

CONSUMO TELEVISIVO EN TORREÓN: DISTRIBUCIONES POR SEXO, EDAD Y ESCOLARIDAD

Blanca Chong López¹, Hugo García Álvarez², Gabriela Aguilar Ramos¹

¹Universidad Autónoma de Coahuila, ²Universidad Autónoma del Carmen.

Resumen

La preocupación por los desequilibrios en la oferta de mensajes audiovisuales entre países, y sus consecuencias para la cultura y la identidad de las naciones menos desarrolladas es una temática presente en las últimas décadas entre los estudiosos de la comunicación. En este artículo se muestran algunos de los hallazgos obtenidos en la ciudad de Torreón, Coahuila, en la investigación Consumo de medios audiovisuales en el noreste de México. A través de una encuesta telefónica se trató de dar respuesta a las interrogantes ¿cuáles son los patrones de consumo de medios audiovisuales en las audiencias de la región?, ¿existen diferencias en los patrones de consumo de medios audiovisuales según el grupo social a que se pertenece? Entre los hallazgos principales se encontró que los hombres encuestados consumen más programación estadounidense que las mujeres, y que las personas más jóvenes, así como quienes cuentan con mayor escolaridad, ven más programación estadounidense.

Abstract

This paper reports some of the main findings from the research Project “Audiovisual media consumption in the North East of Mexico”. The paper’s objectives include a) to identifying the regional consumption patterns of television and film contents, and b) to explore how socio demographic variables (i.e., sex, age, schooling and income) affect such patterns.

Palabras clave: Consumo, televisión, audiencias, cultura, identidad.

INTRODUCCIÓN

Los desequilibrios en la oferta de mensajes audiovisuales entre países, y sus consecuencias para la cultura y la identidad de las naciones menos desarrolladas han sido una preocupación entre un importante sector de estudiosos de la comunicación en las últimas décadas. Durante los setenta y parte de los ochenta, los teóricos del imperialismo cultural insistieron en los riesgos que implican los desiguales flujos de productos de comunicación entre América Latina y los países desarrollados, especialmente los Estados Unidos.

En el caso de México, por su cercanía geográfica y dependencia tecnológica en relación a Estados Unidos, tradicionalmente ha existido preocupación por el peligro que pudieran representar los flujos de películas y programas televisivos para la adopción de valores propios de la cultura estadounidense entre quienes consumen mayoritariamente productos audiovisuales provenientes de ese país. Sin embargo, con frecuencia se ha llegado a conclusiones superficiales sobre los efectos negativos de esos contenidos en la identidad cultural de los mexicanos.

El trabajo que aquí se presenta forma parte del proyecto de investigación “Consumo de medios audiovisuales en el noreste de México”¹. Uno de los objetivos de este trabajo es conocer el consumo de mensajes televisivos y cinematográficos por parte de las audiencias de la región, y otro explorar posibles relaciones entre la exposición a mensajes extranjeros, especialmente norteamericanos, y la

pérdida de mexicanidad, tomando en consideración variables como sexo, edad, nivel educativo y nivel de ingresos.

Se trató de dar respuesta a interrogantes como ¿cuáles son los patrones de consumo de medios audiovisuales en las audiencias de la región?, ¿existen diferencias en los patrones de consumo de medios audiovisuales según el grupo social a que se pertenece? En este caso se presentarán los resultados que se obtuvieron en la ciudad de Torreón, Coahuila².

Flujos de mensajes e identidad cultural

Desde los años setenta se ha reiterado la necesidad de estudiar el impacto de los mensajes transnacionales en la identidad cultural de los países receptores, especialmente los menos desarrollados. Algunos investigadores de la comunicación, como Mattelart (1974) y Beltrán y Fox (1980), han insistido en los riesgos del desequilibrio en los flujos desiguales de productos de comunicación entre América Latina y los países desarrollados, especialmente los Estados Unidos, sobre todo por lo que en términos de dominación ideológica y pérdida de la identidad cultural podría significar para la cultura receptora de los mensajes.

Con el fenómeno de la globalización: integración de mercados, expansión de tecnologías de

¹ Este proyecto del CONEICC, Vocalía Noreste, inició en el mes de junio de 2005, con la participación de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidades Saltillo y Torreón, Universidad Autónoma de Nuevo León, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey, Universidad de Monterrey y Universidad México Americana del Norte, de Cd. Reynosa, Tamps. El proyecto es coordinado por José Carlos Lozano, del Centro de Investigación en Comunicación e Información del Tecnológico de Monterrey.

² El municipio de Torreón se localiza en la parte sudoeste del estado de Coahuila, en el norte de México; conjuntamente con los municipios Gómez Palacio y Lerdo, ambos del estado de Durango, conforman lo que se conoce como zona conurbada de la región Lagunera. Torreón tiene una población de 577,477 habitantes y, dentro del escenario estatal, ocupa el segundo lugar detrás de la ciudad de Saltillo, capital del estado. Según cifras del Sistema Nacional de Información Municipal (SNIM), Torreón es una localidad de muy baja marginación y se caracteriza principalmente como un municipio manufacturero y comercial.

comunicación, entre otros aspectos, a partir de la década de los ochenta lejos de disminuir se han intensificado los flujos de mensajes provenientes de los países desarrollados, lo que ha llevado a que el interés por conocer su influencia en los receptores haya crecido en los últimos años (Lozano 1997 y 2005). Sin embargo, a diferencia de investigaciones previas, centradas en determinar la magnitud de los desequilibrios en los flujos, hoy se hace mayor énfasis en la necesidad de analizar el contenido y la recepción de los productos culturales extranjeros.

Algunas de las razones que han llevado a ese cambio en la orientación de los estudios son, por ejemplo, que en las últimas décadas distintos investigadores han señalado la creación de mercados de productos audiovisuales locales y regionales, y han aportado datos acerca de las preferencias de los receptores por producciones más cercanas culturalmente, por encima de las norteamericanas, (Lozano, 2003; Straubhaar y Viscosillas, 1991; La Pastina y Straubhaar, 2005) lo que representaría un mayor equilibrio en el flujo de mensajes entre los distintos países y un menor peligro para nuestras culturas.

Así mismo, a mediados de los noventa, a partir de la expansión en Estados Unidos de las actividades de empresas como Televisa, se difundió la versión del “imperialismo revertido de medios”, que consideraba que era posible “revertir” la dominación de los países del “norte” en los mercados mundiales de productos culturales, especialmente los televisivos (Cfr. Biltereyst y Meers, 2000). Para Sánchez Ruiz, (1996), ambas posturas, el “imperialismo de medios” y el “imperialismo revertido”, han sido demasiado simples y mecanicistas, puesto que no corresponden a la complejidad de los procesos económicos, políticos y culturales que se dan en torno a las industrias culturales. Con ello se ha pretendido minimizar la cuestión de la importante presencia de las industrias

culturales más poderosas en los países con menor desarrollo, cuando “En el mundo contemporáneo los medios masivos de comunicación, o más en general, las industrias culturales, se cuentan entre los principales actores que pueden propiciar la diversidad simbólica en el mundo” (Sánchez Ruiz, 2007)

Si bien la tendencia en la televisión abierta es hacia la disminución de la programación importada de Estados Unidos, en la televisión de paga, con un crecimiento importante entre los segmentos socioeconómicos medios y altos de la población, las importaciones siguen siendo muy amplias. Debe considerarse también que la expansión y diversificación de nuevas opciones audiovisuales como resultado de la digitalización están significando nuevas demandas de productos culturales, que nuestros países no están en condiciones de cubrir.

Al respecto, podemos señalar que en la oferta de programas, aún cuando en la televisión mexicana existe un equilibrio entre programas extranjeros y nacionales, éste no se presenta en todos los géneros, se observa un claro dominio de las importaciones estadounidenses en las series, películas, y caricaturas. Además, en lo que se refiere a la preferencia de las audiencias nacionales por mensajes extranjeros existe una situación contradictoria: algunos estudios indican que tienden a preferir las producciones nacionales de televisión como las telenovelas, los noticieros y los deportes en relación a programas equivalentes originados en los Estados Unidos (Lozano, 1995-1996). No obstante esas mismas audiencias consumen grandes cantidades de películas estadounidenses, tanto en salas cinematográficas como a través de sistemas de reproducción domésticos o su transmisión en la televisión. La clase social y la edad influyen en la exposición a cada tipo de contenidos. Los de mayores ingresos y de menor edad tienden a preferir los contenidos provenientes de Estados Unidos, a diferencia de los de menores

ingresos y mayor edad, que prefieren los producidos en México (Lozano, 1997).

Debe considerarse además que no es suficiente conocer la oferta de mensajes estadounidenses. Es necesario analizar si transmiten y reproducen de la misma forma los valores y visiones hegemónicas de ese país en todas las películas, series y programas que exportan. Los descubrimientos sobre la polisemia de esos mensajes y la existencia de significados alternativos en ellos indican que no ofrecen un solo tipo de planteamientos ideológicos. Para que efectivamente se dé un impacto de la comunicación transnacional en la identidad cultural, se deben presentar las siguientes condiciones (Lozano, 1995-1996:45):

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

En relación a la manera como se dan los procesos de recepción, de la postura de algunos teóricos de la comunicación que del análisis de los flujos de mensajes deducían una pérdida de la identidad cultural, a partir de los ochenta se pasó a interpretaciones que consideran el contexto sociocultural de los sujetos que se exponen a mensajes extranjeros. Es precisamente a partir de este enfoque desde el cual pretendemos analizar los resultados que aquí se exponen. Aunque se trata de una perspectiva que privilegia los estudios cualitativos, consideramos válido tomarla como base para el análisis cuantitativo de

un primer momento en los procesos de recepción: la exposición a determinados contenidos que ofrecen los medios, donde se manifiestan los gustos y preferencias de los individuos.

La importancia de las mediaciones socioculturales en la recepción de mensajes ha sido ampliamente tratada por numerosos teóricos en la corriente de los estudios culturales (Martín Barbero, 1983; García Canclini, 1993; González, 1986 y Orozco, 1991 y 1994). Esta perspectiva permite explicar las distintas apropiaciones de los mensajes audiovisuales por parte de los sujetos de la audiencia, tomando en cuenta sus diferentes identidades. Todo miembro de la audiencia es producto y forma parte de una determinada cultura, y ella está presente en sus interacciones con los medios de comunicación. Al hablar de audiencias, no se consideran receptores que consuman pasivamente o se dejen influenciar, o más aún, manipular por los mensajes. Se aborda la recepción considerándola como un proceso, donde se piensa, se interpreta y se crean significaciones propias y no como momento limitado a la exposición a mensajes.

Desde este enfoque, los medios de comunicación son solamente una entre las diversas instituciones y procesos sociales que inciden en la conformación de las identidades (Orozco, 1996). Los mensajes de los medios de comunicación, por otra parte, no son homogéneos ni unívocos en cuanto a sus visiones del mundo y representaciones de la realidad.

Los significados son negociados por los receptores. Los significados propuestos por los medios no siempre son *reapropiados* de la misma manera, lo cual no exime al significado preferente de la programación de responder a una intencionalidad. Es esta intencionalidad la que hace significar “algo” a la realidad, ningún significado es transparente.

Aún en los grupos que consumen de manera significativa mensajes provenientes de otros países, la

apropiación que realicen de éstos dependerá de procesos y mediaciones que pueden propiciar diferentes tipos de lecturas de los significados hegemónicos que contengan. Estamos de acuerdo con Sánchez

Ruiz (2005 y 2007) en cuanto a que no debemos caer en la postura de menospreciar la influencia de los medios y sus contenidos, a partir de que el proceso de recepción es complejo y *multimediado*. Para saber cómo se apropian de los mensajes extranjeros quienes se exponen a ellos, es necesario desarrollar investigación empírica que permita comprender el sentido que les confieren los miembros de las audiencias.

Sobre el concepto de identidad cultural, es importante hacer algunas precisiones. Cuando se hace referencia a la posible influencia de los mensajes extranjeros sobre las audiencias, se habla del riesgo de una pérdida de la identidad cultural, que en muchas ocasiones se entiende como sinónimo de identidad nacional. En este punto es pertinente retomar la distinción entre identidades nacionales e identidades culturales que hace Casas (1996:91).

Las identidades nacionales, a diferencia de las identidades culturales, surgen como actos fundacionales a partir de grupos que se asumen a sí mismos como diferentes de otros y que deciden iniciar la aventura de la creación de un Estado Nacional, en cambio, las identidades culturales están vivas, se encuentran en permanente transformación y si bien nutren a los Estados en la generación de nuevos elementos revitalizadores de las identidades nacionales, son distintas a las primeras en tanto que poseen dinamismo propio y no dependen de proyectos políticos de clases gobernantes específicas.

La formación de las identidades culturales es un fenómeno dinámico y cambiante, la identidad cultural no es algo inmutable, sino una construcción histórica, que “organiza, para una sociedad o grupo

determinado, el universo de significaciones de donde derivan su sentido y su fuerza de reproducción los comportamientos de sus miembros. (Giménez, 1999). En el actual contexto de globalización, en la llamada sociedad de la información, donde existen múltiples interacciones entre distintas culturas, esto es aún más evidente.

En la investigación sobre globalización, industrias culturales e identidades existen mitos que se han convertido en obstáculos para ver lo que acontece históricamente, señala Sánchez Ruiz. (2005) Hemos heredado una noción un tanto cerrada de lo que es la cultura, como algo un tanto puro y esencial, inmutable, síntesis de la “cultura nacional”. Esta visión de la cultura subyace en la perspectiva del imperialismo cultural, y su preocupación por la pérdida de la identidad cultural en los países menos desarrollados, a partir del flujo desigual de mensajes que ofrecen los medios de comunicación. En los ochenta se propusieron otras nociones de cultura que llevaron a la relativización del concepto, lo que produjo una especie de “populismo cultural” que otorgaba la misma influencia y poder a las culturas de diferentes sociedades, lo que dio lugar a que se no se concediera importancia a las desigualdades culturales y la posible influencia en la identidad cultural de los mensajes provenientes de los países desarrollados.

Los diferentes consumos mediáticos también son una manifestación de la pertenencia a un cierto grupo sociocultural, y al mismo tiempo un elemento de la construcción de esa identidad a través del consumo frecuente y *ritualizado*, construcción que resulta del enfrentamiento entre el mensaje de los medios y la decodificación que de éstos realiza el televidente.

Como un primer paso para descubrir las particularidades en los hábitos consumos de medios de la población de Torreón y su papel en la conformación de una identidad cultural, este trabajo se planteó la necesidad de describir las

relaciones entre diferentes tipos de programas disponibles en la ciudad a través de televisión de paga o señal abierta y las variables socio demográficas edad, sexo y escolaridad.

Método

Para los objetivos de este estudio se utilizó la técnica de encuesta telefónica. Se realizó un muestreo polietápico³ considerando como Universo a quienes contaban con teléfono listado en el directorio residencial de 2004 de la ciudad de Torreón, Coahuila. El tamaño de la muestra fue de 367 casos.

La aplicación de la encuesta se realizó en el período del 15 de septiembre al 30 de octubre de 2005, y en ella participaron alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la carrera de Comunicación. La encuesta constó de 25 preguntas y el tiempo de aplicación de cada una fue en promedio de 20 minutos.

Las variables sobre frecuencia consumo de tipos específicos de programas, telenovelas, caricaturas, series, programas deportivos, etcétera, fueron presentadas a los encuestados mediante una escala de cinco puntos: 1) Muy frecuentemente, 2) frecuentemente, 3) regularmente, 4) rara vez y 5) nunca.

Aunque la variable escolaridad originalmente fue medida en una escala de 11 puntos que van desde 1) Sin estudios hasta 11) Posgrado terminado, para la presentación de estos resultados la variable se recodificó en 4 niveles: Estudios de primaria, estudios de secundaria, estudios de preparatoria y estudios profesionales de acuerdo con la información proporcionada por el encuestado.

³ En una primera etapa se seleccionaron columnas al azar de cada una de las páginas del directorio telefónico. En la segunda fase, de cada una de las columnas seleccionadas se eligieron ocho números al azar, dos para la muestra y tres reemplazos para cada uno de los números seleccionados.

Resultados

En los datos que a continuación se presentan se muestra la relación entre el consumo televisivo y algunas de las mediaciones que de acuerdo con Orozco (1996) podemos considerar como variables de referencia el sexo, edad y escolaridad. Se incluye también la comparación del consumo de programas televisivos y si éstos los ve a través de la señal libre o a través de algún sistema de televisión de paga (cable o satélite).

En relación a los hábitos de consumo de medios audiovisuales, los encuestados se exponen a la televisión un promedio de cuatro horas al día, y los canales que se ven con más frecuencia son El Canal de las Estrellas, de Televisa y Azteca 13, de Televisión Azteca. El 70.6 por ciento ven películas en video, un promedio de siete filmes al mes. El 48.5 por ciento no acostumbra ir al cine y el 21.7 por ciento lo hace muy de vez en cuando.

Al comparar el tipo de mensajes al que se exponen, considerando a quienes cuentan con servicio de televisión por cable, 36% de los encuestados, encontramos que existe un mayor consumo de algunos mensajes extranjeros: programas cómicos estadounidenses, películas estadounidenses y películas de otros países entre quienes cuentan con ese servicio, a diferencia de los que no lo tienen (Cuadro 1). Consumen en mayor medida programación que se produce nacionalmente, como son las telenovelas y los noticieros locales, aquellos que no tienen acceso al servicio de cable. Estas diferencias se explican parcialmente si consideramos que quienes poseen algún sistema de televisión de paga tienen más recursos económicos y la relación entre el nivel socioeconómico y la preferencia por programación extranjera, especialmente norteamericana en una tendencia generalizada en este tipo de estudios (Straubhaar y Viscasillas, 1991, y Lozano, 2005).

Es interesante señalar además que como resultado del crecimiento de los servicios de televisión de paga, hoy existe una importante cantidad de canales que

basan su programación en la transmisión de películas, en su mayoría de origen estadounidense.

Cuadro 1
Servicio de cable y consumo de programas

Género al que se exponen Frecuentemente	Los que cuentan con cable %	Los que no cuentan con cable %
Cómicos estadounidenses	24.9	7.9
Películas estadounidenses	52.3	33.3
Películas de otros países	18.6	11.3
Telenovelas	30.6	45.6
Noticieros locales	42.9	55.6

Cuando comparamos el consumo de medios audiovisuales de acuerdo con el sexo del encuestado (Cuadro 2) los datos nos indican que las mujeres se exponen en mayor medida que los hombres a mensajes producidos por la televisión nacional. Uno de los géneros en los que encontramos una diferencia significativa en su consumo por sexo es la telenovela, preferida por las mujeres. Además, aunque las diferencias porcentuales no son tan grandes, los noticieros nacionales son vistos con mayor frecuencia por las mujeres. Las noticias locales y los comentarios de chismes y espectáculos son otros géneros favorecidos por las mujeres. Las series de drama, cuya oferta proviene principalmente de los Estados Unidos, son preferidas también por las personas del sexo femenino.

Los hombres, en cambio, consumen más mensajes extranjeros que las mujeres. Las películas estadounidenses y de otros países, las series de lo insólito, de acción y policíacas, así como los programas culturales y documentales, son géneros que prefieren en mayor porcentaje los hombres. En contraste sólo los programas deportivos, producidos en su mayoría por la televisión mexicana están entre las preferencias de los hombres.

Las preferencias en cuanto a consumo de programación televisiva por las mujeres y hombres torreonenses que formaron parte de la muestra parecen responder a un “patrón mental del género”: la selección de determinado tipo de programación según se considere propio de una audiencia masculina o femenina, como resultado de un contexto social en el que predominan esquemas que son reforzados a su vez por los medios de comunicación. Resultados similares se encuentran documentados por otras investigaciones (Huerta y Cerda, 2002).

No se encontraron diferencias significativas en el consumo entre hombres y mujeres en los siguientes géneros: concursos, cómicos mexicanos, cómicos estadounidenses, películas mexicanas, caricaturas japonesas, caricaturas norteamericanas y series de comedia.

Es interesante destacar que el porcentaje de hombres y mujeres que ven muy frecuentemente telenovelas es bajo, 25.5 por ciento, frente a un 33 por ciento que las ve rara vez o nunca. Por otro lado es alto el número de encuestados que ven muy frecuentemente noticieros nacionales, 46.4 por ciento, frente a un 9.6 por ciento que las ve rara vez o nunca. ¿Estará la población ampliando y diversificando sus espacios de interacción en los medios?

Cuadro 2
Sexo y consumo de programas

Consumen frecuentemente	Mujeres %	Hombres %
Telenovelas	54.2	21.2
Noticieros nacionales	74.3	69.6
Noticieros locales	53.2	45.9
Comentarios de chismes y espectáculos	47.6	20.8
Series de drama	43.6	16.2
Películas estadounidenses	35	50.8
Películas de otros países	13	16.5
Series de lo insólito	14.5	22.9
Acción y policíacas	17.6	35.0
Programas culturales y documentales	26.4	36.1
Eventos deportivos	39.2	68.4

Al relacionar consumo de programas y edad, encontramos que los más jóvenes son quienes están más expuestos a los contenidos extranjeros. Aunque poco más de la mitad de los encuestados, el 51.9 por ciento afirmó que muy rara vez o nunca ven programas cómicos estadounidenses, son los más jóvenes, el 22.9 por ciento de los menores de edad, quienes se exponen a ellos con mayor frecuencia (Cuadro 3). Ese porcentaje se reduce conforme aumenta la edad, ninguna de las personas de la muestra de 65 años y más ven estos programas.

Los resultados obtenidos muestran claramente que los jóvenes son quienes con más frecuencia consumen películas estadounidenses, caricaturas japonesas, caricaturas norteamericanas, acción y policíacas, series de drama, series de comedia y musicales, todos ellos géneros

cuya producción proviene de otros países, principalmente Estados Unidos. Resultados como estos también se han documentado en otras investigaciones sobre consumo de medios (Huerta y Cerda 2002).

Las películas mexicanas son un género que acostumbra con mayor frecuencia las audiencias de mayor edad: el 35 por ciento, frente al 17.6 por ciento de menores de edad. En el caso de los noticieros nacionales resulta interesante que si bien existen diferencias en el consumo, los porcentajes no varían mucho entre los distintos grupos de edad.

No encontramos diferencias significativas, considerando la edad, en la exposición a los siguientes géneros: telenovelas, cómicos mexicanos, películas de otros países, noticieros locales, concursos, series de lo insólito, culturales y documentales, eventos deportivos y comentarios de chismes y espectáculos.

Cuadro 3.
Edad y consumo de programas.

Consumen frecuentemente.	Menores de edad %	18 – 30 años %	31 – 45 años %	46 – 64 años %	65 años y más %
Cómicos estadounidenses	22.9	19.5	14.3	11.4	0.0
Películas estadounidenses	58.9	48.9	45.8	22.9	25.0
Películas mexicanas	17.6	22.6	20.4	37.7	35
Noticieros nacionales	72.0	65.9	73.0	88.7	75.0
Caricaturas japonesas	31.2	22.4	19.0	2.8	0.0
Caricaturas norteamericanas	42.9	32.1	27.3	2.8	0.0
Acción y policíacas	45.7	29.9	23.0	17.3	10.0
Serie de drama	40.0	25.7	26.3	44.9	15.0
Serie de comedia	40.4	41.5	25.3	15.9	5.0
Musicales	54.3	60.9	31.4	26.4	25.0

Al establecer la diferencia en el consumo de programas por escolaridad, los resultados indican que quienes tienen un grado de estudios más altos se exponen en mayor medida a contenidos extranjeros. Aunque no es alto el consumo de programas cómicos estadounidenses, el 52.1 por ciento de los encuestados dice verlos muy rara vez o nunca, los acostumbra con mayor frecuencia el 20.8 por ciento de quienes tienen estudios profesionales, y sólo 4.7 por ciento de los que han estudiado únicamente primaria (Cuadro 4). Las películas estadounidenses, películas de otros países, culturales y documentales, así como musicales también son vistos frecuentemente por quienes poseen un mayor nivel de

escolaridad. Lo anterior confirma que la variable escolaridad permite predecir el tipo de gusto: a mayor escolaridad mayor preferencia por las películas norteamericanas.

Las telenovelas son vistas con mayor frecuencia por quienes cuentan con menor nivel de escolaridad: Un 66.3 por ciento de los que tienen primaria, frente al 24.4 por ciento de quienes tienen estudios profesionales. En los programas de concurso, en su mayoría de producción nacional, aunque en ellos exista una clara influencia de lo que se hace en la televisión estadounidense, no existe una diferencia tan amplia entre quienes se exponen frecuentemente a ellos, considerando el nivel de estudios con que cuentan.

Cuadro 4.
Escolaridad y consumo de programas

Consumen frecuentemente	Primaria %	Secundaria %	Preparatoria %	Profesional %
Telenovelas	66.3	53.9	37.8	24.4
Cómicos estadounidense	4.7	14.5	15.6	20.8
Películas estadounidense	18.6	21.9	48.2	57.8
Películas de otros países	0.0	13.7	15.7	19.6
Concurso	26.2	34.3	20.0	21.9
Culturales y documental	14.8	23.7	31.4	41.3
Musicales	18.6	39.2	50.0	50.3

Discusión

Los datos obtenidos confirman que existe una situación compleja en el consumo televisivo. Por un lado se prefieren las producciones nacionales, por otro las audiencias se exponen frecuentemente a programas extranjeros, principalmente los que provienen de Estados Unidos. Sin embargo, es necesario considerar que las preferencias parecen estar mediadas a partir del sexo, la edad y la escolaridad de los televidentes, como lo muestran los resultados de este estudio.

Es difícil afirmar que existe un impacto en la identidad cultural de las audiencias torreónenses a partir del consumo de mensajes extranjeros. El trabajo de investigación contempla sólo una de las tres condiciones señaladas para que ello ocurra: que los miembros de las audiencias se expongan significativamente a esos contenidos.

Con base en los resultados descriptivos reportados en este texto, y retomando la preocupación sobre lo que representa el consumo de películas y programas televisivos estadounidenses, para la adopción de valores propios de la cultura de ese país entre quienes consumen mayoritariamente esos mensajes, surgen más interrogantes para indagar en el futuro. Éstas incluyen, por ejemplo, que en los distintos grupos de edad, son los más jóvenes quienes más consumen programas extranjeros, de manera principal los programas estadounidenses, ¿cuál es la

lectura que hacen de esos mensajes?, ¿incorporan en su vida cotidiana los valores que se proponen en ellos? El hallazgo que las mujeres torreónenses prefieren programación producida en México, como las telenovelas y los noticieros, ¿significa que mantienen en mayor medida su identidad nacional que los hombres? A su vez, el hecho de que los hombres se expongan más frecuentemente a productos culturales provenientes de los Estados Unidos, como las películas, ¿quiere decir que en ellos hay una mayor influencia de la cultura norteamericana? Si partimos de que no existe un solo tipo de lectura de los mensajes, es necesario indagar cuáles son las que hacen las audiencias acerca de los contenidos extranjeros.

Los datos que presentamos, al referirnos a la mediación escolaridad, nos llevan a retomar la preocupación de los estudiosos de la comunicación internacional, en el sentido de la posible influencia que puedan tener los mensajes extranjeros en la adopción de valores, formas de vida, precisamente por quienes por su nivel de escolaridad tienen mayor acceso a ellos. Sin embargo, para indagar acerca de los tipos de lecturas y apropiaciones que los sujetos hacen de los mensajes a los que se exponen es necesario otro tipo de acercamiento al fenómeno, que es posible a través de una metodología cualitativa, trabajo que estamos desarrollando actualmente.

REFERENCIAS

- Beltrán, L.R. y Fox, E. (1980). *Comunicación dominada*. México: ILET Nueva Imagen.
- Biltreyest, D. y Meers, P. (2000). The international Telenovela Debate and the Contra-Flow Argument: a reappraisal *Media Culture & Society*. Vol. 22 (393-413).
- Casas, M. (1996). Identidad cultural y medios de comunicación. Una cuestión no resuelta para Canadá y México. *Comunicación y Sociedad* No. 27, 89-110.
- Chong, B. y Ornelas, J. (2006). La identidad del mexicano y la recepción de películas estadounidenses en el público de Torreón, Coahuila. *BuenaVal* No. 3.
- Giménez, G. (1999). La importancia estratégica de los estudios culturales en el campo de las ciencias sociales. En R. Reguillo y R. Fuentes (Coords.), *Pensar las ciencias sociales hoy: reflexiones desde la cultura* (pp. 71-96). Guadalajara: ITESO.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México: CONACULTA.
- González, J. (1986). Exvotos y retablitos. Religión Popular y Comunicación Social en México. *Estudios sobre las culturas contemporáneas 1*.
- Huerta, E. y Cerda, A. (2002) Qué y cómo se ve la televisión en México. Oferta y consumo en tres áreas metropolitanas. En J. L. Cerda Díaz y F. Aceves González (Eds). *Anuario de la comunicación IX*. México: Consejo Nacional de Escuelas e Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- La Pastina, A. y Straubhaar, J. (2005) Multiple Proximities between Television Genres and Audiences: The Schism between Telenovelas Global Distribution and Local Consumption. *Gazette Vol. 67, No. 3, 271-288*.
- Lozano, J. C. (1983). Recepción y uso de medios de comunicación en los jóvenes fronterizos. México: *Anuario de Investigación de la Comunicación II CONEICC*.
- Lozano, J. C. (1995 - 1996). Oferta y recepción te televisión extranjera en México. *Comunicación y Sociedad* 25-26, 259-284.
- Lozano, J. C. (1997). Consumo de cine extranjero en Monterrey. México. En J. C. Lozano y C. Benassini (Eds.) *Anuario de Investigación de la Comunicación IV CONEICC*. 151-175.
- Lozano, J. C. (2003). Conglomerados mediáticos y flujos audiovisuales regionales: la experiencia latinoamericana. *Anuario UNESCO/UMESP* 7.
- Lozano, J. C. (2005). El consumo y la apropiación de contenidos extranjeros en México. En J. C. Lozano (Ed.) *La Comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. (pp. 167-188). México: CONEICC-ITESM.
- Lozano, J. C. (2005b). Flujos, consumo e identidad cultural en México. México. En J. A. Calles (Ed.) *Anuario de Investigación de la Comunicación XII CONEICC*, 93-103.
- Martín Barbero, J. (1983). Comunicación popular y los modelos transnacionales. Entrevista en Chasqui 8.
- Martín Barbero, J. (1987). De los medios a las prácticas. En Orozco, G. (Coord.), *La Comunicación desde las prácticas sociales*. México: UIA.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. México: G. Gili.
- Mattelart, A (1974). *La cultura como empresa multinacional*. México: Era.
- Orozco G. (1991). La audiencia frente a la pantalla. *Diálogos de la Comunicación* No. 30, junio.
- Orozco G. (1991b). *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: UIA.

- Orozco G. (1994). Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de estrategias por las audiencias. En *Teledidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México: UIA.
- Orozco G. (1996). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. México: Universidad Iberoamericana y Ediciones de la Torre.
- Sánchez Ruiz, E. (1996). Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México. *Comunicación y Sociedad* 27, 43-88.
- Sánchez Ruiz, E. (2005). La política en las categorías de análisis: Mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades. En J. C. Lozano (Ed.) *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. México: CONEICC – ITESM.
- Sánchez Ruiz, E. (2007) Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. *Global Media Journal*, Vol.4, No. 7.
- Straubhaar, J. y Viscasillas, G. (1991) Class, Genre, and the Regionalization of Television Programming in the Dominican Republic. *Journal of Communication*. Vol. 41 No.1.

Blanca Chong López (blancachong@uadec.edu.mx) es profesora investigadora adscrita a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón.

Hugo García Álvarez (hugogarciaa@gmail.com) es profesor investigador adscrito al Centro de Investigaciones Sociales y Territoriales de la Universidad Autónoma del Carmen.

Gabriela Aguilar Ramos (gabriela_aguilarmx@yahoo.com) es profesora de tiempo completo adscrita a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón.

Artículo recibido: 27/02/09

Dictaminado: 25/08/09

Segunda versión: 14/09/09

Aceptado: 05/10/09

Revisado gramaticalmente: 15/10/09