federales; las educativas, ya que en esta ciudad se localizan alrededor de 10 instituciones de educación superior, además de escuelas pertenecientes a los sistemas de educación básica y tecnológica.

Durante mucho tiempo, la ciudad conservó las características de una población pequeña, la actividad industrial se encontraba centralizada en un conjunto de empresas manejadas por familias locales lo que le daba, de alguna manera, particularidades en la concentración de las actividades políticas y culturales en ese mismo grupo de familias poseedoras de la riqueza.

A finales de los años setenta la ciudad inició la primera transformación de la época contemporánea con la llegada de las empresas trasnacionales armadoras de carros como la General Motors y Chrysler de México. El número de habitantes creció considerablemente, en 1970 el municipio contaba con 190, 994 habitantes y para el inicio de la década de los ochentas la población del municipio había crecido a 321, 758 habitantes (INEGI, 1980), esto es, la población casi se había duplicado principalmente por la migración de personas del campo, de diversos municipios del estado y de otros estados que venían a conformar la mano de obra para estas dos industrias. Aunado a lo anterior, y a causa del terremoto de 1985 en la ciudad de México, Saltillo recibió otra migración importante de personas de la ciudad de México.

Posteriormente, a partir de la mitad de la década de los noventa, la ciudad ha estado viviendo la segunda transformación de la historia moderna. La instalación de maquiladoras, en su mayoría relacionadas con las empresas automotrices y la textil, ayudaron a incrementar el flujo de migrantes a la ciudad. Esto es, se cuenta con más personas del campo, de otras

ciudades del estado, de distintas regiones del país y extranjeros que vienen como directivos de dichas empresas u operarios y que junto con los oriundos, a partir de una serie de negociaciones colectivas han ido conformando las características culturales de la sociedad saltillense actual, más plural y multicultural que la evidenciada antes de los ochentas.

El contexto comunicacional está conformado por tres periódicos: *Vanguardia*, *El Diario de Coahuila* y *Palabra*, con sus respectivos diarios de corte sensacionalista: *El Guardián del pueblo*, *Clave 3* y *El Metro*; 13 estaciones de radio, de las cuales tres son de corte cultural y una estación de televisión local, dos estudios de las televisoras nacionales Televisa y TV Azteca con producción local. En esta ciudad la televisión es el medio de mayor presencia en la población, ya que de acuerdo con los datos del INEGI el 95% de las viviendas habitadas cuentan cuando menos con un aparato receptor (SINCE, 2000) a través del cual los habitantes de la ciudad reciben la oferta programática de los distintos canales nacionales de las empresas Televisa (Canales 5 y 9) y Tv Azteca (Canales 7 y 13) así como la oferta que estas mismas empresas producen a través de sus oficinas locales, de dos canales de la vecina ciudad de Monterrey (XHAW 12 NL y XHFB 2 MTY), un canal local del Grupo RCG y del Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

Con respecto a la televisión de paga, los diferentes sistemas a los que se tiene acceso son: Cablevisión, Sky y MásTV mismos que transmiten distintas señales provenientes de otras regiones geográficas del mundo.

Método

Esta investigación es de tipo descriptiva porque busca detallar cómo el consumo de medios audiovisuales (cine y televisión) influye en la construcción de la identidad cultural de los habitantes de Saltillo, Coahuila y cuantitativa porque en esta

etapa se pretende contar con datos estadísticos que permitan aproximarnos al fenómeno en estudio a través de la aplicación de una encuesta telefónica.

La unidad de análisis fueron los habitantes de la ciudad de Saltillo, Coahuila, registrados en la guía de usuarios del servicio telefónico de TELMEX (N=110,000 usuarios registrados). La muestra elegida fue de 396 números telefónicos. La encuesta fue aplicada a la persona que contestara el teléfono mayor de 18 años, siempre y cuando no fuera personal de apoyo doméstico de la misma.

La selección de la muestra fue polietápico, esto es, se seleccionaron aleatoriamente las páginas del directorio (100 páginas), las columnas (una por página, 100 en total) y el número telefónico muestra (396) y sus tres reemplazos (1188). Se buscó, al momento de aplicación del cuestionario, que existiera una representación de los géneros que, de acuerdo al INEGI (2000), conforman la población de Saltillo: 51% mujeres y 49% hombres.

Se trabajó con un cuestionario de 27 preguntas que midieron las cuatro dimensiones seleccionadas para el estudio: Equipamiento tecnológico, exposición a medios audiovisuales, gustos y preferencias sobre el contenido de los medios audiovisuales y algunos rasgos de mexicanidad que nos permitiera aproximarnos a la identidad cultural de los sujetos.

- La dimensión sobre equipamiento tecnológico está conformada por dos preguntas con las que se trata de identificar que tipo de equipos audiovisuales y de servicio de televisión con el que cuentan las viviendas donde se aplicó la encuesta.
- La exposición a los medios se definió como el tiempo que el encuestado dijo ver la televisión diariamente y por semana, y la frecuencia con que se exponen a la programación televisiva. Las preguntas que sirvieron para medir esta dimensión fueron: ¿de qué horas a

qué horas acostumbras a ver televisión entre semana, los sábados y los domingos? Los entrevistados proporcionaron el rango de tiempo y al momento de codificarlo se convirtieron a minutos y posteriormente a horas. La frecuencia por su parte se determinó con las preguntas: ¿con qué frecuencia ve los siguientes canales? ¿qué tanto acostumbra a ver los siguientes programas?

- Los gustos y preferencias sobre el contenido de la televisión se indagaron con preguntas como ¿a qué canales de paga se exponen con mayor frecuencia? ¿cuáles son los programas de televisión favoritos?
- Finalmente, la dimensión de identidad cultural, la cual es difícil de medir a través de un instrumento cuantitativo, se trató de determinar mediante tres formas: identificar la calificación que los encuestados le daban a diferentes grupos raciales y sociales que son predominantemente estereotipados en este medio; solicitar el tipo de persona que identificaban como más bello para ver si coincidía con los patrones de belleza manejados por la televisión y, determinar el grado de identificación con una serie de afirmaciones que podrían ayudar a definir algunos rasgos de mexicanidad entre los encuestados y que otros investigadores habían utilizado en investigaciones similares. La estructura del cuestionario se integró por 18 preguntas cerradas de opción múltiple y 9 abiertas. Las preguntas numeradas del 1 al 14 se retomaron del proyecto sobre Consumo de Medios Audiovisuales en Monterrey desarrollada por el Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) del ITESM, Campus Monterrey y aplicada en la ciudad de Monterrey durante el 2003. Los reactivos del número 15 al 22 fueron tomados del instrumento desarrollado por el Dr. Enrique Sánchez Ruiz para una investigación realizada en

las ciudades de Guadalajara, Jalisco y en Nuevo Laredo, Tamaulipas sobre el consumo de la televisión y del trabajo *Los mexicanos de los noventa* realizado por un grupo de investigadores del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM (1997). Los items del número 23 al 27 sirvieron para identificar las características sociodemográficas de los sujetos participantes en el estudio (sexo, edad, escolaridad, ingreso económico y colonia de residencia).

Durante el mes de agosto del 2005 se realizó una prueba piloto a una muestra de 30 números telefónicos, con sus respectivos reemplazos. La prueba piloto resultó favorable a los objetivos de la investigación. Sin embargo, permitió efectuar algunos ajustes en la redacción de algunas preguntas incluidas en el cuestionario, así como identificar el tiempo de aplicación de la encuesta telefónica (promedio 25 minutos).

La aplicación final del instrumento se llevó a cabo del 3 de septiembre al 21 de noviembre del 2005 por un equipo de encuestadores capacitados y conformado por los estudiantes del 3º semestre de la Licenciatura en Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila.

La codificación de los resultados se realizó de acuerdo al manual desarrollado para tal fin. La base de datos se capturó en el programa Excel para posteriormente importarlo al SPSS. Para el análisis de los resultados proveniente de los cruces de las variables determinadas en el proyecto se utilizaron X^2 para las preguntas de investigación cuyos atributos de la categoría correspondieron a dos variables nominales u ordinales tales como ¿Con qué frecuencia se exponen los saltillenses a los sistemas de televisión abiertos locales y nacionales de acuerdo a su sexo, edad y nivel educativo?, T-Test para comparar la diferencia de medias de las variables de intervalo/razón entre las categorías de una variable nominal u ordinal para la pregunta de investigación y dar respuesta a

preguntas tales como ¿Cuánto tiempo dedican los saltillenses a ver televisión durante la semana de acuerdo a su sexo, edad y nivel educativo? y ANOVA fue utilizada para cuando se trató de encontrar diferencia entre dos grupos de variable de intervalo/razón con el fin de dar respuesta a la pregunta ¿el consumo de programas de origen extranjero están determinando la identidad cultural de los habitantes de este municipio?, ¿existe diferencia entre quienes se exponen con mayor frecuencia a los canales con programación extranjera y algunos índices de identidad nacional? .

Resultados

Composición sociodemográfica de los encuestados

De los 396 individuos entrevistados, el 51% fueron mujeres y el 49% hombres.

Los porcentajes de entrevistados por rangos de edades de acuerdo a quinquenios se muestran en la Tabla 1. La media de edad fue de 35 años.

En cuanto al nivel de educación alcanzado, los datos se distribuyeron como sigue: educación básica el 10%, educación media y media superior el 53%, educación superior y postgrado el 33%.

Finalmente, nos permitimos aclarar que en este análisis, pese a que los antecedentes teóricos y empíricos mencionan que existen diferencias significativas en los datos de acuerdo a los niveles socioeconómicos y, por naturaleza de la encuesta telefónica, no se tomó en cuenta para el análisis el nivel socioeconómico sin embargo a los entrevistados se les solicitó el nivel de ingresos solo como una variable contextualizadora, estando la media de ingresos entre los \$ 5,000.00 y \$ 7,500.00 pesos mensuales.

Equipamiento tecnológico y consumo de la programación de la televisión

Con respecto al equipamiento tecnológico audiovisual con el que cuentan

las casas habitación de Saltillo incluidas en el estudio, los datos indican que el 99% de las familias encuestadas tienen al menos una televisión. Con respecto a los aparatos de VCR y DVD, los datos muestran que si bien, la VCR tiene un mayor tiempo en el mercado, la tecnología del DVD se encuentra en la misma proporción en los hogares estudiados (65% y 66% respectivamente). Estos datos confirman lo que Ewald (2004) reportó sobre lo que encontró en su trabajo en esta misma ciudad. Esta situación puede justificarse también por que este tipo de tecnología ha alcanzado precios accesibles para toda la población e invierten en ellas porque les da la posibilidad de ver una gran cantidad de películas de su agrado.

Los resultados descritos en el párrafo anterior son muy similares a los que otros investigadores han reportado en distintas partes de la república e inclusive para algunos otros países. Los datos sobre el equipamiento tecnológico en los hogares de los saltillenses entrevistados es igual al reportado previamente por Ewald (2004) para este mismo municipio. Ella encontró que en los hogares de esta ciudad predomina la televisión, seguida por los reproductores de audio y en menor proporción la videocasetera y el DVD. Datos que coinciden con los reportados por Zermeño (2000) en un estudio similar entre los habitantes de Colima, Colima y con los que Sánchez Ruiz (1994-1995) halló en Guadalajara, Jalisco.

El tipo de televisión que mayor presencia tiene en los hogares saltillenses encuestados, es principalmente la televisión abierta. Los sistemas de televisión de paga prácticamente no son populares entre las familias entrevistadas tal como se muestra en la Tabla 2. Tal vez se deba a que el promedio de los participantes en la encuesta tienen un ingreso familiar entre los 5,000.00 y 7,500.00 pesos los que son utilizados sólo para satisfacer las necesidades básicas de su hogar. Además, coinciden con los reportados por Sánchez Ruiz (1994-1995)

en el estudio realizado entre los tapatíos y los de Zermeño (2000) en Colima.

Respecto al tiempo que los habitantes de Saltillo encuestados dedican a ver la programación de la televisión nacional, los datos indican que diariamente se exponen a un promedio de 190 minutos, esto es, a un promedio de 3 horas por día y a un total de 22.2 horas a la semana.

Es importante destacar que no existen diferencias significativas sobre el tiempo de exposición a la televisión por sexo ($p = .632$), por nivel educativo ($p = .595$) y edad. Prácticamente los hombres y las mujeres de cualquier nivel educativo y edad se exponen por igual a la programación televisiva.

La media de horas de exposición a la televisión reportadas en este estudio, son muy semejantes a las reportadas en trabajos similares por Ewald (2004) en la misma ciudad, Caballero y Pineda (1999) en Guadalajara y en una audiencia de adolescentes y por Zermeño (2000) en Colima.

Con respecto a los canales a los que se exponen todos los días los saltillenses, los datos evidencian que son los de la empresa Televisa (2 y 5) los que ven diariamente. El canal 7 de TVAzteca ocasionalmente se encuentra entre las preferencias de los habitantes de esta ciudad. Es de llamar la atención que 40% de los encuestados comentó que nunca ve el Canal 7 de RCG, empresa saltillense con programación local y el 84% y 91% de los entrevistados comentó que nunca ven los canales provenientes de la vecina ciudad de Monterrey. Este indicador, también presenta la tendencia nacional, ya que trabajos como los Lozano (2003), Ewald (2004) y Zermeño (2000) muestran datos similares.

Al hacer el cruce de las preferencias televisivas por sexo, los hallazgos hacen visible que son las mujeres las que mayormente se exponen a la programación del Canal 2 de Televisa con respecto a los hombres ($p = .001$), diferencia que no es significativa con respecto a los demás

canales tanto nacionales como locales y regionales (véase Tabla 3).

Por otro lado, la prueba para encontrar diferencias entre las variables frecuencia de exposición a los medios con respecto a su nivel educativo, edad y sexo se realizó mediante la X^2 a un nivel de significancia menor al 0.05 lo cual pone de manifiesto que no existe diferencias significativas de la frecuencia de exposición de los saltillenses con respecto a su nivel educativo. Esto es, la escolaridad no es uno de los elementos determinantes para elegir uno u otro canal de televisión, así como tampoco para la frecuencia con que se exponen a ellos. También se evidencia que el exponerse a los canales de la empresa Televisa no dependerá de la educación de sus audiencias en este municipio.

Sin embargo, hay que destacar que para el caso del canal local (7 RCG) quienes dicen verlo diariamente son principalmente las personas con un nivel de educación básica media (secundaria) y media superior (preparatoria o técnico).

Al igual que con la escolaridad y el sexo, la edad para el caso de los habitantes de Saltillo tampoco determina significativamente la selección de la frecuencia de exposición a los mismos.

Entre quienes aseguraron ver televisión todos los días reconocieron exponerse muy frecuentemente a los noticieros nacionales y prácticamente muy rara vez a los diferentes programas incluidos en las opciones de la encuesta. También se encontró que no existe una diferencia significativa sobre esta preferencia a partir de la escolaridad, sexo o edad. Sin embargo, es importante apuntar que las mujeres manifestaron en cinco puntos porcentuales más que los hombres (39%) preferir los noticieros nacionales como se muestra en la Tabla 4. Estos resultados son muy similares a los que otros investigadores han encontrado por ejemplo Lozano (2003) en Monterrey y Zermeño (2000) en Colima.

Entre los 10 programas de televisión favoritos de la población participante en el estudio, se hallan principalmente los que ofrecen información (noticieros) a sus audiencias como *El Noticiero* de Joaquín López Dóriga, el programa de *Los Simpson*, las telenovelas *La Esposa Virgen y Rebelde*, las películas que éstos ofrecen en distintos momentos de su programación y el programa de variedades *Vida Tv*. Parece ser, como dice Zermeño (2000) que la televisión abierta mexicana y en especial Televisa nos ha formado durante todos estos años, y pese a la diversidad de canales, la población sigue eligiendo en mayor medida la programación que esta empresa ofrece.

Los principales canales de paga a los que se exponen quienes manifestaron tener este tipo de servicio son *Discovery Channel*, MTV y HBO. Esto muestra que quienes ven este tipo de televisión lo hacen principalmente para acercarse a otro tipo de conocimiento sobre el mundo, ya que el *Discovery Channel* es uno de los canales cuya misión es proporcionar cultura a través del entretenimiento a sus audiencias. Sin embargo, también queda en evidencia que los canales que promueven música y películas de corte internacional, principalmente de los Estados Unidos, son los canales que alcanzan una presencia alta en los hogares de los saltillenses que cuentan con televisión de paga.

Consumo e identidad una primera aproximación

Como se comentó en líneas anteriores, a través de preguntas cerradas y abiertas incluidas en el cuestionario se trató de explorar la preocupación central de esta investigación: ver si el consumo de programas de origen extranjero están determinando la identidad cultural de los habitantes de este municipio.

De tal manera que al solicitarles que calificaran a diferentes grupos raciales o sociales (estadounidenses, asiáticos, árabes, latinoamericanos, europeos,

canadienses, mujeres, hombres e indígenas) con respecto a dos estereotipos que son manejados frecuentemente en los programas extranjeros: inteligencia y violencia, se halló que no hay una diferencia significativa entre los saltillenses que opinaron sobre los distintos grupos incluidos en la encuesta, sin embargo, es importante destacar que tanto hombres como mujeres indicaron que los indígenas son el grupo menos violento, esto debido quizás a que aún seguimos conservando cierto apego a nuestras raíces y tradiciones o porque en algunas producciones extranjeras los indígenas son representados como los grupos que menos resistencia ponen a la manipulación o invasión.

En segundo lugar, se trató de encontrar si existe diferencias entre quienes se exponen con mayor frecuencia a los canales con programación extranjera y algunos indicadores que tratan de describir ciertos rasgos de identidad nacional, con el fin de observar si éstos (los programas televisivos) modifican dichos rasgos y por consecuencia, en el largo plazo, la identidad de los entrevistados.

Los datos ponen de manifiesto que no existe diferencia entre quienes ven televisión con programación nacional y quienes aseguraron ver canales con programación extranjera. Se encontró que todos los entrevistados consideran *muy importante* e *importante* la nacionalidad mexicana sobre otras y aseguran que cuando México tiene éxito en las competencias deportivas se sienten orgullosos. Sin embargo, las afirmaciones: “existen ciertas cosas en México que lo avergüenzan de ser mexicano”, “el mundo sería mejor si la gente fuera como los mexicanos”, “que México es mejor que la mayoría de los demás países” y “apoyar al país aún cuando se estuviera en un error” obtuvieron una media que se acerca a una posición neutral, esto es los rangos se encuentran más cercanos a la opción *ni de acuerdo ni en desacuerdo*. Lo mismo sucede con los enunciados: “lo hecho en

México no está bien hecho”, “debemos parecernos más a los gringos”, “debemos parecernos más a los latinoamericanos”, “los guatemaltecos no se parecen a los mexicanos”, “los argentinos no tienen nada en común con los mexicanos” y “los gringos no tienen nada en común con los mexicanos”, lo que nos permite inferir que probablemente los entrevistados no se quisieron comprometer con este tipo de aseveraciones (véase Tabla 5).

También se pidió a los saltillenses encuestados que mencionaran a que país de Norte América, Centro América o Sudamérica definitivamente no se irían a vivir. El 28% de los saltillenses indicó que no viviría en Estados Unidos, el 12% en Cuba y el 11% en Colombia. Entre los que aseguraron que no vivirían en Estados Unidos es posible que su postura esté relacionada con las imágenes que los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, han difundido sobre el trato a los indocumentados mexicanos y la violencia que se manifiesta hacia los diferentes grupos étnicos. En el caso de los países de Cuba y Colombia han sido representados como naciones represivas y violentas particularmente en series y películas norteamericanas. Sin embargo, para comprender mejor la respuesta de los entrevistados, es necesaria la aplicación de técnicas cualitativas, como los grupos focales para evidenciar y explorar el proceso de recepción y apropiación que los saltillenses hacen de estos estereotipos contenidos en los programas y películas norteamericanas.

Con el fin de identificar si los estereotipos manejados por la programación extranjera estaban permeando entre la población encuestada se les solicitó que proporcionaran el tipo de persona que representara el ideal de hombre o de mujer. En las respuestas recabadas se encontró en primer lugar la alusión a alguno de los cónyuges, seguido de personajes anglosajones, personajes latinos o mexicanos de tez blanca y rasgos europeos, personales religiosos, personajes

latinos o mexicanos de tez morena y rasgos mestizos y finalmente los personajes negros, asiáticos o árabes. Pero en ninguno de los casos se encontraron diferencias significativas entre quienes ven programación nacional y programación extranjera.

Discusión

Los resultados presentados en este reporte nos permiten realizar algunas reflexiones sobre esta etapa de la investigación.

En principio, el objetivo de efectuar un estudio descriptivo sobre el consumo de la programación televisiva y aproximarse a identificar si éste modificaba o reafirmaba algunos rasgos de mexicanidad de los pobladores de Saltillo, Coahuila se alcanzó.

El comportamiento general sobre el consumo, es muy similar a lo que en otros lugares del país se ha reportado. Parece ser que la proximidad con la frontera con Estados Unidos y el flujo permanente de programas de origen extranjero principalmente del país vecino, no son elementos que lleven a la población de esta ciudad a consumir con mayor frecuencia estos productos culturales. Se piensa, en concordancia con Straubhaar y Viscasillas (1991), que los habitantes del municipio prefieren productos que mantengan una proximidad cultural con su propia identidad.

Sin embargo, hay que considerar que el trabajo tiene limitaciones en la distribución de la muestra, ya que si bien es cierto que se realizó un procedimiento de selección de muestra probabilístico y polietápico, probablemente estuvieron sin representación los polos de las clases socioeconómicas: la alta y la baja, al quedar sobre representada la clase media baja, media media y media alta que tienen la posibilidad de rentar una línea telefónica.

Este procedimiento permitió describir algunas diferencias importantes, sin embargo no se pudo trabajar en la

comprobación de la diferencia que marca los niveles socioeconómicos opuestos –el alto y el bajo– tal como lo reportan estudios como los de Straubhaar y Viscasillas (1991) y Lozano (2003) por ejemplo.

Por otro lado, la intención de encontrar diferencias significativas en la identificación de algunos elementos que ponen de manifiesto la identidad cultural medida en este caso como la mexicanidad de los habitantes de esta región, nos hace pensar dos posibilidades: primero que efectivamente como lo manifiestan autores que trabajan con la propuesta teórica de los estudios culturales, existe una lectura diferenciada de los textos que se presentan en la agenda televisiva o segundo la teoría de las mediaciones se refuerza al observarse al menos de manera parcial que las mediaciones de referencia se encuentran presentes al momento de hablar sobre países o ideales de belleza. En síntesis, esta etapa de la investigación nos permite entender que el consumo es una

categoría útil para comprender la instancia de la recepción en el proceso comunicativo, ya que los medios son parte de la red de significados que nos envuelve y se instituyen imaginariamente en nuestras identidades sociales e individuales (Rusconi, 1999).

Sin embargo, todo esto nos lleva a afirmar que es necesario, explorar desde otras perspectivas metodológicas principalmente desde las cualitativas, el proceso de recepción y apropiación que hacen los habitantes de este municipio con los mensajes extranjeros que conforman la programación de la televisión abierta que nos lleve a aproximarnos a un modelo teórico para explicar desde la heterogeneidad de las variables de las categorías recepción e identidad de modo que los resultados permitan confirmar si la acción planeada de los medios (mensajes) está directamente relacionada con la construcción de las identidades de los integrantes de las distintas sociedades.

REFERENCIAS

- Arango Velásquez, G.J. (2001). Valor y función de la información en los procesos comunitarios y ciudadanos de construcción de identidades culturales [Versión electrónica] Revista Interamericana. Biblioteca Medellín Colombia, Vol. 24, No. 2, julio-diciembre. Obtenido el 15 de julio del 2005 en la World Wide Web: <http://www.wilsontxt.hwilson.com/p.pdf>.
- Becker, C. (2003). Televisión globalización e identidades culturales. Barcelona: Paidós.
- Beltrán, U., Castaños, F., Flores, J.I., Meyenberg, Y. y Blanca Helena del Pozo. (1997). Los mexicanos de los noventas. UNAM- Instituto de Investigaciones Sociales.
- Bisbal, M. (2001). De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis [Versión electrónica]. Zer. Revista de estudios de comunicación, No. 10. Obtenido el 10 de agosto del 2005 en la World Wide Web: <http://www.ehu.es/zer/zer10/bisbal2.html>
- Caballero Hoyos J.R. y R. M. Pineda. (1999) Consumo y exposición de adolescentes a los medios masivos de comunicación. [Versión electrónica]. Comunicación y Sociedad, No. 35. Enero – junio, 201-226. Obtenido el 20 de julio del 2005 de la World Wide Web: <http://www.coneic>
- Casas Pérez, M.L. (1994). Modernidad, identidad cultural y medios de comunicación. [Versión electrónica] Anuario de la Investigación Coneicc, No. I, 19 – 46. Obtenido el 20 de julio del 2005 de la World Wide Web: <http://www.coneic>.
- Castells, M. (2001). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad. Vol. II. 3º edición. México: Siglo XXI.
- Ewald, I. (2004). El consumo cultural. Aplicación teórica y aplicada. Saltillo: Universidad Autónoma de Coahuila – CONACULTA – COECYT.
- García Canclini, N. (1993). El consumo cultural en México. México: CONACULTA.
- Gil Olivo, R. (1993). Televisión y Cultura Vol. I. Hacia el caos sensorial. Guadalajara: CEIC- Universidad de Guadalajara.
- Giménez Montiel, G. (1995). Modernización, cultura e identidad social. [Versión electrónica] Espiral No. 2. Abril, 35 –55. Obtenido el 20 de julio del 2005 de la World Wide Web: <http://www.coneic>.
- Herrera V., J.J. y R. Ballesteros. (2001). Reflexiones sobre la oferta y consumo de cine extranjero: aproximaciones cualitativas al contenido y a la recepción del cine hecho en Estados Unidos por directores mexicanos y mexicoamericanos [Revista electrónica] Global Media Journal en Español, No. 2, enero-junio. Obtenido el 20 de julio del 2005 de la Word Wide Web: <http://gmje.mty.itesm.mx>.
- Huerta Wong, J. E. (2001). Diversidad de la oferta televisiva mexicana: Dos semanas de 1999. [Versión electrónica] Convergencia Revista de Ciencias Sociales, Año 8, No. 22, enero-abril. Obtenido el 20 de julio del 2005 de la World Wide Web: <http://convergencia.uaemex.mx/rev22/ind22.html>.
- INEGI. (1970). IX Censo de población y vivienda. México: INEGI.
- INEGI. (1980). X Censo de población y vivienda. México: INEGI.
- Lozano, J.C. (1997). Consumo de cine extranjero en Monterrey. Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación IV. Pp. 151 – 176.
- Lozano, J. C. (2003). Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México DF. Estudios sobre Culturas Contemporáneas. Vol. IX, Época II, No. 18, Colima: Programa Cultura Universidad de Colima.
- Lozano, J.C. (2005). La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos. México: CONEICC – ITESM.

- Lozano, J.C. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: PEARSON/Prentice Hall.
- Lazo, C.M. (2005). La televisión en la mirada de los niños. Madrid: Fragua.
- Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu.
- Orozco, G. (1991) Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. México: UIA.
- Orozco, G. (1992) Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. No. 4. México: UIA.
- Orozco, G. (1994). La autonomía relativa de la audiencia: implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción en Investigar la Comunicación. México: Universidad de Guadalajara-CEUC-ALAIC.
- Perez O., J.R. y Núñez L. L. (2006). Cómo ven los niños la televisión. Telos. Enero – marzo. No. 66. pp. 105 – 116.
- Rusconi, C.A. (1999). Interacción y comunicación mediática. Notas para repensar la recepción. Temas y problemas de comunicación [Versión electrónica]. Año 7, Vol. 9, pp. 39 – 52. Obtenido el 5 de julio de 2007 de la World Wide Web http://www.unrc.edu.ar/insti/05/comu/temasyproblemas/pdf/temasyproblemas_11.pdf.
- Rusconi, C.A. (2001). Sobre la noción de identidad. Posiciones de sujeto e interacción discursiva. Temas y problemas de comunicación [Versión electrónica]. Año 9, Vol.11, pp. 107 – 116. Obtenido el 5 de julio de 2007 de la World Wide Web http://www.unrc.edu.ar/insti/05/comu/temasyproblemas/pdf/temasyproblemas_11.pdf.
- Sánchez Ruiz, E.E. (1994 – 1995). Cine, televisión y video: hábitos de consumo fílmico en Guadalajara. Comunicación y Sociedad. Septiembre – abril. No. 23 y 24. pp.147 – 183.
- Straubhaar, J.D. y Viscosillas, G.M. (1991). Class, Genre and the Regionalization of the Television Programming in the Dominican Republic. Journal of Communication. Winter; 41,1; ABI/INFORM Global, pp. 52 – 69.
- Zermeño, A. I. (2000). Fragmentos de cotidianidad televisiva y otras tecnologías. México: Universidad de Colima-Universidad de Guadalajara-CONACYT.

ANEXOS

Tabla 1.
Rango de edades de los encuestados

Rangos	Fr.	%
15 a 20 años	89	23
21 a 25 años	59	15
26 a 30 años	42	11
31 a 35 años	42	11
51 a 60 años	41	11
36 a 40 años	33	9
41 a 45 años	32	8
61 o mas	27	7
46 a 50 años	23	6
Total	388	100

Tabla 2.
Tipo de televisión a la que tienen acceso los saltillenses

		Fr	%
TV abierta	Sí	329	83
	No	67	17
	Total	396	100
TV cable	No	321	81
	Sí	75	19
	Total	396	100
Multivision	No	393	99
	Sí	3	1
	Total	396	100
Mas TV	No	372	94
	Sí	24	6
	Total	396	100
SKY	No	386	98
	Sí	10	3
	Total	396	100
Otro sistema de televisión de paga	No	391	99
	Sí	5	1
	Total	396	100

Tabla 3.

Frecuencia con que ven los distintos canales de televisión nacional los saltillenses de acuerdo al su sexo

Canales	Frecuencias	<i>Femenino</i> % (n=204)	<i>Masculino</i> % (n=192)	<i>Total</i> % (n=396)
XEW Canal 2	Todos los días	68	48	58*
5 de Televisa	Todos los días	23	32	27**
7 de TV Azteca	Ocasionalmente	28	26	27**
13 de TV Azteca	Nunca	27	32	29**
11 del Politécnico	Nunca	56	55	56**
Galavisión Televisa	Nunca	37	30	34**
7 de RCG Saltillo	Nunca	38	42	40**
XHAW 12 de NL	Nunca	84	83	84**
XHFB 2 Monterrey	Nunca	93	90	91**

*P=0.001 basado en la prueba de ji cuadrada

**P>0.005 basado en la prueba de ji cuadrada

Tabla 4.

Tipo de programas que ven los saltillenses de acuerdo a su sexo

<i>Tipo de programa</i>	<i>M</i>	<i>Femenino</i>		<i>Masculino</i>		<i>Total</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	
Telenovelas	4	16	51	33		33
Programas cómicos mexicanos	4	34	22	28		28
Programas cómicos de norteamericanos	4	68	54	61		61
Películas mexicanas	4	29	26	28		28
Películas norteamericanas	4	36	22	29		29
Películas de otros países	4	64	59	62		62
Noticieros nacionales	1	44	39	41		41
Noticieros locales	4	30	25	27		27
Programas de concurso	4	39	44	42		42
Caricaturas japonesas	4	71	62	67		67
Caricaturas norteamericanas	4	56	47	52		52
Programas policíacos	4	53	35	44		44
Serie de dramas	4	34	53	43		43
Serie de comedias	4	44	38	41		41
Serie de los insólito	4	61	45	53		53
Documentales o programas culturales	4	41	23	32		32
Eventos deportivos	4	44	13	29		29
Programas de comentarios deportivos	4	60	25	43		43
Programas de chismes de espectáculos	4	39	53	46		46
Programas musicales	4	31	35	33		33

1= Muy frecuentemente; 4= Muy rara vez

Tabla 5.

Comparación de medias entre canales de televisión abierta con programación nacional o extranjera y algunos indicadores de identidad nacional

<i>Indicadores</i>	<i>XEW TV</i>	<i>Azteca 13</i>	<i>XHGC TV5</i>	<i>Azteca 7</i>
Lo hecho en México está bien hecho	3.4	3.4	3.5	3.4
Debemos parecer más a los gringos	3.7	3.8	3.7	3.6
Debemos parecer más a los latinoamericanos	3.1	3.2	3.1	3.2
Los guatemaltecos no se parecen a los mexicanos	2.8	2.9	2.8	2.8
Los argentinos no tienen nada en común con los mexicanos	2.8	2.8	2.8	2.8
Los gringos no tienen nada en común con los mexicanos	2.7	2.8	2.6	2.8

1= muy de acuerdo, 2 = de acuerdo,
3= ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= muy en desacuerdo

Julieta Carabaza (jcaraba@uadec.edu.mx), es representante del Cuerpo Académico en Consolidación (CAEC) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila; Andrea Aguilar, es integrante del CAEC; Beatriz Coss y Aída Hernández son maestras colaboradoras del CAEC; Claudia Hernández y Gabriela González son asistentes de investigación y alumnas de la Licenciatura en Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila

Artículo recibido: 21/10/08

Dictaminado: 15/05/09

Segunda versión: 01/09/09

Aceptado: 05/10/09

Revisado gramaticalmente: 15/10/09