

**ANUARIO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION CONEICC
CRITERIOS PARA LA EVALUACION DE ARTICULOS**

El anuario de investigación de la comunicación CONEICC tiene como finalidad constituirse en una fuente de consulta para los estudiosos de la comunicación en nuestro país, basándose en la divulgación de propuestas teórico-metodológicas plurales, estados de la cuestión y hallazgos de investigación relativos a los múltiples fenómenos que confluyen en este campo del conocimiento.

Se trata, en particular, de ofrecer panorámicas generales y actualizadas sobre los nuevos desarrollos teóricos y metodológicos en las diversas áreas de la comunicación --masiva, interpersonal, internacional, nuevas tecnologías, organizacional, política, etc.--, así como reseñas sobre publicaciones recientes en nuestro país. Se aceptan, también, ensayos y reportes de investigación sobre temas específicos que por su calidad teórica y metodológica contribuyan al desarrollo del conocimiento científico sobre comunicación.

En el anuario se incluyen dos tipos de trabajos: ensayos teóricos y reportes de investigación.

Los ensayos deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, y deberán ir más allá de la síntesis del estado de la cuestión, realizando aportaciones conceptuales o metodológicas.

Los reportes de investigación también deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, aunque su profundidad podrá ser menor que en el caso de los ensayos. Además, deberán especificar claramente los procedimientos metodológicos utilizados en el estudio. Los resultados y las conclusiones deberán ofrecer evidencias que contribuyan a un mejor entendimiento del fenómeno analizado.

Nombre del artículo Consumo de cine extranjero en Monterrey

Dictaminador David Berasain FIRMA 

Resolución A

A. APROBADO SIN MODIFICACIONES
El artículo no requiere ninguna revisión conceptual, metodológica o formal, por lo que se acepta sin modificaciones.

B. APROBADO CON MODIFICACIONES
El artículo hace una aportación importante al conocimiento o revisión crítica de una área del conocimiento, pero requiere de correcciones, agregados, clarificación de ideas o procedimientos. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE QUE CORRECCIONES DEBERA HACER EL AUTOR).

C. RECHAZADO EN SU FORMA ACTUAL
El artículo tiene serias deficiencias en el manejo crítico de la bibliografía y los enfoques teóricos, en los procedimientos metodológicos, en la interpretación de los hallazgos o en el manejo de las conclusiones. Requiere de cambios radicales en su estructura y contenido. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE LAS RAZONES POR LAS QUE NO ES PUBLICABLE EN SU VERSION ACTUAL).

Muy interesante, ojalá puedas integrar una parte del Anuario con artículos como este. Bien por citar Internet

ARTICULO:

CONSUMO DE CINE EXTRANJERO EN MONTERREY

El artículo en términos generales me parece claro y completo, además de aportar datos, a mi juicio muy valiosos, por ser producto de una investigación empírica.

En beneficio del trabajo y de una mayor claridad en el análisis del tema abordado, sugiero únicamente que el o los autores mencionen (tal vez en las conclusiones) que la distribución constituye un factor que condiciona el consumo preferente del cine norteamericano, tanto a través de las pantallas caseras como en las salas de exhibición o en los video clubes.

Aún cuando no es motivo de análisis en el estudio CONSUMO DE CINE EXTRANJERO EN MONTERREY, según lo refiere el artículo revisado, creo que es indispensable enfatizar datos derivados de estudios anteriores que demuestran con toda claridad esas afirmaciones. En efecto, las películas norteamericanas ocupan la mayor parte del tiempo destinado a la categoría Películas en la televisión (abierta y de paga), a la vez que un enorme porcentaje de los filmes disponibles en los video clubes son originarios de ese país, del mismo modo que las salas cinematográficas programan preferentemente películas producidas en los Estados Unidos de norteamérica.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

División de Estudios de la Cultura

Comité Editorial
Comunicación y Sociedad
P R E S E N T E

Por medio de la presente, me permito informarles que he leído el artículo "Consumo de cine extranjero en Monterrey", de Carlos Lozano y colegas, el cual me parece que puede ser publicable, una vez que se presente con una cierta depuración en su redacción, así como se completen los cuadros y las referencias bibliográficas, así como que se expliquen algunos aspectos técnicos del análisis.

En lo que respecta a la redacción, es claro que ésta fue realizada "apuradamente", a fin de presentarse el escrito como ponencia en el Congreso de ALAIC en Caracas. Así, se recomienda que los autores hagan una revisión en este aspecto, que a la vez busque un cierto equilibrio entre la primera parte, referida a estudios previos, y el reporte propiamente de su investigación. En la medida en que no hay muchos estudios previos en México, resalta el hecho de que no se cite el libro coordinado por Nestor García Canclini (1994): **Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México**, editado por el Imcine y Conaculta. Varios de los escritos incluidos ahí completarían en mucho el panorama descriptivo previo que establecen los autores. En el caso de que los autores tengan acceso a los servicios de Infosel, sería conveniente que incluyeran en la discusión la entrega sobre cine de las encuestas sobre consumo cultural que realizó el periódico **Reforma** a fines de 1994 y 1995 (publicadas a principios de los respectivos años siguientes). Quizá pudieran prescindir de una cierta repetición, que se reitera en la discusión final, de que los regiomontanos (o los mexicanos más en general) prefieren las películas extranjeras, pero prefieren programas mexicanos de televisión, a menos que se le otorgue al argumento algún peso explicativo con respecto al tema propiamente del artículo, por ejemplo, comparando las respectivas ofertas (de cine cine y televisión), lo cual se hace muy "de pasada".

Hace falta el título descriptivo del Cuadro 5 y no está el Cuadro 8. Además, hay algunos cuadros que tienen el mismo título (por ejemplo, el 12 y 13, 14 y 15), pero que parten de "n's" diferentes y muestran resultados incongruentes entre sí. No se explica qué ajuste se hizo, o si se



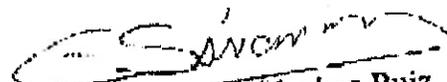
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
División de Estudios de la Cultura

controla alguna otra variable, o en suma, por qué difieren, si (de acuerdo con los títulos) se refieren a los mismo, con los mismos sujetos, en la misma investigación.

Hay algunas referencias en el texto que no se encuentran en la bibliografía (no chequé si lo contrario también es el caso). En una cuestión muy puntual, sería bueno que los autores checaran la referencia que hacen a "Rosas, Héctor (1995, Agosto 21). El Norte, p. 8E", pues curiosamente, según la versión en CD-Rom de Infosel, precisamente ese día no escribió Héctor Rosas en el Norte, aunque aparece una encuesta realizada por otras personas que podría ser la fuente de la información que atribuyen a Rosas (Se adjunta copia de esta nota, que se les podría enviar a los autores, pues se refiere al tema del artículo).

Yo creo que el artículo, aunque muy descriptivo, es importante en la medida en que prácticamente no tenemos investigaciones en México acerca de los públicos del cine, y debe ser publicado una vez que se solucionen los problemitas que presenta en su estado actual. :

A T E N T A M E N T E,
"PIENSA Y TRABAJA"
Guadalajara, Jal. a 27 de noviembre de 1996


Dr. Enrique E. Sánchez Ruiz



Centro Universitario
Ciencias Sociales y Humanidades
División Estudios de la Cultura

ANUARIO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION CONEICC
CRITERIOS PARA LA EVALUACION DE ARTICULOS

El anuario de investigación de la comunicación CONEICC tiene como finalidad constituirse en una fuente de consulta para los estudiosos de la comunicación en nuestro país, basándose en la divulgación de propuestas teórico-metodológicas plurales, estados de la cuestión y hallazgos de investigación relativos a los múltiples fenómenos que confluyen en este campo del conocimiento.

Se trata, en particular, de ofrecer panorámicas generales y actualizadas sobre los nuevos desarrollos teóricos y metodológicos en las diversas áreas de la comunicación --masiva, interpersonal, internacional, nuevas tecnologías, organizacional, política, etc.--, así como reseñas sobre publicaciones recientes en nuestro país. Se aceptan, también, ensayos y reportes de investigación sobre temas específicos que por su calidad teórica y metodológica contribuyan al desarrollo del conocimiento científico sobre comunicación.

En el anuario se incluyen dos tipos de trabajos: ensayos teóricos y reportes de investigación.

Los ensayos deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, y deberán ir más allá de la síntesis del estado de la cuestión, realizando aportaciones conceptuales o metodológicas.

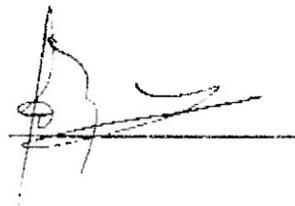
Los reportes de investigación también deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, aunque su profundidad podrá ser menor que en el caso de los ensayos. Además, deberán especificar claramente los procedimientos metodológicos utilizados en el estudio. Los resultados y las conclusiones deberán ofrecer evidencias que contribuyan a un mejor entendimiento del fenómeno analizado.

Nombre del artículo CONSUMO DE CINE EXTRANJERO
EN MONTEPERREY

Dictaminador

NOMBRE DEYA M. CRUZ GONZALEZ
(No se dará a conocer al autor del artículo evaluado)

FIRMA



Resolución _____

A. APROBADO SIN MODIFICACIONES

El artículo no requiere ninguna revisión conceptual, metodológica o formal, por lo que se acepta sin modificaciones.

B. APROBADO CON MODIFICACIONES

El artículo hace una aportación importante al conocimiento o revisión crítica de una área del conocimiento, pero requiere de correcciones, agregados, clarificación de ideas o procedimientos. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE QUE CORRECCIONES DEBERA HACER EL AUTOR).

C. RECHAZADO EN SU FORMA ACTUAL

El artículo tiene serias deficiencias en el manejo crítico de la bibliografía y los enfoques teóricos, en los procedimientos metodológicos, en la interpretación de los hallazgos o en el manejo de las conclusiones. Requiere de cambios radicales en su estructura y contenido. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE LAS RAZONES POR LAS QUE NO ES PUBLICABLE EN SU VERSION ACTUAL).

El estudio sobre la oferta y consumo de mensajes extranjeros en América Latina en general, y en México en particular, ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años. De la posición simplista de muchos imperialistas culturales en los setenta de concluir desde los análisis económico políticos de los flujos la manipulación ideológica y la pérdida de identidad cultural, se ha pasado a una aproximación más cuidadosa, con investigaciones empíricas que documentan la oferta y la recepción y apropiación de dichos mensajes.

De entre todos los medios, el estudio de los flujos televisivos y su consumo por parte de las audiencias de distintas partes del mundo ha sido sin duda el más privilegiado. Tanto en Europa, como en Canadá, Asia y América Latina, diversos investigadores han estudiado las características de la oferta y los patrones de recepción en los países importadores.

En relación a la oferta de programación extranjera, investigaciones recientes muestran una tendencia hacia la disminución de las importaciones televisivas estadounidenses en muchos países y una contraoferta de producciones locales y nacionales muy significativa (cfr. Biltereyst, 1992; Covi, 1995; De la Garde, 1993; Lozano, 1995 y 1996; Prado, 1992; Sepstrup, 1995; Straubhaar, 1993 y 1994; Straubhaar y Viscasillas, 1991). Esto no significa que la situación haya llegado a un nivel óptimo. De hecho, la ficción – y hablar de ésta es hablar de la hecha en Estados Unidos– sigue siendo el

género más extendido y popular en los sistemas televisivos de muchos países, incluyendo los desarrollados (cfr. Biltereyst, 1992; Prado, 1992). Además, como aclara Straubhaar (1993), en la mayoría de los casos se trata de una interdependencia asimétrica, lejos aún del equilibrio deseable, y no se puede descartar el fenómeno del modelaje, es decir, la imitación de géneros, estructuras y contenidos extranjeros en las producciones locales. En el mejor de los casos, los hallazgos indican que existe una contraoferta de contenidos nacionales que abren la posibilidad para que los públicos tengan alternativas en su selección.

Los estudios de recepción, por su parte, muestran consistentemente una preferencia de los públicos de los países que importan programación estadounidense a los contenidos nacionales, cuando éstos existen (cfr. Biltereyst, 1991; Caron y Bélanger, 1993; De la Garde, 1993; Martínez, 1992; Straubhaar y Viscasillas, 1991; Lozano, 1994, 1995 y en prensa; Lozano y García Nuñez de Cáceres, 1996) y lecturas negociadas u oposicionales hacia los contenidos extranjeros a los que sí se exponen (Ang, 1985; Fiske, 1987; Katz y Liebes, 1990). Estos últimos hallazgos, por lo general, han llevado a conclusiones muy optimistas por parte de algunos exponentes de los estudios culturales, quienes tienden a señalar que los mecanismos de resistencia y negociación de los públicos hacen muy difícil que se manifiesten efectos ideológicos negativos de los productos culturales extranjeros. Otros autores en esta misma corriente, sin embargo, son más cautelosos y exigen un mayor reconocimiento a los límites impuestos por las industrias culturales

en las lecturas de los miembros de las audiencias y un análisis más profundo sobre el grado de "actividad" en los receptores (Biltereyst, 1991: 493; Morley, 1992: 39).

A pesar de que la investigación empírica sobre la oferta y el consumo de televisión extranjera se ha incrementado notablemente, como se advierte arriba, muchos autores se declaran insatisfechos con el estado actual de conocimientos e insisten en la necesidad de más trabajo en este rubro, especialmente a través de estudios cualitativos sobre la apropiación de los mensajes televisivos foráneos (cfr. Ang, 1990; Biltereyst, 1992).

Si lo anterior es válido para la investigación de la oferta y el consumo de televisión extranjera en el mundo, el estado actual de la investigación sobre el cine es aún más limitado. Los pocos estudios existentes se han enfocado al fenómeno televisivo, descuidándose el análisis de la oferta de mensajes cinematográficos foráneos, así como los procesos de recepción y apropiación de los mismos por los públicos de diferentes tipos de países. Si bien no se puede negar la importancia y trascendencia del fenómeno televisivo, los desarrollos tecnológicos y las transformaciones que ha sufrido en los últimos años la industria y el consumo de cine en el mundo justifican plenamente su estudio. Un dato que ilustra lo anterior es el proporcionado sobre las ganancias extranjeras de los estudios de Hollywood entre 1987 y 1992, las cuales se habían más que duplicado, esperándose que las ventas al exterior (42% de los ingresos totales en ese momento) sobrepasaran a las

domésticas en los siguientes años (según datos de *Business Mexico* citados por Sánchez Ruiz, 1992: 190).

Podemos distinguir por lo menos tres razones por las cuales el cine mantiene una importancia indiscutible como medio de comunicación. En primer lugar, el surgimiento del videocaset y de establecimientos de renta de los mismos han facilitado el acceso masivo a una enorme cantidad de películas extranjeras que ya difícilmente se vuelven a encontrar en cartelera. A nivel mundial, por ejemplo, destaca la expansión de Blockbuster, la cual declaraba tener a fines de junio de 1996 3,348 establecimientos en Estados Unidos y 1,447 en el resto del mundo ("Viacom, facts & figures", 1996). Dichos establecimientos ofrecen cada uno más de 5,000 títulos de películas, principalmente norteamericanas. En el caso de México, a mediados de 1995, Blockbuster declaraba contar con 100 videotiendas en México, y acaparar aproximadamente un 50% del mercado nacional ("Inversión Blockbuster", 1995, julio). En segundo término, la expansión de la televisión de paga — primero a través del cable, luego mediante la señal restringida y más recientemente gracias a la televisión directa al hogar (DTH)— ha generado una enorme cantidad de canales basados en la programación de largometrajes, la mayoría de ellos estadounidenses. En tercer lugar, las salas de exhibición de largometrajes, más que desaparecer ante la actividad de los videoclubes y la televisión de paga, han sufrido un proceso de transformación hacia conglomerados de salas pequeñas (el concepto "multiplex" originado en Estados Unidos) ubicadas en centros comerciales (o cerca de ellos), con

mayores atractivos en sus instalaciones (sonido, butacas, etc.). La vitalidad de la exhibición actual en dichas salas es clara si vemos la magnitud de las cifras que se recaudan en taquilla en numerosos países. En México, como ejemplo de la importancia de este medio de difusión, se calculaba que existían 1,434 salas en 1994 en todo el país ("Las 100 películas más taquilleras", 1995, septiembre-octubre).

A pesar de lo anterior, es muy poco lo que sabemos acerca de la oferta de películas extranjeras en los países importadores y menos aún de su consumo por parte de las audiencias.

Con respecto a lo primero, la oferta, la información disponible proviene principalmente de datos secundarios proporcionados por organismos gubernamentales y centros estadísticos, además de algunas investigaciones aisladas o que no tienen como propósito central analizar la oferta cinematográfica como tal (caso de los estudios sobre los géneros en la televisión). A continuación se presentan datos sobre la oferta de películas en las salas cinematográficas y a través de videoclubes y la programación televisiva.

La oferta de películas extranjeras en las salas cinematográficas mexicanas sobrepasa notoriamente a la de sus contrapartes nacionales. En 1990, el 52.6% de los estrenos en el área metropolitana del Distrito Federal fueron películas estadounidenses, por un 20.5% de mexicanas según datos de la revista *Dicine* (Carro, 1991, mayo). En 1995, el 42.7% de los estrenos eran de

nacionalidad estadounidense y el 14.1% nacional¹ (Carro, 1996, mayo-junio). En ese mismo año, las 10 películas más exitosas en taquilla en México provenían de Hollywood (pp. 5-6). Según la revista *Telemundo* de las 100 películas más taquilleras en México en 1995, 75 eran norteamericanas, 10 mexicanas y el resto de otros países ("Las 100 películas más taquilleras", 1995, septiembre-octubre).

Sobre la transmisión de películas en los sistemas televisivos aéreos o de paga, investigaciones en diferentes partes del mundo muestran que es altamente significativa, ya que constituye uno de los elementos más importantes de lo clasificado bajo el género de "ficción". En la televisión abierta de la Ciudad de México, el género de la ficción ascendía en 1994 al 34% del tiempo de la programación y un poco más de la mitad de este tiempo correspondía a películas. El 55% de éstas últimas eran de nacionalidad norteamericana (Crovi, 1995: 184). En Guadalajara, Sánchez Ruiz (1994/95: 153) concluyó que las películas ocupaban un lugar privilegiado en las barras programáticas televisivas:

La agenda televisiva en Guadalajara incluye una dieta amplia de películas cinematográficas, en lo que no se diferencia mucho de la oferta de la ciudad de México [...]. De hecho, el "cine en televisión" ocupa el segundo lugar en términos de los diversos tipos y géneros de programas televisivos "ofertados", solamente después de los informativos.

¹ El descenso en el porcentaje de películas norteamericanas entre 1990 y 1995 quizás se deba a un cambio en la manera de clasificar los largometrajes eróticos. Mientras que en 1990 estos aparecían distribuidos según su nacionalidad, en 1995 ocuparon un lugar independiente en el conteo (25.6% del total), sin identificarse su origen.

Sánchez Ruiz agrega que del total de largometrajes transmitidos durante dos semanas en la televisión tapatía, 39% eran mexicanas y 53% extranjeras; 34.9% del total procedían de Estados Unidos. En el horario "triple A", el 33% del tiempo lo ocupaban las películas, principalmente las de origen estadounidense. En la televisión abierta de Monterrey, Lozano y García Nuñez de Cáceres (1996), encontraron que el 19.5% del tiempo total de transmisión de los canales locales estaba ocupado por películas, y que el 78.9% de éstas procedían de Estados Unidos.

En cuanto a la oferta de cine extranjero a través de los videoclubes, Sánchez Ruiz (1994/95: 159) detectó que en Guadalajara oscilaba entre el 70 y 80% de filmes estadounidenses en las grandes cadenas como Blockbuster, Videocentro y Multivideo. En los videoclubes independientes, con una cifra mucho menor de suscriptores, los porcentajes eran casi lo contrario: 80% de la oferta estaba constituida por largometrajes mexicanos contra un 20% de norteamericanos.

Con respecto al consumo de películas extranjeras en México, hay algunos datos aislados que reflejan que a diferencia de lo que ocurre con los contenidos televisivos, en los cinematográficos prevalece el gusto por y consumo de los foráneos, particularmente los estadounidenses. Sobre la exposición a películas extranjeras en las salas cinematográficas, Sánchez Ruiz (1994/95: 167) encontró que más de la mitad de su muestra de tapatíos prefería los extranjeros, mientras que sólo el 10% se inclinaba por las nacionales. En cuanto a géneros, el de acción era el más visto por los

encuestados, seguido por el drama y, en tercer lugar, la comedia (pp. 166-167). En Monterrey, según el periódico *El Norte*, 16 de las 17 películas más taquilleras en el verano de 1995 fueron estadounidenses (Rosas, 1995, agosto 21). En Nuevo Laredo, Tamaulipas, una encuesta entre 575 alumnos de secundaria encontró que el 80% de las películas vistas recientemente por ellos en salas cinematográficas provenían de Hollywood (Lozano, 1994: 233).

Sobre el consumo de películas en los hogares a través de la televisión, diversos estudios coinciden en señalar que es uno de los géneros más vistos. Según Sánchez Ruiz (1994/95: 154), la televisión es

[...] el principal medio por el que el grueso de la población satisface sus deseos por ver películas cinematográficas. En prácticamente todas las investigaciones que conocemos, tanto a nivel nacional, como en diversas localidades de provincia y en el Distrito Federal, las películas son uno de los cinco principales tipos de programas televisivos preferidos (y atendidos) por el teleauditorio.

Una tercera parte de los encuestados por Sánchez Ruiz en Guadalajara, afirmó que prefería los filmes extranjeros, contra un 16% que declaró gustar de los nacionales (p. 179). Los hallazgos de Figueroa (1996: 88-92) sobre la programación vista por jóvenes de secundaria del Distrito Federal en la televisión coincide con lo anterior. Las películas ocupaban el cuarto lugar en las menciones de los alumnos, sin importar su clase social ni su sexo.

Muy similar era el caso para las películas vistas en video. Según datos del Ibope/México proporcionados por la revista *Adcebra*, casi un 62% de los

telehogares mexicanos contaba en 1995 con videocasetera ("renace el cine", 1996, junio)². Según Sánchez Ruiz (1994/95: 174) el 85% de los encuestados en Guadalajara declaró que la mayoría de los videos rentados por ellos procedían de Estados Unidos. La variable de escolaridad, según Sánchez Ruiz, era un buen predictor del tipo de gusto; a menor escolaridad mayor preferencia por las películas mexicanas (p. 179). En su investigación con jóvenes de secundaria de Nuevo Laredo, Tamaulipas, Lozano (1992: 87) encontró que el 87% de las películas vistas recientemente con la videocasetera procedían de Estados Unidos. En forma similar a los hallazgos de Sánchez Ruiz, la clase social representaba un fuerte predictor para la preferencia de filmes por origen de los mismos: los de clase alta preferían los contenidos norteamericanos en una proporción significativamente mayor que los de clase media y clase baja (Lozano, 1992: 91). González (1994: 305), al realizar un análisis de la renta de videogramas en los dos videoclubes del poblado de Comala, Colima, encontró resultados contrapuestos, ya que en uno de ellos, 12 de los 15 títulos más rentados eran de nacionalidad norteamericana, mientras que en el segundo nueve videos de los 15 más rentados eran nacionales. Probablemente esto se explique con base en las variables de nivel socioeconómico y educación de los suscriptores de uno y otro establecimientos, pero el autor no reporta datos al respecto.

² De acuerdo con estudios realizados por la oficina mexicana de la distribuidora de películas de la compañía Walt Disney, el número de videocaseteras en el país asciende a los 7.2 millones (Aguilar, 1996, agosto 23).

En síntesis, la mayoría de los hallazgos obtenidos en los estudios sobre oferta y consumo de cine extranjero, tanto en otros países como en México, difieren sustancialmente de los relativos a los flujos y la recepción de televisión extranjera. Por una parte, la contra oferta de películas nacionales es muy escasa, y por la otra, los receptores parecen preferir las producciones foráneas —especialmente las norteamericanas— sobre las locales. La exposición a filmes extranjeros —ya sea en salas, en canales televisivos o por medio de la videocasetera— parece ser muy alta, aunque claramente se observa que faltan más estudios empíricos que documenten los patrones de exposición y consumo en diferentes ciudades del país y en diferentes segmentos del público. Los pocos trabajos existentes sugieren que en el consumo de filmes estadounidenses influyen variables como la clase social, el sexo y el nivel educativo, aunque a estas tres variables se le podría agregar la de la edad, ya que hay razones para suponer que ésta también constituye una mediación, al igual que las anteriores.

La importancia de las mediaciones en la recepción de mensajes comunicacionales ha sido documentada ampliamente por numerosos teóricos e investigadores culturalistas (cfr. Downing, 1991; Fiske, 1987; Fuenzalida, 1989; García Canclini, 1993; González, 1994, Martín Barbero, 1987, Orozco, 1991). Como señala Ang (1991: 160), las audiencias no son sólo consumidoras de mensajes, también son productoras de significado: “decodifican o interpretan los textos comunicacionales en formas relacionadas con sus circunstancias sociales y culturales y con la manera en que

experimentan subjetivamente dichas circunstancias". Algunas de las mediaciones que intervienen en los procesos de recepción, precisamente, son las cuatro mencionadas arriba.

Con respecto a la variable sexo, Orozco (1991: 32) la ubica entre las mediaciones de "referencia" del sujeto. Para el investigador mexicano, ser "hombre" o "mujer" tiene implicaciones específicas en el proceso de la percepción en general y en el de la recepción en particular: "[...] Estudios recientes muestran cómo desde muy pequeños todos nosotros vamos desarrollando lo que se ha llamado el 'patrón mental del género', que es precisamente eso, un patrón mental que influye la percepción masculina y femenina". Dichos patrones generan estereotipos de lo que es propio para un hombre y una mujer y esto, según Orozco, incide en los gustos y preferencias de uno y otro sexo. Estos estereotipos, a su vez, resultan "de la propia educación diferenciada de la que los adultos hemos sido objeto según hayamos nacido hombres o mujeres" (p. 32).

El estrato socioeconómico constituye asimismo una mediación de referencia que influye en los procesos de recepción. Aunque hay que evitar caer en una visión mecanicista adjudicándole a esta variable una total determinación en el consumo y apropiación de los mensajes comunicacionales, es indudable que establece parámetros y determina en cierta medida la disponibilidad de opciones culturales y reacciones a ellas (Morley, 1992: 55-57). Para Orozco (1991: 33-34) la pertenencia a un determinado estrato socioeconómico puede influir en la cantidad de

programación que se consume diariamente, en el horario en que se puede o quiere ver televisión, en la manera en que se ve ésta (solo, acompañado) "y, principalmente, en el tipo de programación que es consumida". Aunque estas afirmaciones se refieren al consumo televisivo, no parece advertirse algún obstáculo para trasladarlas a la recepción cinematográfica.

Aunque la edad no parece discutirse frecuentemente como mediación en los estudios culturales, parece válido tomarla como tal, e incluso relacionarla con la llamada por Orozco (1990/1991: 117-118) "mediación cognoscitiva". Aún queda mucho por explorar teóricamente sobre si la edad es mediación o reflejo, parte o dimensión de otra, pero si los hallazgos estadísticos presentan correlaciones, es importante detectarlas y analizar qué puede estar atrás de ello, como lo ha argumentado Morley en relación a la clase social (Morley, 1992: 56).

El presente trabajo se planteó como objetivo conocer las características del consumo de cine extranjero en Monterrey, tanto mediante la asistencia a salas cinematográficas como mediante la videocasetera. Asimismo, buscó explorar descriptivamente posibles relaciones entre dicho consumo y variables como sexo, edad y nivel educativo³.

Las preguntas de investigación que se formularon fueron las siguientes: 1) ¿Con qué frecuencia asisten los regiomontanos al cine y ven películas en videocasetera? 2) ¿Existe alguna diferencia por sexo, edad o nivel educativo

³ Debido al diseño muestral de la presente investigación (encuestas por teléfono), que dificultaba la definición de la clase social de los participantes (además de excluir a los que no contaban con aparato telefónico), se decidió analizar el nivel educativo como una variable relacionada indirectamente con el estrato socioeconómico.

en esa frecuencia de exposición? 3) ¿De qué nacionalidad son las películas que ven con mayor frecuencia? 4) ¿Existen diferencias por sexo, edad o nivel educativo en la preferencia de películas nacionales y extranjeras?

Método

El presente estudio se basó en la técnica de la encuesta telefónica por muestreo. La población que se tomó en cuenta fue aquella que tenía registrado su número en el directorio telefónico de 1995 del área metropolitana de Monterrey. Por lo tanto, quedaron excluidas de nuestra población aquellas personas que no contaban con servicio telefónico o cuyos números eran privados. De los números listados en el directorio telefónico se excluyeron todos aquellos que eran claramente comerciales y no residenciales.

Tomando como base un promedio de 392 números telefónicos particulares por página se calculó un total aproximado de 490,392. El tamaño de la muestra fue de 400 encuestas, de acuerdo al nivel de confianza del 95% y de un Error de Estimación del 5%. El tipo de muestreo fue el polietápico, dadas las características de la base de la muestra. En la primera etapa se seleccionaron al azar 200 páginas de las 1,251 que cumplían las condiciones antes señaladas. En la segunda fase se eligió una de las cuatro columnas de cada página al azar, y en la tercera etapa, en cada una de las columnas asignadas, se seleccionaron ocho números al azar, dos para la muestra y seis para reemplazos.

La prueba piloto se realizó los días 29 de febrero y primero de marzo de 1996. El trabajo de campo se realizó entre el 5 y el 26 de marzo de 1996, con la participación de 17 alumnos de la Maestría en Comunicación del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey⁴. La selección del informante en cada vivienda se realizó en forma aleatoria, solicitando las iniciales de todos los habitantes de la misma mayores de 15 años y escogiendo uno de ellos al azar. En caso de que el elegido no estuviera en ese momento en casa, se hacía una cita y se volvía a llamar. Después de tres intentos fallidos, el número se reemplazaba por otro. La aplicación de cada encuesta tuvo una duración promedio de seis minutos.

Las principales variables del estudio fueron la exposición al cine extranjero (medida en asistencia mensual al cine y número de películas vistas por semana en la videocasetera), la nacionalidad de las películas vistas recientemente, la edad, el sexo y el nivel educativo. Esta última variable se preguntó en 12 rangos: primaria, primaria no terminada, secundaria, secundaria no terminada, preparatoria, preparatoria no terminada, técnica/comercial, técnica/comercial no terminada, profesional, profesional no terminada, estudios de postgrado, estudios de postgrado no terminados. Para las pruebas de análisis de varianza en una dirección, sin embargo, esta

⁴ El diseño muestral y del cuestionario, así como la organización y supervisión del trabajo de campo estuvo a cargo de Rocío Fernández, Elsa García Nuñez de Cáceres, Adriana Garza, Iván López y Laura Tapia. Participaron como encuestadores Hilda Alanís, Yamilett de la Garza, Mónica Espinosa, Ruth García, René Garza, Luis M. López del Puerto, Elvira Toba, Miriam Toribio, José Treviño, Blanca _____, Jesús Vargas y Luz Ma. Velázquez. El coordinador general de la investigación fue José Carlos Lozano.

variable se recodificó en tres grupos solamente: hasta secundaria terminada, hasta preparatoria terminada y profesional o postgrado.

Los datos fueron capturados en Excel y el procesamiento de los datos se realizó en el paquete SPSS para Macintosh.

Resultados

El grado de exposición a las películas extranjeras en las salas cinematográficas y mediante la videocasetera por parte del público regiomontano se puede observar en los cuadros 1 y 2. Cerca del 45% no acostumbraba asistir al cine y un 30% adicional iba solamente entre una y dos veces (véase el Cuadro 1). A diferencia de la televisión o de la prensa, la exposición a filmes en las salas cinematográficas era relativamente baja. Lo anterior, sin embargo, se matizaba por la mayor exposición de muchas de estas personas a películas en la televisión aérea y de paga (cfr. Díaz, 1995; De la Garza, 1996), así como a través de la videocasetera (Cuadro 2). De hecho, alrededor del 40% de los regiomontanos encuestados acostumbraban ver más de 2 películas por semana mediante este último medio, lo que indica la intensidad del uso y la importancia en la difusión de filmes de dicha tecnología.

Los cuadros 3 y 4 muestran que la variable sexo no se asociaba con una mayor o menor asistencia a las salas o uso de la videocasetera. Tanto los hombres como las mujeres acostumbraban exponerse a los filmes con la

misma intensidad, lo que contrasta con lo encontrado en otros estudios (cfr. Lozano, 1994).

La edad, por su parte, parecía influir en la frecuencia con que se asistía al cine (a mayor edad menor asistencia), pero no en el número de películas vistas mediante la videocasetera por semana (cfr. Cuadro 5). Esto indica la fuerte correlación entre la asistencia al cine y los jóvenes, lo que justifica una veta de análisis importante dadas las características ya mencionadas de este segmento poblacional. Los adultos veían películas mediante la videocasetera tan frecuentemente como los jóvenes.

El nivel educativo parecía ejercer una influencia contraria a lo anterior. Como se puede advertir en el Cuadro 6, los de mayor nivel educativo acudían a los cines con mayor frecuencia que los de menor educación. En el uso de la videocasetera, sin embargo, no se reflejaba ninguna diferencia por los años de estudio de las personas (cuadro 7).

De acuerdo a lo anterior, se puede advertir que mientras la asistencia al cine se relaciona con la presencia de ciertas características (menor edad, mayor nivel educativo), la videocasetera ha logrado homogenizar de alguna manera la frecuencia con que se ven filmes en el hogar. El hecho de que más personas vean películas en este medio que en las salas cinematográficas permite advertir el relevante papel que ha adquirido esta tecnología en la diseminación de los productos culturales cinematográficos y en la transformación de los hábitos de entretenimiento de los regiomontanos.

Los cuadros 8 y 9 demuestran claramente la inmensa popularidad de los filmes norteamericanos entre el público del área metropolitana de Monterrey. El 64% de las películas mencionadas como vistas recientemente eran de procedencia estadounidense, contra sólo un 8% de producción nacional y un 1.3% de origen europeo (Cuadro 9). En contraste con su preferencia de programas televisivos nacionales sobre los foráneos, los regiomontanos tenían una abrumadora predilección por contenidos estadounidenses. Si en la exposición televisiva el problema de la posible asimilación de valores ideológicos ajenos a la ideosincracia nacional se ha visto lejano por la contra oferta de contenidos nacionales y la correspondiente preferencia de éstos por la mayoría del público, un caso muy diferente se presenta en el caso del consumo de cine en salas o mediante la videocasetera.

¿Quiénes prefieren mayormente el cine estadounidense, los hombres o las mujeres? ¿los jóvenes o los adultos? ¿los de menor o mayor nivel educativo? Los cuadros 10 y 11⁵ proporcionan datos contradictorios sobre la influencia de la variable sexo. Mientras que en el primero se observa una ligera tendencia (no significativa en términos estadísticos) a un mayor consumo de filmes norteamericanos por los hombres, en el segundo la diferencia (ésta sí estadísticamente significativa) se da en el sentido contrario. Estos datos se contraponen con los encontrados por Lozano (1994) para los

⁵ En el cuestionario se le preguntó a los encuestados por los títulos de las dos últimas películas vistas recientemente en el cine o mediante la videocasetera. Las películas se reclasificaron por su procedencia y los resultados se cruzaron con las variables de sexo,

jóvenes de Nuevo Laredo, los de Olvera para los de Zacatecas (1995), los de Figueroa para los jóvenes de la Ciudad de México (1996) y los de Díaz sobre los jóvenes de Monterrey (1995).

La influencia de la edad en la procedencia de las cintas, en contraste, se veía claramente definida. Los cuadros 12 y 13 muestran que a menor edad, mayor era el número de los títulos cinematográficos mencionados que provenían de Estados Unidos. Los jóvenes consumían una mayor cantidad de filmes de ese país en comparación con los adultos del área metropolitana de Monterrey.

El nivel educativo también parecía ejercer cierto impacto en la preferencia por películas estadounidenses. En el cruce con los primeros títulos mencionados (Cuadro 14) la significancia estadística de la X^2 es muy alta ($p. = .0003$), señalando que a mayor nivel educativo menor preferencia por el cine nacional y mayor por el norteamericano. Este hallazgo es similar al encontrado para la variable de nivel socio-económico en diferentes estudios (cfr. Díaz, 1995; Blanco, 1996; Figueroa, 1996; Lozano, 1994; y Olvera, 1995). y sugiere que las personas de menores ingresos o educación son lo que menos expuestos se encuentran a los contenidos y valores ideológicos foráneos. El hecho de que en el segundo cruce de la prueba de la X^2 no haya resultado significativa ($p. = .3290$), sugiere cautela en las conclusiones anteriores aunque los datos continúan marcando una tendencia similar (véase Cuadro 15).

edad y nivel educativo. Para cada variable se calcularon dos cuadros: uno para los títulos

mover

mencionados en primer lugar y otro para los mencionados en segundo lugar.

Cuadro 1
Asistencia mensual al cine entre los regiomontanos: 1996

Veces al mes	Frecuencia	Porcentaje
0.0	170	44.6
1.0-1.5	116	30.4
2.0-2.5	51	13.4
3.0-3.5	24	6.2
4.0-4.5	15	3.9
5.0-5.5	5	1.3
TOTAL	381	100%

Cuadro 2
Películas vistas en videocasetera por semana

Películas por semana	Frecuencia	Porcentaje
0.0	115	30.9
0.5	3	0.8
1.0-1.5	104	28.0
2.0-2.5	76	20.4
3.0-3.5	48	12.9
4.0-4.5	14	3.8
5.0-5.5	11	2.9
6.00	1	0.3
TOTAL	372	100%

Cuadro 3
Prueba t de películas vistas en el cine por sexo de los entrevistados

Sexo	f	Media	Desv. Est.	t	p.
Femenino	235	1.22	1.31	0.52	.6000
Masculino	136	1.30	1.44		
Total	371				

Cuadro 4
Prueba t de películas vistas por semana en
la videocasetera por sexo de los entrevistados

Sexo	f	Media	Desv. Est.	t	p.
Femenino	229	1.61	1.47	-0.04	.9700
Masculino	133	1.61	1.28		
Total	362				

Medio	r	f	p.
Cine	-.3637	380	.000
Video	-.0960	371	.065

Cuadro 6
Análisis de varianza en una dirección de
asistencia mensual al cine por nivel educativo

Estudios	f	Media	Desv. Est.	F	p.
Hasta secundaria	138	1.01 ^a	1.33	3.641	.0272
Preparatoria	113	1.30	1.35		
Profesional	126	1.44 ^a	1.35		
Total	377	1.24	1.35		

^a Las medias con este símbolo son significativamente diferentes (Procedimiento b de Tukey).

Cuadro 7
Análisis de varianza en una dirección de
películas vistas en videocasetera por nivel educativo

Estudios	f	Media	Desv. Est.	F	p.
Hasta secundaria	135	1.63	1.39	1.86	.1570
Preparatoria	103	1.80	1.60		
Profesional	130	1.44	1.26		
Total	368	1.61	1.42		

Cuadro 9
Procedencia de las últimas películas vistas en el cine o con la videocasetera

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	60	8.0
Estados Unidos	477	63.9
Europa	10	1.3
No recuerda/no sabe	200	26.8
Total	747^a	100%

^a Este total se refiere al número de menciones, no de entrevistados. Cada uno de estos pudo mencionar hasta dos películas.

Cuadro 10
Procedencia de las últimas películas vistas en el cine
o con la videocasetera por sexo de los entrevistados (1)

Procedencia	Femenino	Masculino	p. de X ²
Nacional	12.5%	6.1%	.0742
Estados Unidos	87.5	93.9	
Total	n = 176	n = 115	

Cuadro 11

Procedencia de las últimas películas vistas en el cine o con la videocasetera por sexo de los entrevistados (2)

Procedencia	Femenino	Masculino	p. de X ²
Nacional	8.7	17.6	.0431
Estados Unidos	91.3	82.4	
Total	n = 149	n = 85	

Cuadro 12

Análisis de varianza en una dirección de la procedencia de las películas vistas en el cine o con videocasetera por edad (1)

Procedencia	f	Media	Desv. Est.	F	p.
Nacional	31	41.1 ^a	15.7	16.26	.0000
Estados Unidos	266	28.8 ^a	11.3		
Europa	3	32.7	6.7		
No sabe	79	37.6	15.2		
Total	379	31.6	13.3		

^a Las medias con este símbolo son significativamente diferentes (Procedimiento b de Tukey).

Cuadro 13

Análisis de varianza en una dirección de la procedencia de las películas vistas en el cine o con videocasetera por edad (2)

Procedencia	f	Media	Desv. Est.	F	p.
Nacional	29	35.1	13.6	6.012	.0005
Estados Unidos	209	29.0 ^a	11.7		
Europa	7	30.6	10.0		
No sabe	121	34.9 ^a	14.9		
Total					

^a Las medias con este símbolo son significativamente diferentes (Procedimiento b de Tukey).

Cuadro 14

Procedencia de las últimas películas vistas en el cine o con la videocasetera por nivel educativo de los entrevistados (1)

Procedencia	Hasta secundaria	Preparatoria	Profesional	p. de X ²
Nacional	20.2%	8.1%	3.5%	.0003
Estados Unidos	79.8	91.9	96.5	
Total	n = 99	n = 86	n = 113	

Cuadro 15

Procedencia de las últimas películas vistas en el cine o con la videocasetera por nivel educativo de los entrevistados (2)

Procedencia	Hasta secundaria	Preparatoria	Profesional	p. de X ²
Nacional	15.2	13.7	8.0%	.3290
Estados Unidos	84.8	86.3	92.0	
Total	n = 79	n = 73	n = 87	

Discusión

El presente trabajo se planteó como objetivo general conocer el consumo de cine extranjero en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México. Asimismo, buscó explorar relaciones entre dicho consumo y variables como el sexo, la edad y el nivel educativo.

En síntesis, los hallazgos de las 400 encuestas telefónicas sugieren que el consumo de cine extranjero --en especial del norteamericano-- es muy superior al nacional, lo cual contrasta con lo que frecuentemente se detecta en la recepción televisiva. Asimismo, los resultados sugieren que el consumo de películas se da principalmente a través de la videocasetera y que la asistencia a las salas se relaciona principalmente con los jóvenes y con un nivel educativo alto. Ni el sexo, ni la edad, ni el nivel educativo parecían asociarse significativamente con un mayor o menor consumo de películas en la videocasetera. Con respecto a las preferencias en la nacionalidad de los largometrajes, los datos indican que a menor edad y mayor nivel educativo era mayor la preferencia por las producciones estadounidenses. La influencia de la variable sexo, sin embargo, no se pudo detectar claramente, ya que mientras que con un bloque de películas preferidas no hubo diferencia significativa entre uno y otro sexo, en el segundo bloque apareció una mayor predilección de filmes extranjeros entre las mujeres.

Si bien la exposición a la televisión sigue siendo muy superior a la cinematográfica (en salas o mediante la videocasetera), esta última es

suficientemente intensa como para ameritar estudios y análisis como el presente. Cerca del 68% de los encuestados veía una o más películas a la semana en la videocasetera y 55% asistía una o más veces al mes a salas cinematográficas. A estos datos habría que agregar el consumo de películas transmitidas en la televisión aérea o de paga, el cuál no fue cubierto en esta investigación. Llama la atención la importancia que ha adquirido la videocasetera como medio para consumir largometrajes, ya que ha facilitado que sin importar la edad, el sexo o el nivel educativo se consuma un mayor número de producciones cinematográficas.

La marcada preferencia por películas norteamericanas detectada en esta encuesta entre habitantes de Monterrey coincide con los hallazgos de otros estudios mexicanos en Guadalajara, Jalisco, Nuevo Laredo, Tamaulipas y Comala, Colima. Si en el consumo televisivo se advierte una clara tendencia a preferir los contenidos nacionales, lo contrario ocurre en el consumo cinematográfico, abriendo así la posibilidad de una mayor familiarización y asimilación de visiones del mundo y de la vida provenientes de Estados Unidos entre los diferentes públicos que se exponen a las cintas foráneas.

La naturaleza cuantitativa del estudio impidió analizar el funcionamiento de las variables sexo, edad y nivel educativo como mediaciones en la recepción y consumo de este tipo de mensajes. Por lo pronto, tratadas como variables, se observa en los resultados que por lo menos la edad y el nivel educativo sí manifiestan relaciones importantes con el consumo y la nacionalidad preferida de las películas. Estos dos factores constituyen sin duda elementos

clave en la definición de las comunidades interpretativas, las cuales definen y determinan los procesos de interpretación de los mensajes comunicacionales (cfr. Lindlof, 1995).

Las conclusiones que se obtengan del hallazgo sobre un alto consumo de películas norteamericanas deben de ser cautelosas. En primer lugar, el uso de una técnica cuantitativa como la encuesta circunscribió el proyecto al análisis de patrones de exposición y de preferencias, y no permitió profundizar en los procesos más complejos de apropiación, negociación y posible refuncionalización o rediseño de los contenidos cinematográficos. Podemos concluir que los regiomontanos ven mucho cine norteamericano, pero no sabemos hasta qué punto han asimilado los valores o visiones del mundo y de la vida que vienen en dichos mensajes, o de su capacidad para reelaborar y adaptar sus significados hegemónicos?

En segundo lugar, si los habitantes de esta ciudad se exponen principalmente al cine estadounidense, también es cierto que simultáneamente consumen más televisión nacional que extranjera. Los receptores no están expuestos ni consumen contenidos de un solo medio; en su vida cotidiana tienen contacto con una multiplicidad de mensajes y contenidos comunicacionales y es el conjunto de esa experiencia la que puede llegar a tener una determinada influencia en la ideología de los individuos.

En tercer término, hay que tomar en cuenta que, como afirma Bausinger (en Ang, 1991: 20), los medios no se usan completamente ni con total concentración: el grado de atención depende de la hora del día, los estados

de ánimo, el lugar y la compañía en la que se da la exposición al medio: "los medios constituyen una parte integral de nuestras rutinas y rituales cotidianos. Por lo tanto, no se puede aislar el uso de los medios, puesto que está constantemente interrelacionado con otras actividades [...]". Esto resulta muy relevante ante el hallazgo de que hoy en día se consumen más películas mediante la videocasetera que mediante la asistencia a salas cinematográficas. El entorno doméstico en el que se ven las películas, así, es cualitativamente diferente a la experiencia de la sala a oscuras que requiere y propicia una mayor concentración. ¿Cómo son descifrados los códigos y los significados del cine —pensado originalmente para ser consumido en la oscuridad de las salas cinematográficas, sin distracciones— por receptores "huidizos y solicitados por los múltiples ruidos perturbadores del hogar?" (Fuenzalida, 1989: 44-45).

La investigación sobre el consumo y la apropiación de filmes extranjeros en México y América Latina es aún escasa y limitada. Se requieren tanto estudios cuantitativos que ofrezcan una panorámica general de los hábitos y preferencias así como estudios cualitativos que profundicen en los procesos de asimilación y negociación de los contenidos. En el contexto de la preocupación por el consumo de mensajes extranjeros y su impacto en la identidad cultural, los análisis de la oferta y consumo de películas parecen tener incluso más pertinencia que los de los programas televisivos, dada la preferencia de los contenidos nacionales en este último medio.

Referencias bibliográficas y bibliografía

- Ang, Ien. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the melodramatic imagination*. Londres: Methuen.
- Ang, Ien. (1990). Culture and communication: towards an Ethnographic critique on media consumption in the transnational media system. *European Journal of Communication*, 5, 239-260.
- Ang, Ien. (1991). The nature of the audience. En John Downing, Ali Mohammadi y Annabelle Sreberny-Mohammadi (Eds.) *Questioning the media: a critical introduction*. Newbury Park: Sage.
- Bilteyst, Daniël. (1991). Resisting American hegemony: a comparative analysis of the reception of domestic and US fiction. *European Journal of Communication*, 6, 469-497.
- Bilteyst, Daniël. (1992). Language and culture as ultimate barriers? an analysis of the circulation, consumption and popularity of fiction in small European countries. *European Journal of Communication*, 7, 517-540.
- Blanco, Jorge. (1996). *Oferta de programas nacionales y extranjeros en medios televisivos y análisis de su exposición y consumo por alumnos de secundaria en la ciudad de Irapuato*. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada (Monterrey).
- Crovi, Delia. (1995). Entretener y vender, ¿fatal destino de la televisión mexicana? En José Carlos Lozano (Ed.) *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC II* (pp. 177-198). Guadalajara: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).
- Caron, André y Pierre Bélanger. (1993). A reception study of American television products in Québec, en Roger de la Garde, William Gilsdorf e Ilja Wechselmann (eds.) *Small nations, big neighbour: Denmark and Canada compare notes on American popular culture* (pp. 133-150). Londres: John Libbey.
- Carro, Nelson. (1991, mayo). 1990: un año de cine. *Dicine*, pp. 2-5.
- Carro, Nelson. (1996, mayo). 1990: un año de cine. *Dicine*, pp. 2-5.
- De la Garde, Roger. (1993). Dare we compare? En Roger de la Garde, William Gilsdorf e Ilja Wechselmann (Eds.) *Small nations, big neighbour* (pp. 25-

64). Londres: John Libbey.

De la Garza, Yamille. (1996). *Patrón de exposición y preferencias programáticas televisivas de los jóvenes de preparatoria de Monterrey y su área conurbada*. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.

Díaz, Rocío. (1995). *Oferta de mensajes televisivos extranjeros en Monterrey, N.L. y las preferencias programáticas de los jóvenes de secundaria*. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada (Monterrey).

Downing, John. (1990). Preface. En J. Downing, A. Mohammadi y A. Sreberny (Eds.) *Questioning the media: a critical introduction*. Newbury Park, Calif.: Sage.

Figueroa, Jaime. (1996). *Oferta y consumo de programas televisivos extranjeros: un análisis de los alumnos de secundaria de la Ciudad de México*. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada (Monterrey).

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

Fuenzalida, Valerio. (1989). *Visiones y ambiciones del televidente: estudios de recepción televisiva*. Santiago de Chile: CENECA.

García Canclini, Néstor. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En N. García Canclini (Coord.) *El consumo cultural en México*. México: Conaculta..

González, Jorge. (1994). *Más(+) Cultura(s)*. México: Conaculta.

Hall, Stuart. (1979). Encoding-decoding. En Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (Eds.) *Culture, media, language* (pp. 128-138). Londres: Hutchinson.

Inversión Blockbuster. (1995, julio). *Adcebra*, p. 10.

Katz, Elihu y Tamar Liebes. (1990). Interacting with Dallas: cross-cultural readings of American TV. *Canadian Journal of Communication*. 15, 45-65.

Las 100 películas más taquilleras de lo que va del 95. (1995, septiembre-octubre). *Telemundo*, pp. 30-32.

Lindlof, Thomas. (1995). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks: Sage.

- Lozano, José Carlos. (1992). *Media exposure and cultural identity in a Mexican border community: the case of "Secundaria" students*. Disertación doctoral, Universidad de Texas en Austin.
- Lozano, José Carlos. (1994). Recepción y uso de medios de comunicación en los jóvenes fronterizos. En José Carlos Lozano (Ed.) *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC II* (pp. 217-246). Guadalajara: CONEICC.
- Lozano, José Carlos. (1995). Oferta y recepción de televisión extranjera en México. *Comunicación y Sociedad*, 25.
- Lozano, José Carlos. (1997). US. media reception in the Mexican Northern border. En Emile McAnany y Kenton T. Wilkinson (Eds.). *Mass media and free trade: NAFTA and the cultural industries*. Austin: The University of Texas Press.
- Lozano, José Carlos y Jorge García Nuñez de Cáceres. (¹⁹⁹⁶~~2003~~). Oferta de programación televisiva en la televisión aérea del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León. En Delia Covi Druetta (Coord.) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Martín Barbero, Jesús. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Martínez Garza, Francisco J. (1992). *Estudio de audiencias de televisión de Monterrey y su área metropolitana*. Monterrey, N.L.: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Morley, David. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Olvera, Humberto. (1995). *Análisis de la relación entre la oferta de programación nacional en medios televisivos y su recepción por alumnos de secundaria de la Ciudad de Zacatecas*. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada (Monterrey).
- Orozco, Guillermo. (1990/91). La mediación en juego: televisión, cultura y audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 10/11, 107-128.
- Orozco, Guillermo. (1991). *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. (Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales No. 2). México: Universidad Iberoamericana.

- Prehn, Ole y Else Jensen. (1993). Public service and the television marketplace. En Roger de la Garde, William Gilsdorf e Ilja Wechselmann (Eds.) *Small nations, big neighbour: Denmark and Canada compare notes on American popular culture* (pp. 217-235). Londres: John Libbey,
- Renace el cine. (1996, junio). *Adcebra*, pp. 1, 48, 50, 53.
- Rosas, Héctor. (1995, agosto 21). *El Norte*, p. 8E.
- Sánchez Ruiz, Enrique. (1992). El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México. *Comunicación y Sociedad*, 14/15, 177-197.
- Sánchez Ruiz, Enrique. (1994/95). Cine, televisión y video: hábitos de consumo fílmico en Guadalajara. *Comunicación y Sociedad*, 22/23, 147-184.
- Sepstrup, Preben. (1995). Transnationalization of television in Europe. *The Nordicom Review*, 1, .
- Straubhaar, Joseph D. (1993). Más allá del imperialismo de los medios: interdependencia asimétrica y proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, 18/19, .
- Straubhaar, Joseph y Gloria Viscasillas. (1991). Class, genre, and the regionalization of television programming in the Dominican Republic. *Journal of Communication*, 41, .
- Straubhaar, J., S.M. Youn, C. Campbell, K. Champanie, L. Ha, S. Shrikhande, M. Elasmir, T.H. Ahn, M. C. Chen, S. Clarke, M. Takahashi (1994) "Mercados para la televisión regional y flujos de programas". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 6 (18), 115-150.
- Viacom, facts & figures. (1996). <http://www.viacom.com/factsandfig/>