

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA



VIDA COTIDIANA Y PROGRAMAS POLICÍACOS POR TELEVISIÓN

Hacia una etología de su audiencia.

EL CASO DE TESTIGO EN ALERTA

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN COMUNICACIÓN

Presenta

GABRIEL ARTURO CASTILLO PÉREZ

DIRECTOR: DR. Manuel Alejandro Guerrero Martínez

LECTORES: Mtro. Erick Dagoberto Fernández Saldaña

Mtro. Joaquín Labarthe Cabrera

México, D.F.

2011

A Conchita y a Gabo por todo, porque saben lo largo que fue este camino.

Al Dr. Manuel Alejandro Guerrero
por haberle dado sentido a un proyecto
que estaba de capa caída.

“En la nota roja se escribe,
voluntaria y voluntariosamente
una de las grandes novelas mexicanas.”

Carlos Monsiváis¹

“... los únicos actos interesantes son los antisociales”.

Salvador Novo²

¹ Monsiváis, Carlos. Prólogo a *Fuera de la ley. La nota roja en México 1982-1990*. Editorial Cal y Arena 1992

² Novo, Salvador. Revista *Mañana. Diario (personal)*, 26 de octubre de 1945.

ÍNDICE

Introducción	página 6
Capítulo 1	
Para enfrentar la realidad, con los ojos bien abiertos.	
Llegan los noticiarios policíacos a la tv mexicana.	página 11
Capítulo 2	
Cómo se construye el <i>rating</i> en México.	página 31
La <i>tele</i> que a todos llega.	página 45
Capítulo 3	
Disecionando la audiencia de Testigo en Alerta.	página 52
Distintos hábitos de exposición a la <i>tele</i>	página 59
Hablan las audiencias.	página 67
Percepción. Cómo sienten las audiencias a Testigo.	página 70
Capítulo 4	
Dónde empieza lo rojo y dónde acaba lo amarillo.	página 77
Conclusiones	página 106
Biblio y Hemerografía	página 109
Anexos	página 114

Introducción

Las audiencias televisivas siempre han sido veleidosas. Sólo buscan su satisfacción, situación que pone contra la pared a programadores, mercadólogos y estudiosos de su comportamiento. Desde el surgimiento del invento de la televisión alrededor de los años 40 y su llegada masiva a los hogares de millones de familias mexicanas, la vida cotidiana de estos grupos sociales nunca volvió a ser la misma.

Hay un México antes de la televisión y uno después de ella. Pero para satisfacer las necesidades de entretenimiento de la población, los responsables del contenido del nuevo aparato, transfirieron casi en automático la lógica que llenaba las horas de la, para entoces, ya veterana radiodifusión: programas musicales, dramas, léase películas y lectores de noticias. Sin una metodología científica, sólo basados en la experiencia de su predecesor en materia de hacer pasar las tardes a las familias mexicanas, se llenaban las horas al aire con lo que se creía debía gustarle al público, así, en genérico, a esa gran masa que sólo tiene que encender el voluminoso aparato de bulbos y esperar a ver qué le brindaba esos días. Estamos hablando de los años 50 y 60.

Durante la posguerra, el crecimiento industrial de occidente y la participación de nueva cuenta de los Estados Unidos en otro conflicto armado, hicieron cada vez más audaces los contenidos de la televisión; las cadenas estadounidenses llevaron a Vietnam cámaras y micrófonos que presentaron todas las noches cómo los jóvenes de su país perdían una guerra por demás

absurda. Dado que el modelo de televisión impuesto en México era el de nuestro vecino del norte y no el británico, se copiaron las fórmulas que eran éxito en la Unión Americana: programas de concurso (sube Pelayo sube), dramas (las exitosas telenovelas mexicanas), deportes y noticias. De nueva cuenta, la programación surge desde el medio, desde fuera, pocas veces se consulta a los públicos qué quiere ver en pantalla. Pues al fin, no importa, las empresas mexicanas a quienes se les concesionó las frecuencias de televisión en nuestro país³ publicitaban diversos productos basados sólo en la potencia del medio: millones de personas de seguro lo estarían viendo, no se sabía cuántos, ni quiénes, ni en dónde, pero así era; además, la cantidad de recursos económicos que el gobierno de la república directamente o vía su partido político, el PRI, hacían que los gastos de operación siempre estuvieran cubiertos. Durante décadas, el gobierno de México usó a la televisión privada como su oficina de comunicación social y a los líderes de opinión de esa empresa (Televisión de México) y luego del conglomerado en que se convertirían (porque se fusionaron en una sola hacia los años 70), como sus voceros.

A partir del sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari, y con los aires del neoliberalismo campeando por todas las oficinas de gobierno, se

³ La primera concesión para explotar comercialmente una estación de televisión fue otorgada a la empresa Televisión de México, a través del canal 4 de la Ciudad de México. En 1950, el gobierno del presidente Miguel Alemán otorgó a Televimex de Emilio Azcárraga Vidaurreta el canal 2, que inició sus transmisiones el 21 de marzo de 1951, mientras que el 18 de agosto de 1952 lo haría el canal 5, concesionado al ingeniero González Camarena, que transmitía desde los estudio de la XEQ de Emilio Azcárraga. Zarur Osorio, Antonio E. *El Estado y el modelo de televisión adoptado en México 1950 -1988*. Universidad Autónoma Metropolitana/Azcapotzalco. México, 1996.

obligó a los Medios Masivos de Comunicación a hacerse responsables de sus gastos porque se buscaba “un gobierno esbelto”, sin lastres burocráticos. Y la operación de las televisoras así como de cientos de diarios y revistas que mantenía el gobierno priísta comenzaron a colapsar. Ahora había que salir a atraer clientes, convencer audiencias y programar para el gusto del público.

Aunque desde los años ochenta se usaban los estudios de mercado aplicados a la industria, no fue sino hasta mediados de los 90 cuando se incrementó masivamente el tomarle el pulso a los televidentes, saber qué programas preferían por encima de otros, y a partir de la llegada de la terminología del *rating* se decidía qué emisión debía permanecer al aire. A pesar de ello muchos prejuicios se usaban para llenar la programación de un canal de televisión en particular, es el caso de los programas policíacos de nota roja como **Testigo en Alerta**. Donde se pensó desde el principio que era una emisión sólo para público de bajos recursos económicos, de gustos populares. A lo largo de los meses posteriores, **Testigo** mostró algunas sorpresas.

A cuatro meses de la entrada al aire del programa, el director de ventas de Galavisión me invitó a tener un encuentro con su equipo de trabajo, I@s vendedor@ de espacios publicitarios de ese canal por ser yo el responsable de dicha emisión. Durante la charla, se me preguntó cómo podía vender un programa que sólo cubría violencia. A lo que contesté que la única diferencia entre nuestro noticiero y el estelar de la noche, era que nuestros conductores, matizaban las mismas notas que se verían a las 22:30 horas en cadena

nacional. Sabedor de que esa es la dificultad central de los programas policíacos, pues fuí el productor ejecutivo durante los primeros seis meses del primer programa de este tipo que se hizo en nuestro país por televisión, *Ciudad Desnuda* que llegó a alcanzar niveles espectaculares de audiencia (24 puntos de *rating* en el Área Metropolitana de la Ciudad de México) pero no llegó a vender gran cosa. Mi experiencia en *Ciudad Desnuda* fue que los grandes niveles de audiencia de este tipo de programas no son gran negocio para las cadenas televisivas de nuestro país. Ya para concluir la reunión, el director de ventas invitó a su equipo a ser creativos, a buscar clientes de todo tipo, que no se cerraran a los clientes habituales: fábricas de productos de consumo popular.

Quince días después de esa reunión, el mismo director me llamó a mi oficina para comentarme que teníamos diversos clientes para patrocinar el programa, una empresa lechera, una telefónica, fábricas de productos de consumo y una compañía automotriz transnacional. Mi sorpresa fue inmensa y le pregunté que quién tenía interés en un programa de este tipo y me dijo que una productora de autos alemanes. No lo podía creer. Desde que formábamos el programa, siempre pensábamos en temas que le interesaran a la audiencia popular, nunca a gente de capacidad económica. Me dijo que no sabía porqué, pero tenía la solicitud de pautar un par de *spots* en **Testigo en Alerta**; a partir de ese momento, me planteé la idea de saber quién era la audiencia de este programa policíaco, qué la movía, porqué nos veía. Comencé a estudiar con sumo cuidado los números que arrojaba el *rating* diario, pero aún así no me

dejaba satisfecho. Participé en los *focus group* que hicimos para determinar el contenido y saber quién veía **Testigo**, crucé resultados y este material es el producto de todo ese trabajo. Han pasado varios años desde que el programa salió del aire, pero la lógica de las televisoras es la misma, atraer grandes audiencias vía el drama y el dolor humano y porqué no decirlo, el morbo.

Hoy, en pleno 2011, Televisión Azteca vuelve a las andadas. Tiene al aire en su señal de los Estados Unidos, Azteca América, un programa del mismo corte conducido por dos guapas mujeres y un bien parecido exconductor de noticias, *Al extremo*, mismo que se está replicando en nuestro país pero sólo los fines de semana. Azteca desea saber si gusta la emisión para, a partir de ahí, programarla todos los días y la época de noticiarios de tinte rojo y amarillo volverían a llenar la pantalla casera... sólo es cosa de esperar y la historia se repetirá.

Capítulo 1

PARA ENFRENTAR LA REALIDAD, CON LOS OJOS BIEN ABIERTOS.

Llegan los noticiarios policíacos a la tv mexicana.

Ya no nos imaginamos la realidad sin la televisión. Nuestra vida ya no es vida sin la tele. Matar el tiempo a través del *video-vivir* del que habla Sartori en su *Homo Videns*⁴ **ES** la vida para millones de personas que sufren y se acongojan frente a la pantalla de cristal, así lo revelan los niveles de audiencia de muchos programas, en particular aquellos donde el drama y el manejo de emociones son su columna vertebral, tal como sucede con las emisiones de carácter policíaco.

Así, entre programación frívola (*Siempre en Domingo* conducido por Raúl Velasco) e información oficialista en la pantalla casera (el noticiario *24 horas*, con Jacobo Zabludovsky en el canal 2, *7 Días* con Joaquín López Dóriga en canal 13 y *Enlace* con Mayté Noriega en canal 11) las audiencias transitaron en manada hacia el dial en la década de 1980-1990, por una simple razón: la radio permitía que la audiencia tomara el micrófono y, en ocasiones hasta estructurara los programas noticiosos con su información. Baste recordar que en 1979, el pozo petrolero *Ixtoc*, operado por Petróleos Mexicanos (PEMEX), explotó y derramó hidrocarburos en las aguas del Golfo de México. El noticiario de radio, *Monitor*, conducido por José Gutiérrez Vivó, reclutó a diez

⁴ Sartori, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Editorial Taurus 1998.

radioescuchas a verificar con sus propios ojos y en un sobrevuelo en helicóptero el alcance real de la mancha de aceite derramada sobre el mar. Igualmente, el mismo programa radiofónico, pero durante los sismos de 1985 en el DF, sirvió de enlace entre los sobrevivientes y sus familiares en otras zonas de la ciudad, el país y el extranjero. La voz del radioescucha era magnificada en un medio en el que tradicionalmente en México sólo cabían las preocupaciones de los grupos social y económicamente poderosos.⁵ Dejaban la televisión, preferían a la radio hasta que no pasara algo que los atrajera, aunque fuera por el estruendo que provocan los dramas urbanos y los convenciera de que lo que veían era creíble y verificable.

Las voces que describían el dolor cotidiano, los sin-medios, los sin-reflectores, los sin-influencias, los sin-nada, fueron cada vez más atractivos para los medios masivos. Su sufrimiento era el espejo de millones que no quería verse reflejado en esas narraciones, en esas notas del anverso de diarios llamados despectivamente “amarillistas”, ya que lo único que tenía potestad para ser fotografiado, narrado o grabado en video “era lo importante”, el ciudadano de a pie no existía, no merecía los titulares reservados para “los grandes acontecimientos”. Por eso preferían la radio, ahí se oía la crónica del México real, el que algunos autores han llamado el México profundo, o por lo menos más cercano a la gente, no el que describen los discursos oficiales.

⁵ Martínez de Graue, Sara. *En 25 años monitor transforma a la radio*. pag. 83. DGE Ediciones, México 1999.

Y qué decir de las reyertas entre pobladores de las grandes ciudades, los atropellados, los incendios, los muertos, no merecían la cobertura de los medios, salvo cuando el caso -de tan escandaloso- lo ameritaba: *Lo negro del negro Durazo* (corrupto jefe policíaco del DF), *Los narcosatánicos* (secta que mezclaba Santería con drogas y sodomía) *Los violadores de la colonia Fuentes Brotantes* (grupo de escoltas de un subprocurador de la Procuraduría General de la República (PGR) que violaban jovencitas en un conjunto habitacional del sur de la Ciudad de México) *La hiena del Ajusco* (Elvira Luz Cruz, por ignorancia y miseria mata a sus 4 hijos en una casucha de cartón en las faldas del cerro del Ajusco, colindante con el Distrito Federal) y un largo etcétera. Pero ¿qué más próximo a los ciudadanos que su personal dolor?, mientras el crimen no es trascendental por la relevancia de los involucrados, no es un asesino serial, un magnicidio, la cobertura mediática en ese entonces, los ochentas, seguía reproduciendo la supresión estructural de la cual son víctimas las clases menos favorecidas en América Latina. Sólo hay que recordar que los medios de comunicación masiva son reflejo de las sociedades que los gestan. “De la misma forma que en las ciudades, las clases más bajas son excluidas y marginadas por medio de la nota roja de los periódicos (y programas televisivos), a diferencia de las élites que ocupan la primera plana o la sección de sociales”.⁶

⁶ Hernández García, Sonia. *Un acercamiento a la nota roja: la inclusión y exclusión de las clases vulnerables* en Revista electrónica Sala de Prensa núm.45, Julio 2002, Año IV, Vol.2. www.saladeprensa.org.mx, el paréntesis es mío.

Los mexicanos éramos partícipes de una lucha por el mercado de la televisión que nunca antes habíamos presenciado, una de las nuevas facetas del libre mercado se disputaba nuestros favores en la sala de nuestras propias casas cada tarde. Se ofertaban cada vez más opciones, más novedades en la pantalla chica, mejores productos y más variedad. Lo importante era seducir al televidente, lograr su preferencia en un canal determinado.

En tan sólo diez años, la oferta televisiva se transformó en México a una velocidad vertiginosa, pero básicamente en la televisión por contrato. En la señal abierta, los cambios también se han dado rápidamente por atraer la simpatía del mercado, pero con modelos de programas ya probados en otras latitudes o en el pasado de nuestro país.

Gracias a la facilidad tecnológica, México se convirtió en un importante mercado para las producciones provenientes de otras partes del mundo, y, en particular de inversionistas latinoamericanos. De esa manera, a mediados de los 90 se popularizaron series de manufactura brasileña, telenovelas colombianas y la avanzada más fuerte provino de las televisoras hispanas de los Estados Unidos, mismas que se encuentran en manos del exilio cubano. El estilo de los cubanos de Miami, y toda su carga de valores se inyectó a los tradicionales hogares mexicanos vía la televisión de paga. El humor de pastelazo (*El chavo del 8*), la telenovela rosa con final predecible (*María Mercedes*) al que nos había acostumbrado la televisión mexicana, adquirió un

matiz distinto cuando las audiencias locales se expusieron a un estilo más escandaloso de ver la vida proveniente de la Florida.

Así, *Primer Impacto* de Univisión, y posteriormente *Ocurrió Así* de Telemundo en la década de los 90, demostraron que se puede hacer un verdadero escándalo de cualquier cosa con altos niveles de producción televisiva. Éstos programas captaron la atención de las familias mexicanas, quienes tardíamente, pero dentro de ese estilo de hacer periodismo, crearon sus propias versiones del formato cubano (de Miami) de hacer las cosas.

Para agosto de 1996 surge *Ciudad Desnuda* en Tv Azteca, programa que causa polémica por ser la primera producción de este tipo con un carácter totalmente nacional. Le secundan, con un estilo exagerado *Fuera de la Ley* (14 de julio de 1997) así como *Duro y Directo* en Televisa. Programas, consecuencia uno de otro, que terminan por irritar a las buenas conciencias, a la Secretaría de Gobernación y al entonces presidente de México, al Dr. Ernesto Zedillo, quien frente a los concesionarios de radio y televisión cuestiona la lucha por atraer más audiencias a sus respectivos medios: "... sin eludir la realidad, dejemos tanta obstinación por la violencia que sólo puede ser ejemplo de violencia. Dejemos de conferir a la violencia tantos acentos que parecen exaltarla y alentarla".⁷ La irritación contra estos programas no se basa en su "valentía", o arrojo periodístico (lo decimos de manera irónica), sino por lo grotesco de sus contenidos: Mujeres golpeándose a puño limpio por "los

⁷ Discurso del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León en la 38 semana anual de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). *Memoria*, noviembre 1997.

favores amorosos de un Dandy”, “Exhibición de una vaca de dos cabezas” y “Los gemelos Brenan” (una bizarra mezcla entre el personaje ícono del cine nacional de los años 50, *Pepe el Toro*, un luchador *El Rayo de Jalisco* y un corresponsal de guerra) que explotaban su atractivo físico y sus intenciones de ser actores de telenovela, para atraer audiencia y/o “admiradoras”.⁸

Dos años más tarde, en 1999 Tv Azteca vuelve a aplicar la fórmula que le aseguraba altos índices de audiencia, ahora bajo el nombre de *Visión Urbana* y posteriormente *Metrópolis*.⁹ Ante la desbandada del auditorio popular hacia la frecuencia de canal 13, Televisa decide poner en su frecuencia del canal 9, Galavisión, una competencia directa. Así, surge en noviembre del 2000, 9 meses después del inicio de *Metrópolis*, la emisión de **Testigo en Alerta**.

Este programa aplica básicamente la misma fórmula de las producciones de Miami: la nota policíaca, sensacional, insólita y humana, sin caer en los excesos de pretender convertir a los reporteros en galanes o luchadores en los que había incurrido las producciones que le antecedieron. Desde el diseño del programa, el énfasis era el de ofertar a las audiencias seguidoras de este tipo

⁸ “El programa incorpora a un par de gemelos (sic) que realizan reportajes, cantan e incluso pelean con luchadores profesionales, lo cual promocionalmente ha sido un éxito rotundo”. Hidalgo Velasco, Ulises. *Duro y Directo. Descripción de su producción general y transmisión al aire*. Tesis de licenciatura en comunicación. Universidad Iberoamericana, México DF, 1998. pág. 13

⁹ Fórmula que explotan recurrentemente los ejecutivos de Tv Azteca: Mezclar la información con el entretenimiento (*infotainment*). Siete años después, el 20 de marzo del 2006 de 6 a 7 p.m. entra a la barra programática de Azteca 13 *Asignación Especial*; un programa con todos los ingredientes que posee el género, pero además con una novedad: conducen dos atractivas mujeres de nacionalidad colombiana y todo el equipo que aparece a cuadro está conformado por mujeres-modelos-periodistas, la intención era atrapar la audiencia masculina a como diera lugar, eso era lo que abiertamente se esgrimía a cuadro. El proyecto duró poco tiempo al aire.

de emisiones, un *magazine policíaco*, haciendo hincapié en el drama humano y la ayuda a la comunidad, bajo el esquema de que la nota roja es antes que nada, un género del periodismo y no sólo un espectáculo grotesco de la realidad.¹⁰

Por todo ello, llama la atención que programas como **Testigo en Alerta**, satanizados *a priori* en lo público por amplios sectores de la población, sean en la privacidad, seguidos por muchísimas personas y particularmente fuera de las clases sociales donde se piensa, de manera prejuiciada, es el nicho de mercado natural para este tipo de emisiones.

De tal suerte que, en nuestra investigación, encontramos que los programas de corte policiaco tienen legiones de seguidores en los estratos más bajos y más altos de la sociedad mexicana, contrario a lo que en un primer acercamiento podría pensarse. Por el contrario, en los grupos ilustrados, de la sociedad mexicana (universitarios, académicos, periodistas, administradores, profesionistas, empleados de niveles altos, etc.) donde la televisión no es su única fuente de información y entretenimiento, **Testigo...** no tiene adeptos.

Nuestra intención no es la de encontrar cuáles son las motivaciones reales que llevan a confluir a grupos sociales de diferente nivel de ingreso

¹⁰ “El sensacionalismo –que dista mucho de la técnica popular y muchísimo de la prensa seria– constituye no obstante una modalidad del periodismo. No merece el rechazo frontal. Un periódico puede seguir las normas del sensacionalismo y, sin embargo, ofrecer informaciones veraces y valiosas. Porque se trata fundamentalmente de una técnica, un estilo, una forma de presentar la realidad y de interpretarla.” Grijelmo, Álex. *El estilo del periodista*. Editorial Taurus. 10ª edición, 2003.

económico y/o educativo ante la pantalla de televisión en un horario determinado –de 5 a 6 de la tarde hora de la Ciudad de México, de lunes a viernes-, sino la de describir una realidad: los programas policíacos no son rechazados del todo por las clases sociales altas sino que responden a una demanda del mercado que diseña cada vez más la programación televisiva en función de sus gustos: fobias o filias, fenómeno que, por cierto no es privativo de México, está presente en toda América Latina. Para muestra, el caso nicaragüense ilustra la tendencia en nuestro continente: “El último sondeo realizado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación (Nicaragua), en marzo de 2003, revela que la sección de los periódicos más leída (considerando un máximo de tres secciones por encuestado) son las páginas de sucesos policíacos (19.3%). Las distintas investigaciones realizadas en el país por diferentes firmas encuestadoras demuestran también que el interés por la nota roja y sus implicaciones jurídicas no están confinadas a un estrato social determinado. En un momento en que los medios aflojan sus políticas informativas ante las presiones del mercado, la violencia en todas sus variantes y los conflictos en todas sus manifestaciones terminan por acaparar la agenda de los diferentes medios. (...) Una sola razón basta para explicar este fenómeno: los niveles de audiencia determinan, hoy más que nunca, los mayores o menores volúmenes de publicidad. La vida o muerte de un medio de comunicación está determinada por el lugar que ocupa en las encuestas de opinión”¹¹, y esta es una regla de oro no escrita dentro de la industria de los

¹¹ *Medios y tribunales: tensiones y realidades*. Rothschild Villanueva, Guillermo en Revista electrónica Sala de Prensa núm.63, Enero 2004, Año V, Vol.2. www.saladeprensa.org.mx

Medios de Comunicación en México, porque de esta preferencia fluyen los recursos que permitirán seguir llenando la pantalla o las páginas con el contenido que su audiencia/consumidor espera; por esa información la audiencia paga de manera indirecta vía los presupuestos publicitarios; o en un momento determinado, debido a la responsabilidad que tenemos todos sobre la construcción o deconstrucción de la llamada violencia social¹² misma que se ha convertido en sentido estricto en todo un espectáculo, el cual ha aglutinado a masas ávidas de morbo desde los tiempos del circo romano. Es contundente: todos somos responsables de los contenidos de nuestras pantallas caseras mientras el esquema de masas (posibles clientes) pegados al televisor sea el que exijan las agencias de medios, y/o de publicidad para seguir ofertando toda clase de productos.

En última instancia, el presente documento y como resultado de las diferentes técnicas de investigación que se emplearon para demostrar todo lo anterior (datos demográficos del Instituto Brasileño de Opinión y Estadística, IBOPE, y entrevistas realizadas a grupos de enfoque en cuatro ciudades del país) esbozaremos cuáles son los intereses y algunos motivos para exponerse a los contenidos de **Testigo en Alerta** por parte de su audiencia, no importando la clase social a la que pertenezcan.

¹² “Un acto concreto de violencia constituye el producto de una *elaboración social* que se ha realizado a través de los procesos de socialización y aprendizaje. Socialmente hemos estructurado un mundo en el cual ser violento adquiere sentido como medio primordial para lograr determinados bienes. ¿Qué se enseña, qué se refuerza realmente en nuestras sociedades latinoamericanas?” Martín Baró citado por Bisbal, Marcelino. *Violencia y televisión o el discurso de la conmoción social*. en *Miradas latinoamericanas a la televisión*. Orozco, Guillermo (comp.) Ensayos del PROIICOM 2, Universidad Iberoamericana, México. 1996.

Cuando hacemos un cruzamiento de datos entre el nivel socioeconómico con la edad que tienen las personas que viven en cada uno de los domicilios entrevistados, el rostro de la audiencia se va conformando cada vez más nítido. Más aún, en la medida que se hacen cruzamientos con lo expresado por las variables cuantitativas que muestran las tablas de *rating*, como las opiniones recopiladas durante los grupos de enfoque, iremos profundizando en esa identidad que buscamos.

En ese momento sabremos que estamos construyendo su tipología, parte de su manera de relacionarse con la televisión, entender su consumo de entretenimiento, su manera de divertirse y hasta de entender el mundo. Es decir, estaremos muy cerca de una etología de la audiencia de **Testigo en Alerta** en la más pura acepción que tiene la palabra dentro de la Sociología clásica.¹³

Existe una doble moral por parte de los grupos que detentan el poder económico al momento de acercarse a la nota roja, pues ésta se condena en lo público, pero se adula, admira y consume profusamente en lo privado. Precisamente esa ha sido la carencia de diversos estudios y ensayos que se han hecho en torno de las secciones policíacas de los periódicos o los programas de ese corte tanto en radio como en televisión: analizar el perfil del consumidor a partir de quienes protagonizan las notas, perpetuando la idea que

¹³ "Etos".- Suma de los rasgos culturales característicos que permiten diferenciar e individualizar a un grupo respecto a otros. Pratt Fairchild, Henry (editor). *Diccionario de sociología*. Pág. 115, FCE 1987, México.

lo policíaco es propio de “pelados, gandules, ñeros, arrabaleros, nacos...” y todo el catálogo que a lo largo de nuestra historia se ha recreado para designar a los estratos más bajos de la sociedad mexicana con la que le haya tocado convivir, ya que “a diferencia del periodismo tradicional, “(...) el sensacionalismo se alimenta de asuntos próximos a la colectividad, extraídos de su cotidianidad y por tanto de mayor realismo; su lenguaje es coloquial y sencillo, a veces apela al *coba* (código del hampa), a formas expresivas de grupos poblacionales (como las bandas juveniles) o a ciertos tecnicismos policíacos.”¹⁴ Sin embargo, la realidad pasa por encima de la moral en boga¹⁵, o dicho de otra forma: los hechos narrados por las secciones policíacas de los Medios Masivos siempre provienen de una imbrincada urdimbre del tejido social que se está rompiendo. El odio, la ira, el machismo y hasta la avaricia son algunos de los motores que llevan a cientos de personas a cometer actos ilícitos, y los detonadores de conductas antisociales hoy en día se encuentran a la vuelta de la esquina y en cualquier persona.

¹⁴ Torrico Villanueva, Erick R. *El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis*. en Revista electrónica Sala de Prensa núm.45, Julio 2002, Año IV, Vol.2. www.saladeprensa.org.mx

¹⁵ “La *Gazeta de México*, correspondiente a noviembre de 1789, contiene los detalles de un asesinato colectivo que llenó de ‘pavura a la nación’ (...) en el número 13 de la calle de Cordobanes (hoy Donceles) yacía acuchillado el cadáver del hacendado español Don Joaquín Dongo. En habitaciones y entresuelos de la casa, ‘revolcados en su propia sangre’ con el cuerpo y la cabeza partidos a machetazos, fueron encontrados el tesorero Nicolás Lanuza y otros nueve sirvientes entre los que se encontraban mujeres y ancianos. (...) Las cajas de caudales habían sido descerrajadas: se estimó un faltante de veinte mil pesos. La noche del 23 de octubre de 1789, ‘fingiéndose justicia’ (...) un español decente, noble notorio, hijodalgo (...) Felipe María Aldama y otros dos amigos españoles Joseph Joaquín Blanco y Baltasar Dávila Quintero fueron los autores materiales e intelectuales de tal masacre. Después de una serie de pruebas incriminatorias (capa, sombrero y hebilla de la principal víctima) (...) el 7 de noviembre de ese año los tres amigos delincuentes fueron ejecutados en una plaza. Las autoridades cortaron ‘sus manos ofensoras’ y las expusieron, dos en el sitio del crimen y otra en la casa donde se fraguó el plan.” Mauleón, Héctor. *La derrota de las sombras. Apuntes para una historia de la noche* en Posdata. Suplemento de cultura. Año 1, número 16, 25 de octubre 2003 del periódico El Independiente. México D.F.

La propuesta del presente trabajo es la de demostrar que el consumidor-usuario-televidente satisface una necesidad al exponerse a programas que tienen como contenido primordial notas periodísticas, reportajes o comentarios provenientes del mundo o “fuente” policíaca. Con el transcurso de los años, las investigaciones en comunicación de masas se han caracterizado por un ir y venir entre opciones diversas referidas a la importancia de los efectos de los medios de comunicación de masas sobre sus audiencias. Hoy en día se admite que esas opciones han variado en forma cíclica, pasando de la idea de los efectos poderosos de los Medios Masivos a la de efectos débiles y cuestionados. De todos modos, las características de esos efectos han cambiado en forma sustancial: se ha transitado globalmente del análisis de los efectos específicos, directos y a corto plazo que provocan los *Mass Media* en las audiencias al estudio de los efectos difusos, indirectos y a largo plazo que tienen esos Medios¹⁶.

Gracias a los adelantos tecnológicos, en particular al control remoto inalámbrico, el televidente sin menor consideración cambia de canal si lo que ve no le gusta (*zapping*) como lo afirma Klapper “...la imagen del receptor se ha transformado. De un receptor pasivamente sometido a la influencia de los mensajes se ha pasado a un utilizador activo y selectivo en relación con los contenidos”¹⁷ y, no siempre comparte el nivel social o tamaño de la cartera de

¹⁶ “Rosengren, K.E., Wenner, L.A. y Palmgreen P. (comps.) *Media gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hill, Sage, 1985

¹⁷ Klapper, J. *The effects of mass communication*. Nueva York, Free Press, 1960

los llamados “sujetos activos” -dijeran en las agencias del Ministerio Público- de los delitos que se muestran en pantalla.

Las motivaciones para ver un programa pueden ser muchas, pero la misma estructura social que margina todo aquello que esté fuera de la norma, pretende marginar también, a quienes siguen esas conductas. Pero la tecnología y el mercado permiten comprar ese contenido sin necesidad de ser vinculado a él, es decir, se puede ser seguidor de la nota roja, sin que los vigilantes del cumplimiento de las normas y estructura social lo sepan. Es la Arena perfecta para que la doble moral campee sin problema alguno. “La nota roja es marginal no sólo porque aparecen ahí las clases vulnerables sino por su ubicación. Así como en las ciudades la gente más pobre vive en la periferia, en el periódico (y/o la televisión) la sección policíaca no ocupa un lugar visible”.¹⁸

Es decir, si un programa como **Testigo en Alerta** que dirige sus contenidos a los sectores más bajos de la escala social, tiene asegurado una inmensa audiencia en todo el país, esta estructura -el tipo de perfil que tiene el programa- es la que usan los vendedores para atrapar clientes que quieran promocionar sus productos. Tal disposición es la que se esgrime en las juntas de programación con los altos ejecutivos de la televisora para mantener al aire el proyecto; esta organización es la que mide el éxito en estos nuevos tiempos del dios *rating*; y por otro lado, con el pequeño número de seguidores de las

¹⁸ Hernández García, Sonia. *Un acercamiento a la nota roja: la inclusión y exclusión de las clases vulnerables*. en Revista electrónica Sala de Prensa núm.45, Julio 2002, Año IV, Vol.2. www.saladeprensa.org.mx

clases pudientes, aquellos que en lo público denostaban contra este tipo de emisiones, pero en el fuero interno de su sala no se perdían una sola transmisión conducida por Sofía Villalobos y Alejandro Villalbazo, aquellos con alto nivel de consumo, los que se solazaban al saber que libraron un secuestro o que de manera segura pueden asomarse al fondo de la barranca social y disfrutar del deplorable espectáculo que da la pobreza de espíritu; aquellos con los que puede solventarse el gasto que requiere mantener en operación la producción de un programa que empleaba a 140 personas para realizar una hora diaria de *show* –así decían los productores cubanos venidos de Miami–; 60 minutos donde lo mejor era ver el dolor ajeno y no el propio, saber que se está a salvo en las cuatro paredes que da el vivir en los suburbios mexicanos; el placer de ver el pantano del drama humano y no mancharse por eso gracias al democrático anonimato de fundirse con la masa que da la televisión.

Sabedores de esta tendencia, los grupos contrarios a esta manera de ver la realidad televisiva, generaron propuestas para “leer” estos programas de una manera crítica, es el caso de la asociación civil A favor de lo mejor. Y para ello emitió sus “calificaciones” y “guías” para hacer del programa, lo que ellos llamaban una “crítica responsable” en su publicación *Guía Directa*.¹⁹

¹⁹ Guía Directa evolucionó en una página de internet, donde se analiza diariamente el contenido de toda la televisión abierta, tv de paga, películas exhibidas en el circuito comercial, videojuegos y recomiendan sitios de internet con “contenido adecuado”. En ella aplican las mismas categorías que ocupaban en Guía Directa a través de su Observatorio de Medios donde colocan su semáforo de contenido: verde es adecuado, amarillo tiene ciertas restricciones y rojo no es recomendable exponerse a ese tipo de emisión. Mayores detalles y consulta del semáforo en www.afavordelomejor.org

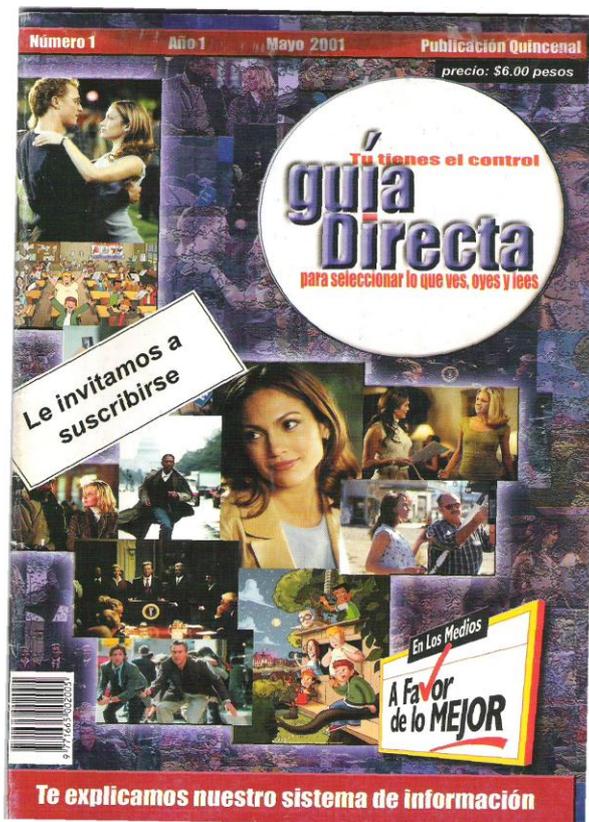


Gráfico núm. 1

Este es un cuadernillo ilustrado y patrocinado por las empresas que participan en el consejo de la asociación A favor de lo mejor A.C. (empresas de los sectores alimentos, lácteos, telefonía celular, etc.) que se publica de manera quincenal y lleva a cabo un análisis de los diferentes productos que genera el mundo del entretenimiento y de las noticias como programas de televisión, radio, videojuegos, revistas, páginas de *Internet* y películas. En su página editorial definen cuál es el objetivo de dicha publicación:

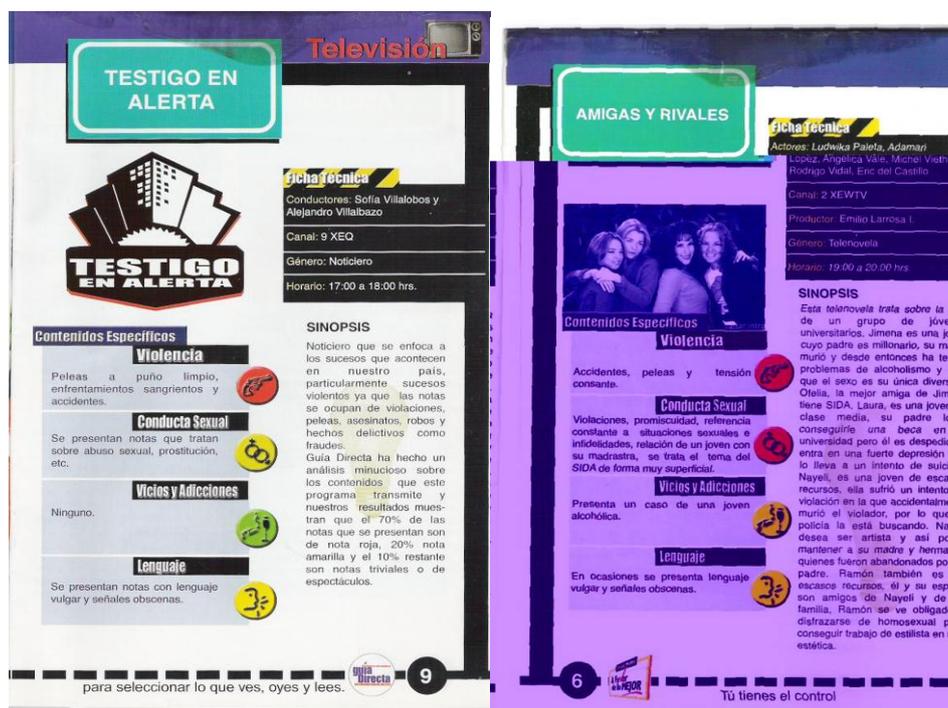


Gráfico núm. 2

Gráfico núm. 3

“Guía Directa no hace una crítica del valor artístico, sino de los contenidos específicos de cada producción. Nuestro sistema de información es el resultado del análisis de once sistemas de clasificación internacionales. Se han considerado para elaborarlo una serie de estudios respecto a la reacción del público frente a los contenidos específicos: violencia, conducta sexual, lenguaje y adicciones. Este sistema se puso además a consideración de un equipo pedagógico independiente de especialistas en psicología y aprendizaje. Nuestro sistema de información está integrado por dos elementos básicos: 1.- Una descripción de contenidos específicos. 2.- Un apartado de crítica y sinopsis de cada producción, que describe la temática e intenta señalar aspectos para reflexionar. El conjunto de estos elementos te ofrece información sobre los contenidos en medios de comunicación. Es confiable por su objetividad ya que te ayudará a hacer un juicio más exacto, así como a seleccionar

libre y responsablemente lo que ves, oyes y lees. Los colores de los íconos reflejan el grado en que cada contenido específico está presente en cada producción el juicio final sobre la misma es tu responsabilidad.”²⁰

Contrastando los puntos de vista vertidos en dicha publicación, resulta más “riesgosa” la exposición de la audiencia a los contenidos de la telenovela *Amigas y Rivalés* que proyectaba el Canal de las Estrellas por esas mismas fechas que lo presentado en **Testigo...**; el análisis resulta prejuiciado y tendencioso. Sólo para ejemplificar todo lo anterior, los colaboradores de esta publicación aplicaron sus criterios a los contenidos de un programa de radio sobre información de salud sexual llamado *Séptimo Sentido*, *Guía Directa* lo categoriza con un lapidario “*se hace apología al aborto, la homosexualidad, las relaciones extramaritales, etc.*”²¹ Y lo que simplemente hacía el programa, era denominar personas a los homosexuales, nalgas a “las pompis” y relaciones extra-maritales a las “amantes”. La diferencia no sólo era el lenguaje, sino la visión del mundo que existe detrás de cada concepto.

²⁰ *Guía Directa* número 1, año 1, Mayo 2001

²¹ *Ibíd*

Radio

SEPTIMO SENTIDO

7 Sentido

Ficha Técnica

Locutor: Patricia Kelly

Estación: 1500 A.M Radio Fórmula

Horario: Lunes a Viernes de 21:00 a 22:00 hrs.

Contenidos Específicos

Violencia
Ninguno

Conducta Sexual
Se hace apología al aborto, homosexualidad, relaciones extra-maritales, etc.

Vicios y Adicciones
Ninguno

Lenguaje
En algunas ocasiones, se utiliza lenguaje vulgar.

SINOPSIS
Un programa que aborda temas sexuales. En el realizan entrevistas a profesionales en el ámbito de la sexualidad humana. Se tratan temas como sexo seguro, prevención de enfermedades de transmisión sexual, aborto y homosexualidad. La temática varía cada día. Algunos días se tienen preguntas libres de jóvenes menores de 25 años y los viernes hay temas diversos que van desde el masaje sensual hasta la poesía erótica. Sin embargo, el plantear ciertos temas y la exposición de múltiples opiniones sobre los mismos, en ocasiones prematura para los jóvenes radioescuchas y los niños, puede ampliar dudas y crea confusiones en ellos.

para seleccionar lo que ves, oyes y lees. **Guía Directa** 17

Gráfico núm. 4

De nueva cuenta se hace evidente el discurso moralino de algunos sectores de las clases altas de nuestro país: hacia el mundo exterior, vía la publicación de su punto de vista en *Guía directa*, afirman que es “pernicioso” y “no recomendable” exponerse a **Testigo en Alerta**, pero en la intimidad hacían otra cosa, como lo veremos más adelante en el presente trabajo.

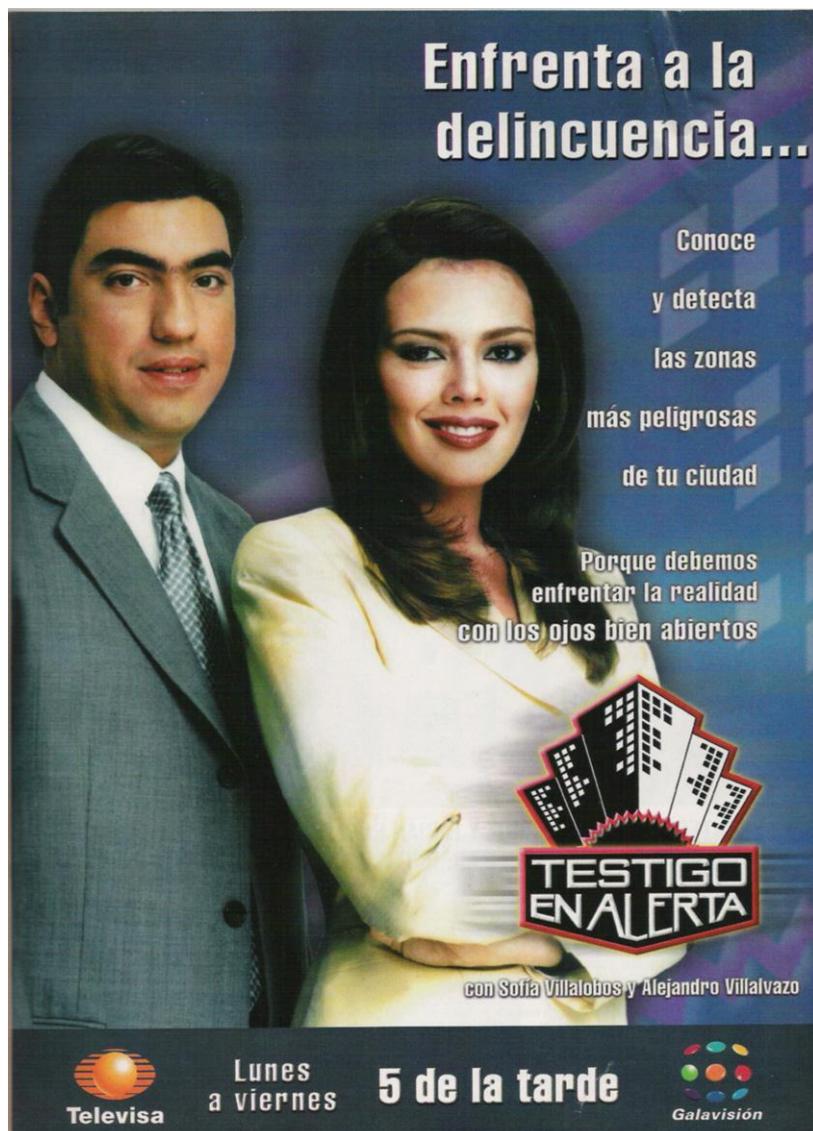


Gráfico núm. 5

Testigo en Alerta era un programa de tv que llegó a registrar hasta 15 puntos de *rating* como se registró en su emisión del día 21 de mayo del año 2001, promediando al final de su hora de duración, 13 puntos, o lo que es lo mismo: 5,245,123 personas de carne y hueso, con direcciones ubicables y

reales²², no números arbitrarios producto de la magia de la probabilidad o de la estadística. Pero si la operación matemática es llevada a desagregar los datos obtenidos para encontrar la participación de mercado en el horario de las 17:00 a las 18:00 horas, entonces estamos hablando que el 22.9% de todas las televisiones encendidas en ese lapso de tiempo, (el *share*), se encontraban sintonizadas en la emisión del canal 9 en la Ciudad de México (Galavisión para el resto del país y los sistemas de cable donde se replica la señal). Pero para poder entender cómo se conforman las audiencias en términos cuantitativos, su afiliación, lealtad, seguimiento, fobia o simple preferencia a tal o cual emisión televisiva, es que revisaremos la conformación de las bases estadísticas que usan quienes miden el *rating* en el siguiente capítulo.

²² Tales interrogantes se responden en el siguiente apartado Cómo se construye el *rating* en México para entender el origen de tal cifra.

Capítulo 2

CÓMO SE CONSTRUYE EL *RATING* EN MÉXICO

La televisión es parte fundamental en la vida de millones de personas en todo México. Las relaciones personales, comerciales y hasta políticas se construyen a partir de lo que se presenta en su pantalla. Prestigios, virtudes y percepciones son minuciosamente confeccionadas con cada emisión de su programa favorito. Para muestra, los estrategas de muchos grupos políticos ofertan sus plataformas en horario triple 'A', simplemente por la alta exposición que pueden obtener de ellas, lo que redundará en un gran negocio para los Medios Masivos de Comunicación²³; las centrales de medios elaboran pautas, bajan o suben un determinado número de impactos (*spots*), escudriñan las mejores audiencias, negocian tarifas con los propietarios de los medios y en este estira-y-afloja la moneda corriente para las transacciones es el famoso *Rating*; es decir, la medición del segmento del público expuesto a un programa determinado.

La audiencia televisiva la mide prácticamente una sola empresa en nuestro país: IBOPE AGB México. Con pocos años de uso en el habla de quienes usan y producen televisión, el *rating* ha salido de las oficinas de

²³ "El 64 por ciento de los recursos otorgados a partidos para la campaña federal -financiamiento extraordinario-, se destina a una veintena de poderosos empresarios de la radio y la televisión. (...) El monto solicitado por el IFE para 2006 es de 11, 858.6 millones de pesos de los cuales 4,926.1 millones se destinarán al financiamiento de los partidos políticos y agrupaciones políticas nacionales..." Corral, Javier. *La Publicidad en las Campañas Electorales: ¿Legítima o ilegítima?*. Ponencia presentada en el foro: *Propaganda y Publicidad en Campañas Electorales*. 27 de agosto de 2005. Instituto Federal Electoral, México.

estrategias mercadológicas para penetrar en mesas de trabajo, cabinas de edición, foros, redacciones de noticias y hasta en programas radiofónicos y revistas del mundo del espectáculo²⁴. Estableciendo como guía máxima o logro mayor los números que ésta empresa sudamericana (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística, IBOPE) diariamente envía a sus clientes-televisoras, mismos que procesa mediante complicadas fórmulas matemáticas en sus oficinas de la Ciudad de México²⁵.

Gracias a este instrumento de investigación estadística, se determina “cuántas personas están viendo la televisión. Conocemos su composición demográfica (sexo, edad, nivel socioeconómico, región). Podemos saber cuáles son los hábitos de exposición a la televisión. El rating (Rtg% de manera abreviada), es el porcentaje de personas que estuvieron expuestos a la televisión en un momento determinado, en un canal determinado, con referencia al universo de la población objetivo”.²⁶

Pero este nuevo meta-lenguaje de los medios, y en particular de la televisión se construye con base en una rigurosa investigación. Ibope selecciona 27 ciudades de nuestro país con más de 400,000 habitantes, lo que

²⁴ “Los precios de comercialización publicitaria hasta 80 por ciento más bajos que los del canal 2, y con la meta de mantenerse por lo menos en los 8 puntos de *rating*, el Grupo Televisa arrancará el próximo lunes 13 de agosto una nueva etapa en la barra de noticias del canal 4”. González, Hugo. Periódico *El Financiero*. 10 de agosto, 2001. Pág.26

²⁵ “... el público se ha convertido en el gran rehén y el *rating* en la madre de todas las pruebas.” Toussaint, Florence. “Medios en disputa”. Semanario *Proceso* núm.1082, Pág. 65. Julio 27 de 1997

²⁶ IBOPE AGB. Conceptos básicos de investigación y evaluación de la televisión. 1ª parte. Medición de audiencias en Manual de conceptos básicos, material de capacitación para analistas de audiencias. México, 2006

el INEGI²⁷ denomina ciudades medias. En tales centros poblacionales la presencia de las señales televisivas es evidente. El universo se estrecha mucho más al escoger de estas ciudades sólo 1,220 Áreas Geoestadísticas Básicas²⁸, censando únicamente 6,100 manzanas en todo el país. Con base en este universo se realizó una selección al azar utilizando una prueba probabilística diseñada por IBOPE en tres etapas, donde la unidad primaria de muestreo eran las AGEB's, la segunda las manzanas y la unidad final los hogares.

El “micro censo”-por así llamarlo- de IBOPE en 1998 construyó su muestra con 10,342 direcciones originales, mientras que para el período 2000-2001 la cifra creció a 12,200 ubicaciones en las 27 ciudades medias de nuestro país. De dicha selección se obtuvo para 1998, exactamente 6,107 entrevistas efectivas y 7,148 para el 2000-2001 donde a partir de las respuestas de los habitantes se recolectó la información relativa a las variables sociodemográficas de población, vivienda, familia y quizás lo más importante: parámetros del uso de la televisión en los hogares mexicanos, lo que IBOPE denomina encendidos²⁹. Este universo es el llamado Households Using

²⁷ Todavía denominado Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática en el año 2000

²⁸ “Las AGEB urbanas delimitan una parte o el total de una localidad de 2 500 habitantes o más, o bien, o bien, una cabecera municipal, independientemente de su número de pobladores, en conjuntos que generalmente van de 25 a 50 manzanas; y las AGEB rurales enmarcan una superficie cuyo uso del suelo es predominantemente agropecuario y en ellas se encuentran distribuidas las localidades menores a 2 500 habitantes, que para fines operativos, se han denominado como localidades rurales.” INEGI. Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica. *Fundamentos y orígenes*.

²⁹ IBOPE AGB. Conceptos básicos de investigación y evaluación de la televisión. 1ª parte. Medición de audiencias en Manual de conceptos básicos, material de capacitación para analistas de audiencias. México, 2006

Televisión (HUT's) que no es otra cosa más que "el número de televisores encendidos en un momento determinado, generalmente se expresa en unidades porcentuales de hogares y los PUT's (Percentage Using Television), es el porcentaje de telespectadores/telehogares medios del total de televisión que estuvieron viendo la televisión en un momento determinado, es la suma del *rating* de todos los canales. Todas estas direcciones, son las ubicaciones donde se colocan los aparatos que usa IBOPE para medir la preferencia de las audiencias para un programa en particular. Más adelante describiremos en qué consiste esta tecnología usada desde hace más de 20 años en nuestro país.

Es importante señalar que toda esta información se encuentra circunscrita únicamente al ámbito cuantitativo. Sólo se obtienen datos fríos sobre cuantas personas se encuentran viendo qué a qué hora y en qué canal; las variables de motivaciones y gusto, son introducidas en el presente trabajo más adelante cuando hablemos de los Grupos de Enfoque.

En el 2000-2001 se visitaron adicionalmente 8,108 direcciones en el Área Metropolitana de la Ciudad de México buscando hogares que hicieran uso de televisión de paga ya sea a través de sistemas de cable o señales vía satélite directas al hogar (DTH), esto con la intención de detectar el comportamiento del mercado; las audiencias, por aquellos años estaban creciendo en la televisión bajo contrato con el deseo de encontrar programación más atractiva que la ofertada en las señales abiertas, mismas

que continuaban empleando la fórmula de la telenovela rosa, pero ahora con refritos de éxitos sudamericanos.(Bety la fea y Café con aroma de mujer)

Para poder construir su base de datos en el 2000-2001, las ciudades visitadas por los entrevistadores de IBOPE son las mismas que en 1998:

NOROESTE	CENTRO	OESTE
Tijuana	Puebla	Guadalajara
Mexicali	Toluca	León
Culiacán	Querétaro	Aguascalientes
Hermosillo	Cuernavaca	Morelia
NORESTE	SUR	GOLFO
Monterrey	Mérida	Tampico
Ciudad Juárez	Acapulco	Veracruz
Torreón	Tuxtla Gutiérrez	Coahuila
San Luis Potosí	Oaxaca	Villahermosa
Chihuahua		
Saltillo		

Tabla núm.1

Es necesario precisar que IBOPE desplegó entrevistadores en las 16 delegaciones políticas del D.F. y 30 municipios conurbados para conformar la base del AMCM. Es decir, se efectuaron visitas a cientos de direcciones en Acolman, Atenco, Atizapán de Zaragoza, Chalco, Chiautla, Chicoloapan, Chinconcuac, Chimalhuacán, Coacalco, Cuatitlán, Cuatitlán Izcalli, Ecatepec, Huixquilucan, Ixtapaluca, Jaltenco, La Paz, Melchor Ocampo, Naucalpan, Nezahualcoyotl, Nicolás Romero, Papalotla, Tecamac, Tepetlaoxtoc, Tepotzotlán, Texcoco, Tezoyuca, Tlalnepantla, Tultepec, Tultitlán y Valle de

Chalco. Por el tipo de características metodológicas del “micro censo” (muestra aleatoria probabilística) este cumplió diversas etapas a fin de reforzar su confiabilidad: primero se expandieron las entrevistas obtenidas y posteriormente se proyectaron a la fecha requerida. Para proyectar el número de personas que habitarían en el dominio seleccionado se utilizaron las tasas de crecimiento resultante del conteo rápido y el censo que le precedió a cada uno de los estudios, respetando la estructura de edad y sexo reportada por el INEGI.³⁰

Para el período 2000-2001, IBOPE cambió radicalmente la muestra e incorporó nuevos datos. En la base estadística de 1998 diferenciaba a la AMCM de la zona conurbana llamándola AMCM C1, lo que quería decir que hacía una diferenciación entre el Distrito Federal -políticamente hablando- y los 30 municipios conurbados en el Estado de México. C1 era identificado como “primer contorno de la Cd. de México” y NACIONAL 1C estaba conformado por el AMCM 1C, Guadalajara, Monterrey y Provincia (sic) lo que provocaba algunas confusiones al momento de integrar los diferentes universos³¹.

Por eso es de vital importancia para IBOPE los datos oficiales publicados, porque a partir de ellos se elegirán las direcciones donde se colocarán los *people meters*, mismos que permitirán construir el *rating* con el flujo de datos que envíen estos aparatos a la computadora central y las

³⁰ Para 1998 los datos provienen del censo de 1990 y del conteo rápido de 1995. En el caso del 2000-2001 las cifras se construyeron a partir del conteo de 1995 y el censo del año 2000.

³¹ *Establishment Survey Nacional 1998 y 2000-2001* IBOPE-AGB México

primeras herramientas que emplean para ello son las tablas que se muestran a continuación:

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN 1998

	AMCM	GUADALAJARA	MONTERREY	NACIONAL
Total población	17,507,473	3,527,837	3,220,356	41,040,514
%	42.7	8.6	7.8	
Total hogares	3,791,203	781,937	727,172	9,179,494
%	41.3	8.5	7.9	
Prom. de personas en el hogar	4.6	4.5	4.4	4.5

Tabla núm.2

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN 2000-2001³²

	AMCM	GUAD	MTY	24 CD's	TOTAL
Total población	17,937,767	3,756,903	3,293,749	19,252,679	44,241,098
%	40.5	8.5	7.4	43.5	
Total hogares	4,260,185	825,268	749,865	4,474,328	10,309,646
%	46.4	9.0	8.2	48.7	
Prom. de personas en el hogar	4.2	4.6	4.4	4.3	4.3
Prom. de familias en el hogar	1.12	1.11	1.07	1.08	1.10

Tabla núm.3

³² Establishment Survey Nacional 1998 y 2000-2001 IBOPE-AGB México

Contrastando los datos de la tabla número 2 con los contenidos en la tabla número 3, podemos deducir que el mayor peso poblacional, y por ende exposición a la televisión en señal abierta, dejó de estar en la Ciudad de México y se trasladó a las denominadas 24 ciudades medias³³ con una diferencia de un poco más de dos millones de personas. Con estas sensibles diferencias, el contenido de **Testigo en Alerta** se dirigía y se nutría al mismo tiempo de los sucesos policíacos o sensacionalistas que se presentaban mayoritariamente en la Ciudad de México, a pesar de los esfuerzos por tratar de cubrir el mayor número de notas de corte policiaco en el territorio nacional, situación que era materialmente imposible para el equipo que elaboraba el programa por razones de índole económico, logístico y de recursos humanos.

Por ello, la producción tomó la decisión de proyectar en sus emisiones los acontecimientos de las grandes ciudades mexicanas y por ende, las de mayor concentración poblacional: Monterrey, Guadalajara, Tijuana, y Valle de México. Sólo en casos excepcionales se incluían historias de otras regiones del país cuando el hecho era lo suficientemente atractivo para considerarlo dentro de la orden de edición de ese día y haber obtenido el material videográfico para hacerlo, como por ejemplo la detención de una banda de narcotraficantes en Culiacán; el caso de un niño sin brazos que pinta cuadros al óleo en Morelia; el rescate de un grupo de excursionistas en el pico de una montaña a través de

³³ Las 24 ciudades medias (2000-2001) y "Provincia" son las mismas: Tijuana, Mexicali, Culiacán, Hermosillo, Juárez, Torreón, San Luis Potosí, Chihuahua, Saltillo, Puebla, Toluca, Querétaro, Cuernavaca, León, Aguascalientes, Morelia, Tampico, Veracruz, Coatzacoalcos, Villahermosa, Mérida, Acapulco, Tuxtla Gutiérrez y Oaxaca. *Establishment Survey Nacional 1998 y 2000-2001* IBOPE-AGB México

un helicóptero en Veracruz o la visita del presidente estadounidense George W. Bush al rancho en Guanajuato del entonces presidente de México, Vicente Fox, etc.

Disecionando las cifras –tarea que puede resultar un tanto árida- encontramos que el tan mentado *rating* no es preciso al cien por ciento, pero nos muestra una perfecta tendencia matemática. Número que al ser contrastado con las opiniones siempre subjetivas de la audiencia, nos permiten acercarnos al rostro del consumidor de **Testigo...**

UNIVERSOS³⁴

	AMCM 1998	AMCM 2000-2001	GUAD. 1998	GUAD. 2000-2001	MTY 1998	MTY 2000-2001	24 CD''s 1998	24 CD''s 2000-2001
Población	17,507,473	17,937,767	3,527,837	3,756,903	3,220,356	3,293,749	16,784,848	19,252,679
Televidentes	17,372,261	17,783,212	3,521,039	3,749,441	3,204,249	3,234,543	16,530,768	19,110,432
Población >3 años	16,553,382	16,620,338	3,246,977	3,422,449	2,998,008	3,017,982	15,616,208	17,597,957
Televidentes >3 años	16,422,390	16,487,862	3,240,179	3,416,053	2,981,901	2,967,234	15,371,788	17,476,031
Televidentes TV. de paga	1,925,572	2,433,610	668,094	539,845	399,670	618,413	2,472,421	2,616,472
Televidentes > 3 años TV de paga	1,855,074	2,256,343	625,312	491,844	359,587	567,306	2,337,567	2,392,701
Hogares	3,791,203	4,260,185	781,937	825,268	727,172	749,865	3,879,182	4,474,328
TV hogares	3,747,947	4,221,642	776,614	823,726	719,433	736,837	3,784,613	4,442,381
TV hogares TV de paga	475,677	610,251	153,580	131,796	93,743	131,157	558,528	750,762

Tabla núm.4

³⁴ Establishment Survey Nacional 1998 y 2000-2001 IBOPE-AGB México

Analizando detenidamente los datos contenidos en la tabla número 4, podemos percatarnos cuan cercana a la realidad están los *ratings* en nuestro país, ya que se puede ver la relación que guardan los televidentes con la población en general. En ocasiones un individuo posee ambas “personalidades” estadísticas, y se encuentra agrupado simultáneamente en dos columnas, lo que habla de la confiabilidad del instrumento cuando un productor de televisión difunde los puntos de *rating* que ha alcanzado su programa, está hablando de que un gran número de personas en nuestro país, estuvo atento a lo presentado mientras duró esa emisión. No es descabellado afirmar que, millones de personas se colocan frente a un aparato de televisión sólo por obtener el entretenimiento de su agrado casi gratis todas las tardes en nuestro país.

La cifra con la que construye IBOPE el reporte diario de audiencia, es el apartado que se refiere a los televidentes mayores de tres años en cada una de las ciudades investigadas. De tal suerte que del universo total, 40.86% de la audiencia nacional está concentrada en la AMCM, 8.46% corresponde a Guadalajara, 7.35% a Monterrey, y 43.31% a las 24 ciudades medias, o provincia como se le denominaba en la base de datos de 1998.

Todos éstos números al irse decantando van dejando una cifra más concreta y más manejable para quienes sólo se dedican a tomar decisiones con base en el nivel de audiencia alcanzado por un programa en particular. Así,

llegamos a los primeros números absolutos de los cuales se desprenden los *ratings* entregados a cada programa todos los días.

TOTALES

	Población	Tele- videntes	Población mayor de 3 años	Tele- videntes > 3 años	Tele- videntes T.V. de Paga	Tele- videntes >3 años con T.V. de paga	Hogares	T.V. Hogares	T.V. Hogares con T.V. de paga
98	41,040,514	40,628,316	38,414,574	38,016,258	5,465,757	5,177,540	9,179,494	9,028,607	1,272,843
00- 01	44,241,098	43,877,628	40,658,726	40,347,180	6,208,340	5,708,194	10,309,646	10,224,586	1,623,96

Tabla núm.5

Después de revisar estas cifras, IBOPE determina que un punto porcentual es equivalente a un punto de *rating* debido a la similitud probabilística que existe entre el universo de televidentes y el de la población en general. Baste revisar la segunda y tercera columnas de la tabla número 5 donde la diferencia apenas rebasa el millón de personas. La columna correspondiente a población es tomada de las AGEB's que desarrolla el INEGI, y la segunda columna, la denominada televidentes, es la construida por IBOPE. Lo que nos hace decir, que las cifras son casi iguales. De tal manera que cuando IBOPE hace públicas sus cifras a lo largo del año 2001, y habla de que un programa de televisión captó un punto de *rating* está haciendo referencia a que 403,471 televidentes mayores de tres años están expuestos al contenido de un programa específico en todo el país; ó 380,162 para el caso de 1998, usando como base los valores de la cuarta columna de la tabla con el número cinco (5).

En la misma línea de análisis se concluye que del universo de tv-hogares en México³⁵ cuando se habla de un punto de *rating* se está refiriendo a que 102,245 casas en el territorio nacional están sintonizadas en la frecuencia específica a la que alude el reporte diario que envía IBOPE a sus clientes (televisoras)³⁶. Es decir, si usamos como ejemplo los niveles de audiencia del día 13 de agosto del año 2000, a nueve meses de la entrada al aire de **Testigo en Alerta**, (gráfico núm.6) observamos que el *rating* alcanzado fue de 6.4 puntos en promedio a nivel nacional, en las ciudades en las que se proyectaba dicho programa, lo que puede interpretarse usando las cifras de IBOPE que ese programa fue visto +/- por 2,582,514 personas; o lo que es lo mismo, de las 17:00 a las 18:00 horas de la fecha arriba señalada, 654,368 tv-hogares sintonizaron **Testigo en Alerta** en la República Mexicana, en las 24 ciudades a las que llegaba Galavisión.

³⁵ Siempre haciendo referencia al “censo” de Ibope. Sería muy aventurado decir que todos los hogares mexicanos fueron censados para la construcción de la base que mide la audiencia; no se cuenta con la infraestructura ni con el ejército en términos de colaboradores necesario para llevar a cabo tan titánica labor.

³⁶ Usando como base los valores de la octava columna de la tabla número 5.



PROGRAMACION, RATING Y SHARE DIARIO
Lunes 13 de Agosto de 2001
Nacional Definitivo

ENC	CANAL 2		CENTRAL 4		CANAL 5		CANAL 7		GALAVISION		CANAL 13		
	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	
06:00	5.1	38.9	2.0	38.9	0.0	0.6	0.4	7.0	0.2	3.1	0.4	7.8	
	PRIMERO		EL GORDO Y LA		R.T.C.		INFOVISION		C.V. DIRECTO		HECHOS A.M.	1.7	33.5
:15	7.1	40.9	2.8	39.5	0.3	4.2	0.5 / 7.5	0.6	8.1	0.3	3.5	2.2	31.7
:30	8.8	40.9	3.6	40.9	0.4	4.9	EL PAJARO LOCO	0.4	4.1	0.4	4.9	0.4	4.9
:45	9.7	40.1	3.9	40.1	0.5	5.3	0.4 / 4.7	0.5	5.3	0.5	5.2	0.4	3.9
07:00	12.1	44.4	4.4	36.8	0.3	2.6	PEQUEÑO SCOOPY DOO	1.8	15.2	0.7	6.0	0.4	3.1
:15	14.0	37.2	5.2	37.2	0.4	2.8	2.2 / 16.4	2.5	17.6	1.0	7.0	0.4	3.1
:30	15.9	37.5	5.9	37.5	0.5	3.3	TELETUBBIES	2.7	16.8	1.0	6.8	0.5	2.9
:45	18.3	40.0	7.3	40.0	0.6	3.1	3.0 / 17.4	3.3	18.1	1.2	6.5	0.3	1.5
08:00	19.1	39.1	7.5	39.1	0.4	2.2	BEAR EN LA GRAN CASA	3.4	17.9	1.2	6.4	0.3	1.6
:15	20.5	36.6	7.5	36.6	0.6	3.0	4.0 / 20.2	4.6	22.5	1.3	6.2	0.5	2.3
:30	21.4	37.5	8.0	37.5	0.6	2.6	BARNEY Y SUS AMIGOS	5.7	26.5	1.0	4.6	0.5	2.3
:45	22.7	38.4	8.4	38.4	0.8	3.4	6.1 / 27.8	6.6	29.0	1.0	4.5	0.6	2.6
09:00	24.5	35.5	8.7	35.5	1.3	5.2	LAS PISTAS DE BLUE	7.6	30.8	1.2	4.7	0.5	2.1
:15	25.5	30.3	7.7	30.3	1.5	6.0	8.1 / 32.2	8.6	33.5	1.1	4.3	0.5	2.0
:30	26.7	28.2	7.5	28.2	1.6	6.0	TRILLIZAS	9.7	36.4	0.9	3.4	0.7	2.5
:45	28.0	28.4	8.0	28.4	2.0	7.2	10.0 / 36.4	10.2	36.5	0.9	3.1	0.7	2.5
10:00	28.6	25.8	7.4	25.8	2.9	10.1	CLARISSA LO EKPUCAT	10.7	37.4	0.6	2.2	0.9	3.0
:15	28.3	28.2	8.0	28.2	2.8	9.8	10.4 / 36.7	10.2	36.0	0.5	1.8	0.8	2.8
:30	26.4	24.6	6.5	24.6	2.2	8.4	DESPISTADAS	10.4	39.4	0.5	2.0	0.5	1.7
:45	26.3	25.0	6.6	25.0	2.1	8.1	10.5 / 39.8	10.6	40.2	0.4	1.6	0.6	2.2
11:00	25.9	25.1	6.5	25.1	2.2	8.6	MEJORANDO LA CASA	9.8	37.9	0.5	1.7	1.6	6.1
:15	26.3	23.2	6.1	23.2	2.1	8.0	10.0 / 38.3	10.2	38.7	0.4	1.7	2.3	8.8
:30	26.2	21.2	5.6	21.2	1.9	7.4	APRENDIENDO A VIVIR	10.2	38.8	0.4	1.5	2.5	9.6
:45	26.8	26.6	6.2	23.3	1.8	6.6	10.1 / 38.1	10.0	37.4	0.3	1.2	3.0	11.3
12:00	27.0	29.2	7.9	29.2	2.2	8.1	CINELANDIA	9.0	33.5	0.5	1.9	2.4	9.1
:15	27.3	33.9	9.2	33.9	1.7	6.3	CAMELOT	9.7	35.6	0.4	1.6	2.2	7.9
:30	28.8	37.3	10.7	37.3	1.2	4.2	10.7	37.2	0.4	1.5	2.5	8.8	
:45	30.9	33.9	10.9	35.4	1.3	4.1	11.8	38.2	0.5	1.6	2.9	9.5	
13:00	29.3	26.3	7.7	26.3	1.8	6.1	11.7	39.9	0.5	1.8	2.7	9.4	
:15	29.0	25.4	7.4	25.4	1.5	5.1	11.0 / 38.1	12.8	44.0	0.6	2.2	2.1	7.2
:30	27.3	23.8	6.5	23.8	1.7	6.2	LOS PITUFOS	10.8	39.3	1.0	3.5	2.8	10.1
:45	28.2	23.5	6.6	23.5	1.9	6.7	10.7 / 38.4	10.6	37.5	0.9	3.1	2.9	10.4
14:00	29.8	21.5	6.4	21.5	2.3	7.9	GARFIELD Y SUS AMIGOS	9.1	30.6	2.0	6.7	2.9	9.9
:15	31.5	23.8	6.9	22.1	2.0	6.4	8.9 / 29.1	8.7	27.7	2.4	7.6	3.6	11.5
:30	34.2	22.2	7.6	22.2	2.0	5.9	ALVIN Y LAS ARDILLAS	9.2	26.7	2.6	7.6	4.1	11.9
:45	36.0	22.9	8.5	23.5	2.2	6.2	9.4 / 26.8	9.7	26.8	2.7	7.4	4.9	13.5
15:00	35.5	27.1	9.6	27.1	1.6	4.4	DINOSAURIOS	9.8	27.5	2.7	7.5	5.0	14.0
:15	36.3	31.1	11.3	31.1	1.6	4.3	INCREDIBLE SALIERON V.	2.6	7.3	2.6	7.1	5.0	12.6
:30	38.7	34.0	13.2	34.0	1.6	4.2	9.0 / 24.5	9.0	23.8	2.3	5.8	4.6	12.6
:45	41.3	34.5	14.2	34.5	1.6	3.8	SABRINA: LA BRUJA A.	10.1	24.5	2.5	6.1	4.6	11.1
16:00	44.1	42.1	18.6	42.1	1.5	3.4	LE TEMES A OSCURIDAD	7.8	17.8	2.8	6.4	4.0	9.1
:15	44.2	42.1	18.6	42.1	1.5	3.5	7.0 / 15.9	6.2	14.0	2.7	6.1	3.7	8.4
:30	45.3	41.3	18.7	41.3	1.7	3.7	ESCALOFRIOS	6.4	14.1	2.5	5.5	3.9	8.7
:45	47.1	41.2	18.4	39.2	2.0	4.2	6.6 / 14.4	6.9	14.7	2.4	5.2	4.3	10.3
17:00	47.0	28.5	13.4	28.5	1.9	3.9	LA PANDILLA	8.5	18.0	3.0	6.3	5.3	11.2
:15	45.9	21.0	9.7	21.0	1.9	4.1	EN VACACIONES	9.4	20.4	3.3	7.2	6.2	13.6
:30	46.7	20.4	9.5	20.4	2.0	4.2	9.4 / 20.2	10.4	22.2	2.8	5.9	6.4	13.6
:45	47.9	22.9	10.3	21.6	2.1	4.3	AVENTURAS EN PAÑALE	10.0	20.8	2.7	5.7	6.5	13.6
18:00	48.7	23.9	11.7	23.9	2.1	4.4	9.8 / 20.3	9.6	19.8	3.0	6.1	7.4	15.1
:15	48.7	27.2	14.8	30.5	1.4	2.9	DIGIMON	8.7	17.9	3.5	7.1	6.4	13.4
:30	50.2	34.6	17.4	34.6	1.6	3.2	8.7 / 17.7	8.8	17.4	3.5	7.0	5.0	9.9
:45	51.8	35.8	19.1	36.9	1.7	3.3	POKEMON	8.8	16.9	3.4	6.5	5.0	9.6
19:00	54.3	40.9	22.2	40.9	1.4	2.6	8.6 / 16.3	8.5	15.7	3.7	6.7	4.6	8.4
:15	53.5	45.1	24.2	45.1	0.8	1.5	HECHICERAS	6.4	11.9	4.0	7.5	5.0	9.8
:30	55.3	46.2	25.6	46.2	0.9	1.6	4.2 / 7.7	4.4	7.9	4.4	7.9	3.3	5.9
:45	56.9	44.6	26.3	46.3	1.0	1.8	7.1 / 12.8	8.0	14.0	4.7	8.2	2.9	5.2
20:00	60.1	40.7	24.4	40.7	1.0	1.7	EL CHAVO	9.4	15.6	6.6	11.0	3.8	6.3
:15	61.5	34.8	21.4	34.8	1.3	2.1	DEL OCHO	10.9	17.7	7.4	12.0	4.3	7.1
:30	64.8	34.7	22.5	34.7	1.4	2.2	AY CARAMBA	7.0	10.8	7.0	10.8	3.8	5.9
:45	66.5	36.2	22.9	34.4	1.3	1.9	12.1 / 19.0	14.6	22.0	7.0	10.6	3.9	5.9
21:00	65.8	33.7	22.2	33.7	1.4	2.2	CINE	16.7	25.4	7.3	11.1	4.8	7.2
:15	64.7	32.6	21.1	32.6	1.9	2.9	SHOCK	16.6	25.7	8.0	12.3	8.8	13.6
:30	64.5	30.6	19.7	30.6	2.2	3.4	RAMBO 2	17.2	26.7	9.8	15.2	9.8	15.2
:45	65.4	32.2	20.9	32.0	1.9	2.9	LA NOCHE	17.5	26.8	9.5	14.5	9.5	14.5
22:00	63.2	34.6	21.9	34.6	1.9	3.0	EL NOVIO DE	8.9	14.0	8.9	14.0	1.5	2.4
:15	62.3	36.3	23.7	36.1	1.7	2.7	MI MADRE	18.6	29.8	8.6	13.8	1.1	1.7
:30	60.0	29.6	17.8	29.6	2.2	3.7	18.7 / 29.9	21.4	35.7	9.8	16.3	1.2	1.9
:45	57.6	24.4	14.0	24.4	1.9	3.3	23.4	40.6	10.8	18.8	1.2	2.0	
23:00	53.4	25.3	13.5	25.3	1.3	2.4	NO TE EQUIVOCUES	19.2	36.0	9.8	16.3	1.1	2.0
:15	44.5	27.0	12.8	28.8	1.2	2.4	15.1 / 30.2	10.9	24.5	9.7	21.7	1.0	2.3
:30	35.1	32.8	11.5	32.8	1.7	4.8	LOS SOPRANOS Y MAFIA	6.0	17.1	8.7	21.9	1.1	3.0
:45	27.5	33.6	9.4	34.3	1.8	6.0	5.1 / 16.2	4.2	15.4	5.4	19.6	1.4	4.9

Gráfico núm. 6 y 6A

TESTIGO EN	5.3	11.2
ALERTA	6.2	13.6
	6.4	13.6
	6.5	13.6
	6.4 / 13.4	7.4
		15.1

Pero las cifras varían si usamos los números de la Ciudad de México y toda la zona conurbada del Valle de Anáhuac.



PROGRAMACION, RATING Y SHARE DIARIO
Lunes 13 de Agosto de 2001
Valle de México Definitivo

ENC	CANAL 2			CANAL 4			CANAL 5			CANAL 7			GALAVISION		
	RAT	SHR		RAT	SHR		RAT	SHR		RAT	SHR		RAT	SHR	
06:00	6.8	39.5	PRIMERO	0.1	1.0	R.T.C.	0.5	7.2	INFOVISION	0.3	3.8	C.V. DIRECTO	0.3	4.6	
:15	9.7	42.0	NOTICIAS	0.7	7.3	0.6 / 7.4	0.7	7.5		0.2	2.5		0.2	2.5	
:30	11.7	43.6		1.0	8.4	EL PAJARO LOCO	0.4	3.3		0.3	2.1		0.3	2.8	
:45	13.4	42.3	0.7 / 6.3	1.1	8.3	0.5 / 4.3	0.7	5.2		0.3	1.9		0.4	3.0	
07:00	15.9	38.4	CAMINO AL	0.7	4.4	PEQUEÑO SCOOPY DOO	2.4	15.1		0.4	2.5		0.3	1.8	
:15	17.5	38.0	CIELO	0.9	4.9	3.0 / 18.0	3.7	21.0		0.3	1.9		0.4	2.0	
:30	19.9	39.9	(INICIA)	1.2	5.8	TELETUBBIES	4.2	21.1		0.3	1.5		0.3	1.4	
:45	23.0	41.4	1.0 / 5.0	1.1	5.0	4.8 / 22.4	5.4	23.7		0.3	1.2		0.1	0.3	
08:00	22.3	42.7	VISION A.M.	0.9	4.0	BEAR EN LA GRAN CASA	5.1	23.0		0.3	1.3		0.0	0.1	
:15	23.4	40.2	(INICIA)	1.3	5.5	5.5 / 24.0	5.8	25.0		0.3	1.3		0.0	0.1	
:30	24.0	42.6		1.2	4.9	BARNEY Y SUS AMIGOS	7.2	30.1		0.3	1.4		0.0	0.0	
:45	25.0	40.7	7.3 / 40.9	1.5	6.0	7.9 / 32.2	8.6	34.3		0.4	1.4		0.1	0.3	
09:00	26.4	36.3	HOY	2.7	10.4	LAS PISTAS DE BLUE	9.4	35.7		0.3	1.0		0.1	0.2	
:15	26.7	30.6		3.4	12.6	1.8 / 7.2	9.7	37.2		0.5	1.9		0.2	0.6	
:30	27.7	30.5	LOS PIONEROS	3.6	13.4	TRILLIZAS	10.3	38.6		0.2	0.7		0.2	0.6	
:45	28.7	31.8		4.4	15.4	10.3 / 37.2	10.3	35.7		0.1	0.5	0.2 / 1.3	0.2	0.8	
10:00	29.9	26.8	4.8 / 16.7	6.4	21.3	CLARISSA LO EXPLICA T.	11.0	36.9		0.1	0.3	KARDYNI	0.5	1.5	
:15	27.8	28.8	FAVORITAS DEL	5.8	20.9	10.3 / 35.8	9.7	34.7		0.2	0.6	0.5 / 1.8	0.6	2.1	
:30	25.9	24.1	CINE MEXICANO	4.4	17.1	DESPISTADAS	9.9	38.2		0.2	0.6	R. SHOPPING	0.4	1.5	
:45	26.2	22.9	EN CADA PUERTO	4.2	16.1	10.3 / 39.4	10.6	40.5		0.3	1.1	0.3 / 1.1	0.2	0.7	
11:00	25.7	21.0	UN AMOR	4.6	17.9	MEJORANDO LA CASA	11.0	42.7		0.2	0.7	MARIA EMILIA	0.8	3.0	
:15	26.2	17.0		4.4	16.8	11.5 / 44.4	12.1	46.0		0.2	0.8		1.5	5.9	
:30	26.3	15.8		4.3	16.2	APRENDIENDO A VIVIR	12.2	46.3		0.1	0.2		1.8	6.9	
:45	26.3	17.6	6.8 / 25.3	3.9	14.7	12.1 / 46.1	12.1	45.9	0.3 / 1.3	0.2	0.9		2.3	8.7	
12:00	25.7	24.7	VIDA TV	4.5	17.4	CINELANDIA	9.8	38.2	R. SHOPPING	0.2	0.7	1.7 / 6.5	2.0	7.8	
:15	26.3	32.2	DE LA VIDA REAL	3.5	13.1	CAMELOT	9.9	37.4		0.1	0.3	POBRE	1.4	5.3	
:30	27.7	36.3		2.4	8.6		11.1	39.9		0.1	0.5	DIABLA	1.5	5.5	
:45	30.0	32.0	8.6 / 31.3	2.4	8.0		13.1	43.5		0.1	0.3		1.9	6.3	
13:00	27.9	19.0	AQUI ENTRE	3.5	12.6		13.4	48.1		0.1	0.3	1.6 / 5.7	1.6	5.6	
:15	28.5	19.9	DOS	2.9	10.2	11.9 / 42.7	13.9	49.0		0.1	0.4	LAS	1.4	4.9	
:30	25.9	18.4		3.4	13.0	LOS PITUFOS	10.7	41.3		0.2	0.6	CONSAGRADAS	2.8	10.8	
:45	26.3	16.9		4.0	15.1	10.5 / 40.2	10.3	39.1	0.1 / 0.5	0.3	1.1	UNA GALLEGA	3.2	12.3	
14:00	27.4	13.8		4.7	17.1	GARFIELD Y SUS AMIGOS	8.9	32.7	LOS	1.7	6.4	BAILA	3.2	11.7	
:15	28.0	15.9	4.7 / 17.3	4.0	14.3	8.6 / 31.0	8.2	29.3	PROTAGONISTAS	2.4	8.5	MAMBO	4.0	14.2	
:30	29.3	19.2	NOTICIERO LOLITA A.	4.0	13.6	ALVIN Y LAS ARDILLAS	7.1	24.3	EN VIVO	2.5	8.5		4.7	15.9	
:45	31.9	19.6	6.0 / 19.6	4.4	13.8	7.4 / 24.3	7.7	24.3	2.3 / 7.8	2.5	7.8		5.7	18.0	
15:00	32.4	22.0	POR USTED	3.1	9.7	DINOSAURIOS	9.1	28.0	INCREDIBLE SALIERON V.	1.9	5.8	3.9 / 13.2	5.9	18.1	
:15	33.6	25.0	(INICIA)	3.3	9.7		8.3	24.9	2.0 / 6.0	2.1	6.1	FESTIVAL	5.2	15.5	
:30	36.3	27.4	EL CHAVO DEL OCHO	3.4	9.5	9.1 / 26.6	9.8	26.9	PELICULA DE	1.7	4.6	DE CINE	5.4	14.8	
:45	38.4	27.4	10.2 / 27.4	3.3	8.5	SABRINA: LA BRUJA A.	11.1	28.8	TARDE 1	1.9	5.0	CRIMEN	5.1	13.1	
16:00	41.1	36.2	CINEVISION	3.1	7.6	LE TEMES A OSCURIDAD	8.2	20.0	EL FAVOR	2.4	5.7	PERFECTO	5.0	12.2	
:15	42.4	36.8	(INICIA)	3.0	7.1	7.5 / 17.9	6.7	15.9		2.1	4.9		4.9	11.5	
:30	43.1	37.2	LA PROMESA	3.3	7.5	ESCALOFRIOS	6.7	15.5		2.2	5.1		4.8	11.1	
:45	45.6	36.8	15.8 / 36.8	3.8	8.4	6.6 / 14.9	6.6	14.4		2.3	4.9	5.2 / 13.0	5.9	12.9	
17:00	48.1	26.1	ATREVIETE A	3.6	7.4	LA PANDILLA	9.3	39.3		2.2	6.1	TESTIGO EN	7.0	14.6	
:15	49.1	19.1	OLVIDARME	3.4	7.0	EN VACACIONES	10.4	21.5		2.1	5.1	ALERTA	9.0	18.5	
:30	50.1	15.9		3.6	7.2	10.7 / 21.8	12.4	24.8		2.1	5.1		9.9	19.8	
:45	51.7	16.3	9.6 / 19.4	3.9	7.4	AVENTURAS EN PAÑALES	12.2	23.6		2.1	5.1		10.6	20.4	
18:00	52.8	18.4	EL CHAVO DEL OCHO	4.1	7.8	11.8 / 22.6	11.4	21.6		2.1	5.1		11.9	22.5	
:15	54.9	22.4	BEVERLY	2.9	5.2	DIGIMON	10.9	19.8		2.1	5.1		10.5	19.1	
:30	57.0	31.6	HILLS 90210	3.5	6.0	10.8 / 19.4	10.8	18.9		2.1	5.1		8.2	14.4	
:45	59.5	34.9	19.4 / 33.2	3.6	6.1	POKEMON	10.4	17.5		2.1	5.1		8.7	14.6	
19:00	62.8	40.0	EL SEPTIMO CIELO	2.7	4.3	10.2 / 16.6	9.9	15.7		2.1	5.1		7.3	11.7	
:15	59.6	44.7		1.3	2.2	HECHICERAS	6.8	11.5		2.1	5.1		6.3	10.6	
:30	61.0	45.8		1.3	2.2		6.9	11.3		2.1	5.1		5.3	8.6	
:45	63.1	46.4	27.3 / 44.2	1.8	2.8	7.4 / 12.0	8.4	13.3	TECACHO	5.2	8.3	4.7 / 7.6	4.2	6.7	
20:00	67.0	40.6	AMIGOS	1.9	2.8	EL CHAVO	9.0	13.4	LOS SIMPSONS	7.5	11.2	POLICIAS	6.1	9.2	
:15	70.1	34.7		2.6	3.7	DEL OCHO	9.2	13.1	8.3 / 12.1	9.2	13.1	7.0 / 10.2	7.9	11.3	
:30	72.4	34.8		3.0	4.1		11.5	15.9	AY CARAMBA	8.5	11.8	EL NOTICIERO	7.0	9.6	
:45	73.0	36.2	25.5 / 36.2	2.5	3.4	10.6 / 15.0	12.7	17.4	8.0 / 11.0	7.5	10.3		6.7	9.1	
21:00	73.7	32.8	NOTICIAS Y	3.0	4.0	CINE	15.6	21.2	HECHOS DEL 7	7.3	10.0	7.2 / 9.8	7.9	10.7	
:15	72.6	30.7	PUNTO	4.0	5.5	SHOCK	17.3	23.8	8.5 / 11.6	9.6	13.2	FUTBOL	4.5	6.1	
:30	72.7	29.1	(INICIA)	4.4	6.1	RAMBO 2	17.8	24.5	PELICULA DE	11.4	15.6	NFL '01-'02	3.3	4.5	
:45	73.3	31.0	3.9 / 5.3	4.1	5.6		17.9	24.4	LA NOCHE	11.3	15.5	MIAMI VS	2.9	3.9	
22:00	69.7	33.1	SOLO	3.9	5.6		19.7	28.2	EL NOVIQ DE	9.9	14.2	TAMPA BAY	2.6	3.8	
:15	69.4	34.1	DFUTBOL	3.5	5.1		21.5	31.0	MI MADRE	9.7	14.0		1.9	2.7	
:30	70.4	28.1		4.5	6.3		25.2	35.8		11.7	16.6		2.0	2.8	
:45	68.7	24.3	3.9 / 5.6	3.8	5.5	20.3 / 28.7	27.8	40.5		12.4	18.1		1.7	2.5	
23:00	63.3	24.1	FRASIER	2.6	4.1	NO TE EQUIVOQUES	23.6	37.4	11.2 / 16.1	12.0	18.9		2.1	3.3	
:15	54.1	28.2	2.4 / 4.2	2.3	4.2	18.3 / 30.6	12.9	23.8	INSOMNIA	9.7	17.9		1.8	3.2	
:30	44.2	30.4	CADA QUIEN SU VIDA	3.4	7.8	LOS SOPRANOS Y MAFIA	7.1	16.0	8.8 / 18.0	8.0	18.1		1.6	3.6	
:45	36.6	29.4	3.6 / 9.1	3.8	10.5	6.1 / 14.9	5.0	13.8	SNOOPS	5.7	15.7	2.4 / 3.9	2.2	6.0	

Gráfico núm. 7

El mismo día, el *rating* del programa promedió 9.7 puntos en toda la zona del AMCM, dato que da como resultado 3,913,668 personas y 991,776.5 tv-hogares acompañaron su tarde con la información y entretenimiento que les brindó el canal Galavisión a esa hora. Las combinaciones para determinar qué tipo de audiencia es estimulada ante qué tipo de mensaje, es inmensa y parte de una serie de fórmulas matemáticas que emplea IBOPE para ofrecerle a sus clientes, tanto televisoras como radiodifusoras, agencias de publicidad y centrales de medios, la certidumbre de que su discurso será visto por la población objetivo que busca cada compañía. Los términos son demasiados y en gran medida aplicados para estrategias de mercadotecnia³⁷.

La *tele* que a todos llega.

En la medida que se avanza en la base de datos recolectados por IBOPE se van incorporando más variables, y, una de vital importancia para las empresas televisivas y sus anunciantes, es la del llamado “perfil mercadológico”. Categoría construida en gran medida a partir del nivel de ingreso, y de los satisfactores que éstos pueden comprar; tal es el significado de la tabla número 6 que difunde la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI) para el año 2000-2001

³⁷ El alcance del presente trabajo no es ese, mayores detalles sobre la terminología usada por Ibope, consultar el glosario de términos y conceptos de investigación básica y avanzada que presentamos en la sección de anexos, al final de este material.

**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN
POR NIVEL SOCIOECONÓMICO
AMAI 2000-2001**

Nivel Socio Económico	AMCM	GUADALAJARA	MONTERREY	24 CD's	TOTAL
A B C+	19.0%	17.1%	22.8%	17.9%	18.6%
C	16.3%	22.5%	18.7%	17.2%	17.4%
D+	42.0%	41.1%	33.5%	32.5%	32.2%
D E	22.7%	19.2%	25.1%	32.4%	26.8%

Tabla núm.6

La AMAI construye su tabla de acuerdo con la regla que ha estandarizado entre sus afiliados con parámetros internacionales, misma que se basa en 13 variables: niveles de ingreso, de educación, de gasto, de consumo cultural; tipo de bienes como auto, lavadora, horno de microondas, computadora personal, número de habitaciones, número de baños con regadera, etc. y a partir de allí “divide” al espectro social en 6 niveles o clases donde ‘A’ es el más alto y ‘E’ el más bajo.

Es una obviedad encontrar que el grueso de la audiencia televisiva está centrada en las clases media y baja, identificadas por las letras ‘C’ y ‘D’, mismas que recorren la franja de edad que va de los 19 a los 44 años de edad, estos grupos abultan las tablas que día con día consultan los productores televisivos, pero saben que la capacidad de consumo está en la cúspide de la piramide, las clases ‘A’, ‘B’ y una parte de ‘C’.

Es cierto que el *rating* se construye a partir de los televidentes mayores de tres años, pero son las personas adultas (jóvenes y maduras) quienes

mayor consumo hacen de la televisión simplemente por ser la población económicamente activa y tener capacidad de consumo. Más adelante veremos que no sólo esta franja de edad se expone a la televisión más tiempo, sino que la mayor parte de su consumo televisivo lo hace durante la tarde³⁸.

Pero con base en los datos de IBOPE, durante 1998 la audiencia se encontraba más centrada en las clases sociales menos favorecidas, simplemente porque eran y han sido más los consumidores populares; son la base de la sociedad, esto en el sentido de la pirámide económica, donde la cúspide la conforman quienes mayores ingresos poseen y la bases, quienes menos tienen. De tal suerte que la audiencia televisiva se empobreció aún más para el período 2000-2001. Por supuesto que estos datos deben ser vistos con sumo cuidado, ponerlos en perspectiva.

Dos años atrás (1998), la tasa de desempleo abierto era del 3.2% del total de las personas en edad productiva, situación que complicaba las relaciones familiares y tensaba el tejido social³⁹. Durante el proceso electoral para elegir presidente del año 2000 tales porcentajes descendieron, quizá por la euforia de un cambio al ver partir después de 72 años a los gobiernos pertenecientes al PRI, pero la animosidad no cambió sustancialmente el problema del desempleo.

³⁸ Ver anexo estadístico al final de este trabajo para ubicar números absolutos y porcentuales de la audiencia por edad y ciudad.

³⁹ *Tasa de desempleo abierto general año 1998*. INEGI, México.

El entorno social y económico en el que arrancó la administración del presidente Vicente Fox no fue el más halagüeño, para las fechas recientes las cosas no han cambiado mucho. El universo microeconómico ha vivido situaciones difíciles los últimos 5 años. Para el primer trimestre del año 2000 la tasa de desempleo abierto había crecido en un 2.2%, y el cierre de empresas empezaba a ser escandaloso, llegando a números que no se habían visto desde hacía una década atrás⁴⁰. Un dato revelador señala que el tiempo de vida de una microempresa que se ponía a funcionar por esas fechas era apenas de 3 meses, lanzando a la calle o a la sala de su casa para pasar todo el día viendo televisión a miles de mexican@s en edad productiva, es decir, la famosa PEA (población económicamente activa)⁴¹, es decir aquella gente que oscila entre los 18 y los 65 años de edad, categorías que coinciden con los números presentados por IBOPE⁴².

Para ilustrar todo lo anteriormente dicho, sólo hay que comparar en qué nivel socioeconómico se concentra el grueso de las audiencias televisivas en 1998 con las registradas treinta y seis meses después.⁴³

⁴⁰ *Tasa de desempleo abierto general año 2000*. INEGI, México.

⁴¹ Para el año 2001 la tasa creció a 2.5% (1,001,821 personas desempleadas). Para el 2002 a 2.7% (1,109,314 personas desempleadas) y para 2003 llegó a 3.3% (datos no disponibles) fuente: *Tasa de desempleo abierto general años 1998-2003*. INEGI, México.

⁴² Ver anexo estadístico al final de este trabajo para ubicar números absolutos y porcentuales de la audiencia por edad y ciudad.

⁴³ PEA 2001: 40,072,856 personas. INEGI, *Op.Cit.*

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN
POR NIVEL SOCIECONÓMICO
1998 AMAI⁴⁴

Nivel Socio Económico	AMCM	GUADALAJARA	MONTERREY	PROVINCIA	NACIONAL
A B C+	19.0%	22.9%	20.5%	18.5%	19.2%
C	16.0%	22.5%	17.9%	18.5%	18.1%
D+	38.3%	34.2%	30.7%	32.5%	34.9%
D E	26.8%	20.4%	30.8%	30.4%	27.8%
TOTALES	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla núm.7

Llama la atención que los mayores porcentajes se concentran en la franja 'D' en todas las ciudades estudiadas, categorización que pertenece a las clases sociales más deprimidas económicamente hablando y donde el número de personas rebasa los 10 millones de televidentes⁴⁵.

Esto en el caso de que el 100% de la audiencia de esos niveles socioeconómicos estuviera a un tiempo viendo un programa específico, lo cual es muy difícil que acontezca; por ello no es nada raro afirmar que un programa que alcanza los 15 puntos de *rating* está llegando a más de 6 millones de personas, siguiendo la lógica que habíamos señalado anteriormente de que un

⁴⁴ Ver *Cómo se construye el rating en México*. Base total de hogares 9,179,494

⁴⁵ Ver anexo estadístico *Distribución de la población por nivel socioeconómico bajo 1998*

punto porcentual es equivalente a un punto de *rating*; veamos un ejemplo real: tomemos la quinta columna de la tabla número 5 del presente trabajo, la correspondiente a los televidentes mayores de tres años en el período 2000-2001, donde el 1% de ese universo alcanza los 403,471 personas, cifra que al ser multiplicada por los 15 puntos de *rating* reportados ese día específicamente, concluimos que estamos hablando de 6,052,065 personas. Tales datos se obtienen gracias a la investigación de campo que se hace con las familias que cuentan con el *people meter*⁴⁶ colocado arriba de sus televisores.

En las entrevistas que se realizan para obtener los datos sobre población consumidora de televisión se buscan candidatos que correspondan al nivel socioeconómico que se pretende medir para operar un equipo durante un año. IBOPE capacita a la familia en cuestión y se asegura a través de un pago mínimo, que cada miembro de la familia antes de encender la televisión o cambiar de canal, digite su código asignado y lo ingrese a través del control remoto que se les entrega. De esta manera la computadora central sabe quién encendió la televisión a qué hora, en qué canal y qué estaba viendo, ya que cada integrante tiene su número asignado. vgr: 01 para el jef@ de familia, 02 para la madre o tutor, 03 para el hij@ mayor y así consecutivamente. Todos los números pulsados por cada una de las familias sentadas frente a la televisión en cada uno de sus domicilios, son transmitidas minuto a minuto a la

⁴⁶ El *People meter* es un dispositivo del tamaño de una cajetilla de cigarrillos, a través del cual se reciben y transmiten a las oficinas centrales de IBOPE en la Ciudad de México los códigos que accesa cada una de las personas que están viendo un programa de televisión específico a una hora determinada.

computadora central de IBOPE, misma que discrimina las televisiones que se detectó estuvieron encendidas todo el día, porque emite un dato falso, y aquellas que estuvieron apagadas por más de 24 horas. Un enjambre de números alimenta las tablas de IBOPE a lo largo de todo el día hasta las 00:00 horas, mismas que después de ser procesados a lo largo de toda la noche, hacia las 11:00 horas del día siguiente puede hacer públicos sus resultados y enviarlos a sus clientes para verificar el comportamiento de la audiencia a una hora determinada.

Todos los datos que hasta ahora hemos expuesto son recolectados por el *people meter*, faltan las proyecciones de la cifra negra, aquella de las clases sociales con mayor poder adquisitivo, los pertenecientes a los niveles 'C', 'B' y 'A', los que ven de manera cotidiana este tipo de programas pero prefieren no aparecer en las estadísticas, aquellos que con el sentimiento culposo de disfrutar del morbo que dan los programas policíacos engrosan los números que se registran automáticamente en las computadoras de IBOPE, los de las estimaciones matemáticas y los que no pueden negar haberse pasado toda una tarde viendo cómo "la delincuencia acecha las calles".

Capítulo 3

DISECCIONANDO LA AUDIENCIA DE TESTIGO EN ALERTA

Para saber si todo lo anterior coincidía con lo que sólo la revisión cuantitativa nos había ofrecido, salimos a las calles, mejor dicho, nos fuimos a los hogares de los televidentes, del Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM) y tres ciudades más del resto del país, para identificar los factores que influyen en la percepción de **Testigo en Alerta**. La mecánica fue la de usar grupos de enfoque de los niveles B, C y C+ en las plazas del AMCM, Mérida, Guadalajara y Ciudad Juárez. Aunado al nivel socioeconómico se hicieron las respectivas combinaciones de edad y sexo: adolescentes, adultos-jóvenes y tercera edad. Es decir, se realizaba la exposición a varios videos tomados al azar de diferentes emisiones del programa a un grupo de adolescentes (14 a 18 años) de sexo femenino de nivel bajo-alto (C+), posteriormente se le mostraba a un grupo de mujeres (dedicadas al hogar y casadas) de 24 a 30 años de nivel socioeconómico medio-medio y la misma fórmula se aplicaba a los restantes niveles C, y B pero con mujeres de 40 a 50 años y hombres de 35 a 65 años. En el presente trabajo entrecorramos las frases recogidas durante los estudios de los participantes de los grupos de enfoque.

Para los alcances de este trabajo usamos como método de investigación complementaria el grupo de enfoque por ser la herramienta que más se acerca al tipo de exposición que se da al interior de los hogares de los entrevistados. Si bien, en sentido estricto no es una simulación del ambiente en el que las

familias consumen televisión en nuestro país, las sesiones nos permitieron recabar datos sobre los usos, gustos y preferencias de la audiencia de **Testigo en Alerta**, de una manera muy cercana a la realidad. Aquí cabría una discusión más amplia sobre los métodos de investigación que usan la Antropología Social, la Etnografía y la Sociología Cultural, en torno de las audiencias televisivas, pero ese es el campo fértil para otro tipo de material académico que no es abarcado por el presente trabajo.

Además, se hizo trabajo de campo para verificar que las direcciones de las personas estudiadas y la presencia de aparatos receptores de televisión se encontraran funcionando y en verdad correspondieran a las ubicaciones que nos habían referido. Una variable interesante para un trabajo futuro es el papel que juega el aparato de televisión en las familias, no sólo mexicanas, sino de toda América Latina. Las cifras de IBOPE a este respecto coinciden con el trabajo de campo en las ciudades citadas. Es significativo que más del 60% de los 10,224,586 tv-hogares que se estima existen en el país, la *tele* se encuentre en la recámara y/o sala principal.⁴⁷ “La televisión al igual que otros medios de comunicación social, transmite información que se produce en cualquier parte del mundo (...) Esta información llega hasta el centro del hogar, lo cual ha hecho que el medio sea visto como un ‘huesped alienante’ o un intruso en la familia. Pero independientemente de los contenidos que transmita o cómo lo

⁴⁷ Para más detalles, verificar la tabla pertinente en el apartado Anexos, página 129 del presente trabajo. *Establishment Survey Nacional 1998 y 2000-2001* IBOPE-AGB México.

perciban los miembros de la familia, el medio es usado para obtener información del mundo externo...”⁴⁸

Se hizo hincapié en la conformación femenina de los grupos, esto por ser quienes tienen el control y regulan la exposición a la TV en el horario de las 16:00 a las 20:00 horas locales en cada una de las ciudades que visitamos. Argumento que comprobamos al momento de platicar con ellas en las entrevistas que se desarrollaban durante el estudio. Se debe precisar que quien enciende la tv es la mujer, pero quien pone atención a los contenidos de manera rigurosa son los varones. Esto debido a que las mujeres mientras miran la televisión realizan otras actividades como revisar la tarea de los niños, planchar ropa, lavar trastes o “echarle un ojito a lo que esté en la estufa”, razón que les provoca en ocasiones perder el hilo de lo que se estaba presentando en pantalla. Y los hombres, (por la estructura falocrática de estos grupos sociales ampliamente extendida en el país) dejan que “el jefe de familia descansa después del trabajo viendo la tele” en la sintonía que escogió la mujer.

Pero regresemos a la metodología del trabajo cualitativo. Además de los videos, durante las juntas de trabajo, se mostraban fotografías de los conductores y el logotipo para facilitar mediante asociaciones, más no inducciones, la dinámica de evaluación en cada sesión. Para permitir que todos

⁴⁸ Barrios, Leoncio. *Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia. Estudio etnográfico realizado en Venezuela*, en Orozco, Guillermo (comp.) *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales 4, Universidad Iberoamericana, México, diciembre 1992

los participantes expresaran su opinión o puntos de vista, los grupos estaban conformados por 15 personas y ninguna recibió salario alguno por su tiempo y juicios, para evitar obtener con esto, respuestas falsas o a modo. Se llevaron a cabo seis sesiones de grupo por plaza (AMCM, Guadalajara, Mérida y Ciudad Juárez) en el período que comprendió del 23 al 27 de abril del 2001.

Las consideraciones relevantes que saltaron al momento de “conversar” con los grupos de enfoque por parte de los participantes en las sesiones, son el horario y el localismo del contenido de la emisión. Cuestionan que el grueso de las “notas” sólo provienen de la Ciudad de México, dado que el país vive situaciones similares en todas partes. Un comentario generalizado, aún en lugares como Guadalajara (segunda ciudad en importancia a nivel nacional) es que los actos de violencia que se presentaban “sólo suceden en el DF, cuando acá pasan cosas peores, y muy importantes”. Mientras Ciudad Juárez y Mérida comparten la idea de la lejanía con el centro del país y los contenidos que emiten las televisoras nacionales o mexicanas en lo general, y del programa **Testigo en Alerta** en lo particular, Guadalajara percibe una gran influencia en el contenido y tratamiento de las notas provenientes del centro del país y eso no les agrada.

“Si es feo eso que pasa allá (en el DF), por eso en el extranjero creen que todo el país es igual de violento”. Es pertinente señalar que la programación general de los canales en señal abierta mexicanos 2, 4, 5, 7, 9,

11, 13, 22 y 40⁴⁹ se construye a partir de preceptos capitalinos: costumbres de los habitantes del DF para despertarse; temperatura del medio ambiente, tipo de dieta que se acostumbra en el área metropolitana de la Ciudad de México, duración de los traslados hacia el hogar o el trabajo, enlaces en vivo desde los puntos que sólo afectan el tránsito o acontecer de los capitalinos y hasta el tipo de diversión. También todas las oficinas centrales de dichas emisoras tienen sus sedes en el Distrito Federal. Esto, como tantos programas, explica las notas que conformaban **Testigo en Alerta**. Respondían mayoritariamente a problemáticas acontecidas en el hogar, el transporte, las colonias, las avenidas o los vehículos del AMCM por su simple cercanía y se caía en el grave error de querer ver al país como una extensión social, política y climatológica como la vivida en la Ciudad de México.

De hecho, durante la junta diaria de formación editorial del programa **Testigo en Alerta**, los participantes de la misma (el jefe de información quien tenía bajo su responsabilidad a los reporteros y corresponsales; el jefe de producción quien se encargaba de las órdenes de trabajo de los camarógrafos y editores; el jefe administrativo responsable de los vehículos, motocicletas y helicóptero; así como el productor ejecutivo que recaía sobre mi persona) diseñaban la cobertura de los diferentes acontecimientos jerarquizando las notas en función del costo, interés que despertaría en la audiencia de **Testigo...** misma que redundaría en el *rating* y los recursos necesarios para su cobertura.

⁴⁹ Vale recordar que en el 2001 todavía se encontraba al aire la señal del canal 40 operada por CNI y no por Tv Azteca.

Otra variante que estuvo presente a lo largo de las sesiones de trabajo, fue la oferta de señales televisivas captadas por vía aérea en cada una de las plazas. En el AMCM se reciben 9 canales⁵⁰; en Ciudad Juárez tanto en la banda de VHF como en la de UHF son 15 las alternativas, más de la mitad provienen de EUA; en Guadalajara son 8 y en Mérida se reducen a 6. Las respuestas eran obvias: a mayores opciones, menos retención de la audiencia en una sintonía “si no me atrae el programa, no lo pongo”. De ahí la importancia del *rating*⁵¹ que es el único instrumento válido hasta el momento para saber qué está viendo quién y en dónde y a partir de esos datos, adaptar la emisión diaria a las preferencias e interés de las audiencias que conforman cada programa. Y esto sucedía de igual manera en todas las plazas, lo que provocaba confusión porque la denominación de los canales no correspondía con la señal de emisión. De ahí que el canal de recepción no era igual al del logotipo. Situación que se traducía en la no ubicación de cada canal, por ejemplo: La señal de El canal 2 de la Ciudad de México no es la misma que se ve Mérida o Ciudad Juárez, por eso lo identifican por su nombre genérico, “El canal de las estrellas”. En algunos casos, la plaza acababa de vivir una reordenación de frecuencias, tema que los entrevistados mencionaban constantemente (en Mérida) “el que antes era el 3 ahora es el 2”. Situación que ponía en riesgo que los mensajes emitidos por los conductores de **Testigo...** no llegaran a sus audiencias sólo por el hecho de no saber “dónde pasan ese programa”.

⁵⁰ *Ibidem*

⁵¹ Como se establece en el apartado *Cómo se construye el rating en México*, del presente trabajo.

Dentro de los usos que hacen de la televisión los diferentes grupos sociales en las ciudades estudiadas, prevalece la idea de “oriundo del lugar” o “fuereño”. Ambas condiciones determinan el consumo o no de un programa en particular. En las cuatro plazas investigadas las mujeres preferían ver telenovelas, o series que “trataran dramas de las familias”, los hombres deportes y series de acción, pero los gustos se mezclaban al momento de hablar de noticieros. Tanto hombres como mujeres veían las noticias “para estar informados” y, **Testigo** era categorizado por muchas de las personas participantes en los grupos de enfoque como una emisión “de noticias fuertes”, pero al fin noticieros, sin importar que fueran “fuereños”, esto por ser emisiones generadas en la Ciudad de México, a 1300 kilómetros de la sureña ciudad de Mérida y 1800 de la norteña Ciudad Juárez.⁵²

Otro dato que incidió durante nuestra investigación de campo, fueron los horarios en que se transmitía durante abril del 2001 **Testigo en Alerta**. El programa se difundió a la misma hora en el AMCM y Guadalajara, es decir a las 5 de la tarde de lunes a viernes; en Ciudad Juárez por razones del huso horario diferente al del DF su emisión era a las 4 p.m. y en Mérida prácticamente el canal 9 no existía; la señal de Galavisión se completaba con material proveniente del canal 2 de Televisa nacional (Canal de las Estrellas) y programas de factura local como el partido de béisbol. La señal de Galavisión, en caso de llegar a la ciudad de Mérida, lo hacía partir de las 7:00 pm. Es decir, si no había partido del equipo local de beisbol (los Leones de Yucatán) se

⁵² Distancias calculadas de acuerdo al simulador de distancias que opera la Dirección General de Desarrollo Carretero, de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, México 2007.

programaban telenovelas y en ocasiones **Testigo...** , pero los ejecutivos de la televisión local preferían los altos índices que proporcionaba el rey de los deportes al drama y crudeza de las historias policíacas, y por ello eran capaces de quitar sin aviso de por medio para la audiencia de la península de Yucatán, las novelas o programas unitarios previamente adquiridos. Lo cual confirma que los intereses de las audiencias de la capital del país no son los mismos en toda la república, ésta depende mucho de la fidelidad que se le tenga a la emisión, al peso de las emociones que el programa maneje para atrapar a su público para convertirlo en asiduo consumidor de sus contenidos.

Distintos hábitos de exposición a la *Tele*.

Durante las largas sesiones que sostuvimos en Ciudad Juárez, Mérida, Guadalajara y el Área Metropolitana de la Ciudad de México encontramos que la televisión cumplía, en mayor o menor medida tres roles fundamentales, dependiendo del nivel educativo, social y económico: acompañante de cualquier integrante de la familia, básicamente niños pequeños, preadolescentes, adolescentes y adultos mayores (tercera edad o jubilados); distractor, que podría entenderse como “entretenedor” de los niños más pequeños y el que más esgrimen las empresas mediáticas al momento de hablar de las bondades de esta tecnología instalada en el centro del universo de los individuos de los siglos XX-XXI, el de ser un medio para mantener a la población informada. En otra escala de valores de análisis, a pesar de la tecnología aplicada para ello, la televisión, en un estricto sentido referido a su

contenido, no del aparato, es usado como termómetro y hasta reloj. Esto debido a que en las regiones más calurosas del país, donde realizamos el estudio, es decir, Ciudad Juárez y Mérida, las transmisiones son acompañadas con un pequeño gráfico en alguno de los recuadros de la pantalla asignando los dos datos que la población requiere para realizar sus actividades cotidianas y decidir qué tipo de vestido elegir para salir a la calle.

El acto de sentarse a ver televisión es, aparentemente un asunto personal. La ubicación del mismo aparato (centro de la casa, recámara, estudio, cocina, o cualquier otro) refleja una serie de valores y relaciones sociales que son expresión, al mismo tiempo, de una serie de mediaciones que trae consigo el televidente mucho antes de decidir encender el receptor en una frecuencia determinada, estas son: su edad, su sexo, su nivel educativo, su ingreso económico, su ocupación, su religión y muchas más⁵³. Estas mediaciones las pudimos constatar durante las entrevistas realizadas a los diferentes grupos de enfoque en las ciudades estudiadas. A pesar de las particularidades de cada una de ellas, las motivaciones para ver el programa de **Testigo** prácticamente son las mismas, teniendo un gran peso el sexo y la edad, detalles que explicaremos más adelante. Pero presentemos nuestros hallazgos.

En el caso de Ciudad Juárez, hay dos rasgos que distinguen a la población en general, y a las audiencias televisivas en particular: 1).- Es una

⁵³ Para mayores detalles sobre la teoría de las *mediaciones* consultar Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona 1987.

zona urbana con una alta concentración de migrantes procedentes de todos los rincones del país, Centro y Sudamérica. La población masculina flotante es inmensa, porque está esperando una oportunidad para cruzar, ya sea enganchado por una empresa que necesite mano de obra barata para laborar en los Estados Unidos y haga el trámite pertinente (cosa que muy raras ocasiones sucede) o “brincar la frontera sin papeles” para encontrar un empleo “de lo que sea” 2).- La población femenina que se queda del lado mexicano, es la más amplia dentro del mercado laboral de la zona. En su mayoría las maquiladoras emplean fuerza de trabajo femenina, lo que provoca que buena parte del tiempo las cabezas de familia se encuentren fuera del hogar, pero “... el hecho de que el empleo en la maquila sea predominantemente femenino no implica que lo ‘femenino’ esté determinando todas y cada una de las características de la dinámica del empleo en este sector productivo”⁵⁴ Y en el caso en el que existan niños, el cuidado de éstos se encuentra bajo la supervisión de una “abuelita” (madre de una de las obreras de la maquila) que haya tenido la fortuna de llevársela a vivir con ella, debido a que el grueso de la mano de obra de estas empresas proviene del sur del país (Zacatecas, Guanajuato, Jalisco, Estado de México, D.F., Guerrero y Oaxaca).

Así, generalmente la audiencia que se encuentra expuesta a la televisión a las 16:00 horas locales, horario en el que se transmitía **Testigo...** son niños, algunas amas de casa y personas de la tercera edad. Después del trabajo o la

⁵⁴ Canales Cerón, Alejandro. *Condición de género y determinantes sociodemográficos de la rotación de personal en la industria maquiladora de exportación en Mujeres, migración y maquila en la frontera norte*. González, Soledad; Ruíz, Olivia; Velasco, Laura; y Woo, Ofelia (comps.) México. El Colegio de la Frontera Norte-El Colegio de México, 1995

escuela, ya sea en Ciudad Juárez o El Paso, Texas, los adultos jóvenes llegan a casa a partir de las 18:00 ó 19:00 horas, por la condición de “familia transfronteriza”⁵⁵ en que se encuentran, ya que en sentido estricto, la mitad de sus actividades, vida social y entretenimiento, se lleva a cabo a ambos lados de la frontera México-Estados Unidos.

La vida en Juárez es bilingüe, en gran medida impulsada por los Medios Masivos de Comunicación y, a la cabeza de todos ellos, la televisión en señal abierta, lo que no significa necesariamente bicultural. La televisión se encuentra en todas partes: los comedores de las maquiladoras, en los puestos de tacos, en los restaurantes, en el transporte colectivo de manera portátil, en los “changarros”, en los *malls*; a donde se voltee hay un aparato receptor de televisión. Y dado que por vía aérea se capta la señal de 10 canales estadounidenses, la gente los prefiere para “aprender” el idioma y las costumbres que les parecen novedosas o dignas de incorporar a su vida cotidiana: “la limpieza, el cumplimiento de las leyes, lo ordenados que son los gringos”. Pero al elegir programas jocosos o de corte familiar se opta por la televisión nacional, pues los chistes hacen uso del deporte nacional del doble sentido y el humor estadounidense, a juicio de los entrevistados, “es muy soso”. Pero referente a tecnología y programación de moda, la oferta televisiva de la Ciudad de México les resulta lejana, caótica, y hasta en ocasiones atrasada. Otro elemento diferenciador es la edad, las personas mayores de 50 años tienen muy arraigadas sus preferencias, la mayoría consume televisión de

⁵⁵ Canales Cerón, Alejandro *Op. Cit.* pags. 96-98.

procedencia nacional, por el desconocimiento del idioma inglés y los valores que en esas estaciones se transmiten.

En el caso de Guadalajara, los referentes cambian. Situada a medio camino entre Ciudad Juárez y el Distrito Federal, la llamada *perla de occidente* aspira a estar más cerca de la “modernidad que tienen los gringos” como Ciudad Juárez, pero desean “lo cosmopolita que tiene el D.F”. En esta mezcla de valores, el consumo televisivo se centra mayormente en la oferta que tienen las frecuencias de las señales abiertas de la televisión comercial mexicana, (Televisa y Televisión Azteca). Los hábitos son muy similares a los de la Ciudad de México, salvo que la familia adulta comienza a reunirse a partir de las seis de la tarde en la capital de Jalisco y en el Distrito Federal es a las 20:00-21:00 horas. Lo que coloca a los mayores frente al televisor en Guadalajara en un horario, que a juicio de los programadores que diseñan parrillas programáticas en sus oficinas desde el D.F., es propio para los niños y las amas de casa capitalinos.

En Mérida, la familia se reúne más temprano en casa. Los adultos que trabajan regresan a ella a partir de las 17:00 horas y desde este horario y hasta las 8 de la noche lo central en los hogares meridianos es la convivencia familiar. A pesar del fuerte lazo que tiene la población investigada en esta ciudad con la televisión, ésta compite fuertemente con la comunicación interpersonal, dado que la conversación en Yucatán es una práctica muy apreciada. “A veces hasta le apagamos a la tele para que los hijos nos hagan caso”, pues la relación fraterna que se llega a tejer alrededor de la televisión en

México y América Latina llega a considerar al aparato como un integrante más de la familia, que habla mucho, roba la atención ya que “..ver televisión puede ser una excusa para hablar sobre temas particulares, evitando comunicaciones profundas o regulando las conversaciones en familia”⁵⁶. Otra variable importante es el clima. En la época veraniega, la población prefiere estar en casa en tanto amaina el calor, en cuanto “comienza el fresco y pega la brisa” la gente sale a las calles o simplemente a la puerta de sus casas para platicar con la familia, los vecinos o “ver pasar gente” a pesar de tener prendida la televisión. En el horario de **Testigo en Alerta** el contacto con el programa es auditivo e intermitente, porque “la verdadera diversión” está fuera de la televisión. Todo lo anterior repercute en el conocimiento que del programa reportaba la audiencia. Y el mismo tiene matices dependiendo de la ciudad, la edad y el sexo.

Otro factor importante al momento de elegir un programa en particular en cada una de las ciudades estudiadas, es el saber dónde fue elaborado. Porque para los adultos, que tienen niños pequeños a su cuidado, la señal de televisión puede resultar de gran importancia que sea recibida en otro otro idioma, como es el caso de Ciudad Juárez porque “permite a los niños conocer más cosas”. La programación televisiva se convierte en “maestro de inglés, pero sin que nos cobre” sin importar en la mayoría de los casos, la temática de la emisión. Bien pueden ser series, novelas (*Soup operas*), programas deportivos o noticiosos, la audiencia busca que la familia esté en contacto con el idioma inglés porque es un vehículo de ascenso social: “tienen mejor trabajo

⁵⁶ Barrios, Leoncio, *Op. Cit.*

los que ya hablan y se entienden en inglés con los americanos” (sic). Situación que cambia al momento de buscar un programa para ser visto por todos los integrantes de las familias de los hogares investigados. En ese caso, se busca alguna emisión en español, más por la añoranza de la región abandonada o, como un vínculo con toda la identidad de las familias que han tenido que migrar hacia la frontera buscando una mejor oportunidad ya sea en los Estados Unidos, o en los linderos de su territorio. En esta ciudad fronteriza, la procedencia de los canales de televisión es diversa ,y, esto causa una cierta confusión entre la audiencia. Existen señales procedentes del Distrito Federal, locales, tanto de El Paso (Texas), como de la propia Ciudad Juárez. Debido a esta oferta tan amplia de canales para escoger qué hacer durante la tarde y el tiempo libre de cada familia, la estrategia de la población ha sido la de dividir las señales en “Tele mexicana y Tele gringa”.

Dentro de la mexicana está definida la división entre la oferta que propone Televisa y la de Televisión Azteca sólo por la categoría que le da la población a cada cadena, la gente los divide por el tipo de programa que ofertan, no por ser de un color u otro, los juarenses dividen las emisiones mexicanas en: “El canal de las caricaturas”, “el de las novelas”, “el de las noticias” y El Canal de las estrellas se encuentra bien ubicado por ser el que presenta a las “personalidades del mundo del espectáculo mexicano”. La división por consorcio televisivo nacional no es tan relevante para la población en general de Ciudad Juárez, a diferencia de lo que sucede en otras regiones del país.

En este cruce fronterizo de México, la relación que se tiene con la televisión estadounidense / televisión mexicana y a su vez, la subdivisión Televisa / Tv Azteca, las diferencias son más bien generacionales: la población adulta, mayor de 50 años, prefiere ver televisión en español, por múltiples razones: “es la lengua de mis padres”, “me permite saber de mi país”, “me da la oportunidad de enseñarle a mis nietos lo bueno que tiene México: sus costumbres y nuestra manera de ser”..., mientras que para los jóvenes (adolescentes y adultos jóvenes), mencionan que sus canales y por ende, sus programas favoritos son los procedentes de la televisión estadounidense.

Respecto a los canales locales, ambos grupos de edad coinciden en la percepción de que “sirven mucho para enterarse de lo que pasa en la ciudad”. Los prefieren por encima de cualquier otro programa de producción local como una revista de espectáculos, un programa de variedades. Es decir, todo aquello que tenga una imagen, una identidad o un tono de noticiero es apreciado y respetado por las audiencias, porque les permite “entender en qué mundo y qué ciudad vivimos”, además, las temáticas son más cercanas a la población: “Hay más cobertura, te enteras mejor”. **Testigo en Alerta**, cae para la audiencia de Juárez, como lo habíamos señalado líneas arriba, en la categoría de Noticiero, por eso lo ven.

Hablan las audiencias.

Las mujeres casadas, no importando su edad, manifestaron su rechazo total por los programas de corte policíaco o de nota roja por considerar que proyectan imágenes violentas y denigrantes. Además, las confronta con la “triste realidad” lo que les provoca angustia, “Ya tengo mucho con los problemas de mi familia como para llenarme la cabeza con los de gente que está peor que uno”.

Adicionalmente, las mujeres casadas (la inmensa mayoría con hijos) piensan permanentemente en sus pequeños; señalan su desacuerdo con la aparición de estos programas en un horario en el que los niños tienen, literalmente, el control del televisor. Y por lo tanto, la posibilidad de exponerse a los estímulos visuales y auditivos que **Testigo...** maneja. Expresaron que los contenidos son nocivos para la formación del público infantil, haciendo para ellas, muy difícil explicar el porqué pasan tales cosas alrededor del mundo y porqué deben dejar de ver esos programas y convenirles mejor las caricaturas. Las audiencias investigadas otorgan una capacidad omnipotente a la televisión sólo en sentido negativo, como si la sola exposición de un programa puede desencadenar “poderes” malignos en quien se expone a esos mensajes y en particular en los niños. Aquí la pertinencia de las reflexiones de Barbero: “Frente a un sociologismo que condena la violencia en televisión a nombre de la vulnerabilidad del psiquismo infantil, pero desliga esa vulnerabilidad de la

violencia familiar y escolar, como si ella fuera un puro dato, habría que hacer estudios que pongan en relación el grado de influencia de la televisión en los niños con el lugar que ella ha venido a ocupar en un ámbito familiar roto por unas condiciones miserables de vida o dislocado por transformaciones que implican el trabajo de la madre fuera de la casa o las nuevas relaciones de pareja.”⁵⁷

En contraste, la gran mayoría del público masculino en las ciudades investigadas, -si bien es cierto que no los identifican como sus programas favoritos- no expresan un desagrado con este tipo de emisiones. Para ellos, **Testigo...** es un informativo y la diferencia que tiene con los noticieros “normales” es que se especializan en notas policíacas, tratando las mismas pero con mayor profundidad. Consideraron que los reportes “son crudos cuando los sucesos son así. Van al detalle de la información.” A diferencia de las mujeres, los varones perciben que las imágenes mostradas (balaceras, persecuciones, accidentes automovilísticos, rescate de personas secuestradas, encarcelamiento de delincuentes, imputación de delitos por parte de un juez en los reclusorios, etc.) permiten al público constatar la información de la que hablan l@s conductor@s y los reporter@s ya que consideran que “una imagen habla más que mil palabras”. Los hombres concluyen que este tipo de programas sirven para que la gente tome sus precauciones en la vida diaria, tomando algunos ejemplos que se muestran en el programa para su propia

⁵⁷ Barbero, Martín citado por Bisbal, Marcelino *Violencia y televisión o el discurso de la conmoción social en Miradas latinoamericanas a la televisión*, Orozco Gómez, Guillermo, coordinador. Ensayos del PROIICOM/2, Universidad Iberoamericana. México, 1996

protección y la de su familia, ya que “cada vez existen más asaltos, accidentes, abusos de autoridad y hay que saber qué hacer”.

En el caso de las jovencitas, este tipo de programas representan un atractivo porque, el contenido e imágenes son parte del descubrimiento de un mundo que desconocen y al que se están enfrentando, de manera que cumplen un doble propósito: entretiene y muestra el universo “de los malos”, lo que se convierte en una escuela para la que hay que estar preparadas. Aunque no es un formato que busquen habitualmente, no lo desechan de primera mano, pues logra capturar el interés de esta audiencia cuando fue expuesta a diversos videos de **Testigo...**

Es importante hacer hincapié que los programas de corte policíaco en su conjunto⁵⁸ al tener un mayor número de notas generadas en la Ciudad de México, han fomentado en el resto del país una imagen negativa de ella. “Allá nadie puede salir a las calles sin que le pase nada”. “Por eso los *chilangos* que vienen son los causantes de todos los robos y males que pasan acá” (Guadalajara y Cd. Juárez).

En todos los segmentos investigados a lo largo de las entrevistas en las diferentes ciudades se encontró una división muy clara: los fóbicos, quienes mencionan no exponerse a estos contenidos y no aceptan su existencia aunque no los vean, ya que consideran que son “nocivos para la sociedad

⁵⁸ Para saber qué programas de tipo policíaco llenaban la pantalla casera en México durante el año 2000 véase en este mismo trabajo las páginas 8-10.

mexicana”. Y por otro lado los filícos, que si bien en sentido estricto no son seguidores, pero no les causa ningún problema que se presente como una oferta más de la televisión abierta de nuestro país. Consideran que los noticieros “normales” tienen en ocasiones “más sangre y notas policíacas que este tipo de programas”. Es de destacar, que ambos grupos coinciden en que su primera motivación para acercarse a **Testigo en Alerta** fue el morbo. Pocos lo aceptan como su central motivación, lo disfrazan de “curiosidad”, “interés”, “búsqueda de información”, “saber qué pasa en el mundo en el que vivo”, “es como cuando vas en la calle y pasas enfrente de un accidente y volteas; en la tele pasas el canal y según lo que ves, te quedas o te vas”.

Percepción. Cómo sienten las audiencias a Testigo en Alerta.

Dentro de los grupos de enfoque que se estudiaron, quienes conocen el programa de **Testigo en Alerta** lo identifican como una copia de *Ciudad Desnuda*, *Duro y Directo* y del programa contra el que competía directamente: *Metrópolis*. De hecho es una constante tanto en Guadalajara como en Ciudad Juárez, las audiencias que participaron en la investigación, para identificar a **Testigo...** siempre hicieron referencia a los anteriores programas o la emisión de Univisión llamada *Primer Impacto* pero hacen precisiones.

Éstas audiencias consideraban a *Metrópolis* de Tv Azteca como parte de la barra de noticieros de esta empresa y a **Testigo en Alerta** lo identificaron más como un *magazine* policíaco que una emisión vinculada a una estructura

periodística. En las entrevistas la gente hablaba de lo “repugnante” que puede resultar un programa de este tipo mientras se les hacían las preguntas de manera directa y frente a los otros invitados a las sesiones de enfoque; pero cuando el entrevistador salía de la sala y dejaba a solas al grupo, podíamos constatar a través de la cámara de Hessel que el interés era contrario a lo declarado y llegaba en ocasiones a la extrema curiosidad por las imágenes llamadas hacía apenas unos momentos “morbosas” y “amarillistas”, ofrecían descripciones detalladas de lo recién expuesto o de situaciones similares a las que les remitiera el material presentado; hubo quienes ya en confianza con sus pares, ignorando que eran observados a través de la pared falsa que proporciona la cámara, comentaban toda la estructura del programa y hasta referían datos personales de los conductores de emisiones similares como *Ocurrió Así, Primer Impacto o Ciudad Desnuda*.

Es de llamar la atención que algunas personas en Juárez y Guadalajara hablaran del profesionalismo periodístico de la emisión; pero todos los varones adultos de Mérida consideraron al programa como “valiente” porque denuncia la corrupción de los cuerpos policíacos y la negligencia de los impartidores de justicia, “cosa que no se ve siempre en los noticieros ‘normales’ “

Sobre el tratamiento de los contenidos, los grupos estudiados perciben en general que no son noticias ni reportajes, sino “historias de vida” porque el manejo visual (tomas amplias en formato y duración) y el texto hablan de personas que tienen nombre y apellido, mostrando que a cualquiera le puede

pasar, lo que a juicio de las audiencias lo hace un programa “real” y no “fingido”.

Es el caso de un reportaje sobre un grupo de niñas ciegas que viven en un convento. A pesar de ser huérfanas estudian piano, secundaria y desean ingresar a la facultad de medicina para ayudar a los demás. Creen en la independencia femenina y no le tienen ningún rencor a los padres que las dejaron en la puerta del convento hace 15 años. En esta “historia”, la producción se centró en la música que sale del piano desvencijado que mantienen con muchas penurias las monjas del convento donde viven éstas adolescentes. De hecho así entra la pieza (reportaje), con unos acordes interpretados por las jóvenes, luego su voz hablando de su más grande anhelo y finalmente la reportera explicando la condición de éstas niñas desamparadas. Si bien es cierto que el programa era estructurado a partir de situaciones policíacas, el espacio que era usado para bajar la tensión del espectador eran éste tipo de notas, a las que llamábamos *humanas* y en las que podíamos insertar un servicio social a la comunidad que requiriera el apoyo de la audiencia para localizar a un familiar extraviado, búsqueda de un pederasta, violencia intrafamiliar o asesoría legal para múltiples casos.

Cuando se les cuestionaba a los participantes de los *focus group* por qué seguían este tipo de programas, las respuestas iban desde “estar informados” hasta “es que la conductora y el conductor están bien guapos” pasando por “sentir emociones fuertes con las persecuciones” o “... a ver en qué podemos ayudar a la pobre gente que ahí entrevistan”. Sólo después de

una larga charla con el grupo (dos horas) quienes en realidad exponían sus verdaderas intenciones para acercarse a **Testigo...** eran l@s jóvenes y confesaban que “es muy emocionante ver cómo detienen a un delincuente. Porque en las series sabes que es mentira, pero acá los policías y los balazos sí son de verdad” o “saber qué hace la gente mala para estar prevenid@s”.

Luego de exponerse al programa, el público de las cuatro ciudades estudiadas coincide en que esperaría que **Testigo en Alerta** se transformara en un *magazine* con sentido humano, donde se muestre la realidad con profesionalismo y se dé seguimiento a los casos que se presentan en la pantalla, abordándolos desde un punto de vista en que cualquier sujeto pueda sentirse susceptible de atravesar una situación similar y no como notas ajenas en las que la audiencia se siente meramente como espectador y en las que no se sabe qué pasó con el caso

Las audiencias investigadas expresan que su principal interés para acercarse a este tipo de emisiones es el morbo, pero mencionan que estos programas pueden ser un vehículo de ayuda a la ciudadanía denunciando, asesorando o encausando hacia las diferentes autoridades encargadas de atender todos los problemas que se exhiben en la pantalla, dado que la mayoría de las notas tienen que ver con problemas de índole judicial y/o legal. Como son la corrupción de un policía por no aplicar la infracción a quien no respetó la luz roja del semáforo o, los empujones entre dos conductores que se impactaron en una esquina, y las denuncias más importantes: la colusión del

director de un penal para permitir la evasión de un narcotraficante o, la coerción que ejerció una familia acaudalada de Acapulco sobre un juez de distrito, para no procesar al mayor de sus hijos por haber violado a una niña de doce años.

El público entiende que si bien no le corresponde a la televisión dar soluciones, si sabe que podría incidir en beneficio de los afectados y por ende de la propia audiencia. No entra en su manera de ver el mundo, “¿Cómo puede ser que el reportero grabe cuando se ahoga una persona en el río Bravo y no haga nada por ayudar?” pues la lógica de las audiencias es que quien lo ve, lo vive. En ese sentido, si aparece en la pantalla presentado por un par de conductores físicamente atractivos, con efectos sonoros y visualmente intensos, y, en la televisión debe ser solucionado inmediatamente. El imaginario social le atribuye dones casi mágicos a la existencia de un programa al ser transmitido por la pantalla de cristal. Sin importar la edad ni la ciudad, las audiencias investigadas coinciden en que los periodistas en general, y los de programas policíacos en particular deben ser los defensores de la ciudadanía y, esta se entiende como los menos favorecidos.

Baste recordar que el día que las cámaras de **Testigo...** captaron el enfrentamiento entre los guardaespaldas de un muchacho que iba a toda velocidad por el rumbo de una colonia elegante de la Ciudad de México (Polanco), a bordo de un auto importado (Jaguar) y al momento que la policía intentó detenerlo, los golpes se hicieron presentes. El asunto terminó sólo con el pago de una fianza que le impuso un juez cívico al infractor. En el correo de

voz que estaba a disposición del tele-auditorio la conclusión del caso fue vista de otra manera: “los ricos creen que pueden hacer lo que quieran”, “¡Pobre policía, lo humillaron por cumplir con su deber!”, “Ustedes (la producción de **Testigo...**) deberían hacer algo para que estos casos de prepotencia ya no se repitan”⁵⁹. No hubo necesidad de “hacer nada”, el entonces jefe de la policía del Distrito Federal, Leonel Godoy se comunicó con nosotros para realizar una investigación y verificar si la licencia para la portación de armas del guardaespaldas se encontraba en regla y saber si el moto patrullero actuó conforme al procedimiento adecuado. Todo estuvo en orden. Pero ante los ojos de la audiencia, la imagen maniquea que explota los estereotipos se cumplió con creces: “los pobres pero honrados policías”⁶⁰ fueron confrontados contra “los ricos cínicos que todo compran con su dinero carente de valores morales”, lo que reforzó su membresía a este tipo de emisiones.



Gráfico núm. 8

⁵⁹ “... si existe algún medio que puede estimular la discusión y provocar el comentario, sin duda es la televisión. Prácticamente todo el mundo tiene algún comentario sobre lo que ha visto.” Dahlgren, Peter. *El periodismo televisivo como catalizador* en Dayan, Daniel (comp.) *En busca del público*. Editorial Gedisa, 1997

⁶⁰ Rodríguez, Ismael. *Nosotros los pobres, ustedes los ricos*. Producción Rodríguez Hermanos S.A., México 1947

La televisión sirve para algo más que sólo entretener, es el contrapeso a los excesos del poder político-económico en el que se basa la sociedad mexicana. Lo interesante del caso que nos ocupa es que las audiencias de sectores con amplias posibilidades económicas se solazan con tales conclusiones a ratos simplistas, a ratos sensacionalistas (porque sólo provocan sensaciones y no razones) para explicar el encontronazo que se dan las clases sociales al momento de contrastar su mútuo desprecio y hastío, su simultáneo prejuicio y desconocimiento. La lucha de clases ⁶¹ se ha trasladado del proceso productivo al proceso judicial dirimido ante los Medios Masivos y, en particular a las pantallas caseras de televisión, emitiendo de manera tácita una máxima que sería la delicia de los guionistas de la época de oro del cine mexicano: "Me culpan por ser pobre, me consignan por ser rico".

⁶¹ En el amplio sentido marxista del término: poseedores de los medios de producción en contraposición con los vendedores de su fuerza de trabajo.

Capítulo 4

DÓNDE EMPIEZA LO ROJO Y DÓNDE ACABA LO AMARILLO.

Las notas de los diarios y noticieros llamados eufemísticamente “serios” han grabado en la piel de la veleidosa audiencia el término de noticias “obscenas”, “vulgares”, “indecentes”, “no aptas para su transmisión”, etc. cuando se refieren a notas que tienen que ver con el mundo policíaco o criminal, porque hablan de sucesos que están fuera de lo normal, de lo adecuado, de lo correcto, en fin, del orden establecido cuando esa es la naturaleza de este género periodístico ya que “la nota roja está definida por su interés en los actos ‘desviados’: robos, asesinatos, tragedias, encarcelamientos, ejecuciones. En el proceso de describir-narrar un suceso, la nota define y da forma no sólo a ese suceso, sino a las grandes articulaciones presentadas en un escenario más amplio, el de la praxis social”.⁶² Lo importante y verdaderamente trascendental de este tipo de periodismo es su capacidad para mover sensaciones, no importa informar sino impactar⁶³; suena

⁶² Arriaga Ornelas, José Luis. *La nota roja: “colombianización” o “mexicanización” periodística*. en Revista electrónica Sala de Prensa núm.45, Julio 2002, Año IV, Vol.2. www.saladeprensa.org.mx

⁶³ “... *sensacionalismo* es la modalidad periodística (discursiva por tanto) que busca generar sensaciones –no racionales– con la información noticiosa, tomando en consideración que una sensación es una impresión que se produce en el ánimo de las personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo. Los fines de tal modalidad son económico-comerciales o económico políticos”. (...) “El periodismo sensacionalista se expresa (...) con la presentación de relatos sobre personas, conductas o sucesos que suponen transgresiones de la ley (crímenes, robos, asaltos, etc.) de la moral aceptada (violaciones, corrupción, etc.) o de la normalidad esperada (accidentes, tragedias, etc.). Torrico Villanueva, Erick R. *El sensacionalismo* en Revista electrónica Sala de Prensa núm.45, Julio 2002, Año IV, Vol.2. www.saladeprensa.org.mx

contradictorio pero la inferencia de los datos y las entrevistas con los grupos de enfoque así nos lo demuestran. Trascendencia gracias a la intrascendencia, pero eso es lo que la audiencia busca. Pasar el tiempo, emocionarse, estar en el filo de su asiento, pero al final saber que la ley, el Estado violentado de derecho siempre gana.

Y si no es así, por lo menos lo intenta: “se están llevando a cabo las investigaciones del caso”... “el presunto responsable ha sido remitido ante la agencia del Ministerio Público para servidores públicos”..., “hemos conformado una fiscalía especializada en este tipo de delitos (los sexuales) para evitar la impunidad”... frases que cuando son contrastadas con las cifras de la delincuencia en todo el país no le dicen nada a la ciudadanía: las Procuradurías Generales de Justicia en México sólo registran un delito de cada ocho que se cometen, y los del fuero común sólo representan el 12% del total⁶⁴.

Por eso, en un mundo real donde las cosas no funcionan, la realidad televisiva (según la audiencia) sí lo logra, y ésto en gran medida depende de la forma en cómo el@ reporter@ haya contado su nota, consiguiendo que la narración devenga en sentimiento colectivo y en una especie de fábula mediática, donde “los buenos” si ganan y se ofrece la moraleja de materializar su sueño de, aunque sea por tan sólo dos minutos (la duración de un reportaje

⁶⁴ Tercera encuesta nacional sobre inseguridad 2005 (ENSI-3), página 31, 34 y 49. *Instituto Ciudadano de Estudios Sobre la Inseguridad ICESI*. México, Septiembre 2005. Para revisar las gráficas de la ENSI-3 ir al apartado Anexos al final del presente trabajo.

policíaco de televisión), dejarle claro a la delincuencia que “el crimen no paga”.⁶⁵

La búsqueda del Mundo Posible del que habla Umberto Eco, no tiene mejor materialización que los reportajes presentados por un programa policíaco de televisión, ya que contienen todos los elementos discursivos para que la audiencia recree en el microcosmos que se genera entre su exposición a **Testigo en Alerta** y sus mediaciones, el maravilloso Mundo Posible y deseable de legalidad y justicia que tanto prometen y, con el que tanto medran líderes políticos y religiosos de todo cuño⁶⁶.

Del universo total de casos que llegan a registrarse ante una agencia del Ministerio Público en nuestro país diariamente, apenas 40 notas son capturadas en video, redactadas y editadas para su transmisión al aire. Con que una de esas notas muestre la captura de algún “peligroso” delincuente, la construcción de estar arribando al mundo posible del imperio de la justicia puede concretarse, la idea que afirma que la policía está trabajando se afianza; el discurso puesto en la pantalla me está confirmando lo que *a priori* yo ya creía que pasaba. Conclusión: “no es negocio dedicarse al crimen”

El deseo porque la ley se aplique de manera pronta, rápida, expedita y equitativa es lo que buscan afanosamente todas las audiencias a lo largo y

⁶⁵ Arriaga Ornelas, José Luis. *Op. Cit.*

⁶⁶ “Todo texto crea un mundo narrativo que se diferencia del mundo real, aunque mantenga contactos más o menos estrechos con él, pero no es efectivo, no es la realidad, sino sólo posible. Por lo tanto, ese mundo depende de quien lo enuncie, afirme, crea, sueñe, desee o prevea”. Eco, Umberto *La estrategia de la ilusión*. Editorial Lumen Barcelona 1986

ancho de las frecuencias televisivas en México, cuando se exponen durante una tarde ante la pantalla de cristal para matar el tiempo. Pero en especial, las clases con mayor capacidad económica comparten el mismo interés por echar una mirada a ese mundo sórdido de víctimas y victimarios sometidos al rigor de la ley; tal y como lo hacen cotidianamente los menos favorecidos. No es descabellado afirmar que el público (suma de todas las audiencias en las que se divide a los televidentes para ser contabilizados por Ibope) se entretiene con dramas humanos que, por el origen de sus formatos, tan disímbolos entre sí, terminan por parecerse.

Los seguidores de los programas policíacos se divierten como aquellos que ven las telenovelas. Los adictos a este tipo de dramas, saben en qué terminarán: “el bien siempre gana”, o por lo menos lo pueden predecir, ya que se nos ha educado en una estructura rígida para leer formatos televisivos, donde el consumo de dramas y emociones ha sido la educación sentimental⁶⁷ que las familias urbanas mexicanas han recibido por medio de la televisión durante los últimos 50 años. A pesar de ello, las audiencias desean saber cómo se llega ahí, desentrañar los caminos que llegan al final feliz.

La gran diferencia entre uno y otro drama, entre uno y otro programa, radica en que los actores de las tramas delincuenciales presentadas en la televisión vía los noticiarios policíacos, son reales. Las lágrimas, la sangre y el sufrimiento de ver morir a un familiar, pocas veces será representado de manera tan verídica por un histrión profesional en alguna telenovela. De ahí el

⁶⁷ Tal y como lo presenta la novela de Gustave Flaubert

atractivo para éstas audiencias, ávidas de morbo y drama humano para colocar a **Testigo en Alerta** como su programa favorito.

Ya sea en las zonas elegantes de las metrópolis mexicanas (como Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México) o las ciudades intermedias del país, la tendencia nos hace suponer, según nuestra investigación que, porcentualmente son más o iguales el número de mansiones que miran **Testigo...** que las casuchas de las ciudades perdidas o barrios populares. Para ello, un paso que nos acerca a esa afirmación es revisar con cuidado los datos de la siguiente tabla (número 8), que nos dice qué porcentaje de la audiencia total que estaba viendo televisión dentro del horario de las 17:00 a las 18:00 horas, pertenece a un nivel socioeconómico específico.

Share Promedio Mensual Hogares

	2 NAC	4 AMCM	5 NAC	9 GALAVISION	7 NAC	13 NAC	total %
November 2000							
HOU: Hogares Nal ABC+	28.82	5.26	13.00	8.76	14.42	29.74	100
HOU: Hogares Nal C	29.56	3.01	13.31	10.56	11.63	31.92	100
HOU: Hogares Nal D+	33.06	4.15	15.28	11.31	9.79	26.40	100
HOU: Hogares Nal DE	32.53	2.83	19.16	14.72	9.11	21.65	100
December 2000							
HOU: Hogares Nal ABC+	29.43	4.95	13.74	10.38	13.51	27.99	100
HOU: Hogares Nal C	28.88	4.13	16.64	10.37	10.41	29.57	100
HOU: Hogares Nal D+	34.16	4.68	15.36	11.25	10.31	24.24	100
HOU: Hogares Nal DE	34.11	3.84	18.44	15.45	8.79	19.37	100
January 2001							
HOU: Hogares Nal ABC+	33.89	8.18	10.62	10.51	10.97	25.82	100
HOU: Hogares Nal C	31.58	6.88	13.65	10.83	10.06	26.99	100
HOU: Hogares Nal D+	39.63	5.73	11.62	11.18	7.91	23.91	100
HOU: Hogares Nal DE	37.86	5.01	16.29	14.38	6.66	19.80	100
February 2001							
HOU: Hogares Nal ABC+	35.98	7.20	10.75	10.76	10.05	25.26	100
HOU: Hogares Nal C	36.77	5.73	14.48	11.22	7.01	24.79	100
HOU: Hogares Nal D+	44.25	4.64	11.70	10.62	6.19	22.59	100
HOU: Hogares Nal DE	42.41	3.61	14.30	15.28	5.88	18.52	100

Vida cotidiana y programas policíacos por televisión

Month	Program	Value 1	Value 2	Value 3	Value 4	Value 5	Value 6	Value 7
March 2001								
ABC+	HOU: Hogares Nal	35.96	8.45	11.66	11.61	8.94	23.39	100
	HOU: Hogares Nal C	39.40	6.38	14.52	11.49	5.56	22.64	100
	HOU: Hogares Nal D+	47.71	5.02	11.52	10.69	4.92	20.14	100
	HOU: Hogares Nal DE	43.99	4.85	13.12	14.60	4.70	18.74	100
April 2001								
ABC+	HOU: Hogares Nal	37.18	7.02	13.51	10.73	8.34	23.21	100
	HOU: Hogares Nal C	41.37	5.32	15.26	9.33	6.74	21.98	100
	HOU: Hogares Nal D+	47.56	4.86	11.50	11.06	5.39	19.63	100
	HOU: Hogares Nal DE	44.59	4.23	13.20	15.27	5.48	17.22	100
May 2001								
ABC+	HOU: Hogares Nal	29.29	9.25	14.59	14.08	7.05	25.74	100
	HOU: Hogares Nal C	32.64	5.62	16.46	11.82	6.66	26.80	100
	HOU: Hogares Nal D+	37.69	5.60	13.81	14.49	5.03	23.37	100
	HOU: Hogares Nal DE	38.98	3.84	13.66	18.33	6.40	18.78	100
June 2001								
ABC+	HOU: Hogares Nal	27.12	7.96	12.65	13.18	8.02	31.07	100
	HOU: Hogares Nal C	28.11	4.75	16.15	12.55	5.45	33.00	100
	HOU: Hogares Nal D+	33.71	5.66	14.21	14.18	4.23	28.01	100
	HOU: Hogares Nal DE	35.62	4.60	14.20	19.76	5.30	20.52	100
July 2001								
ABC+	HOU: Hogares Nal	27.09	6.97	16.22	13.35	7.29	29.07	100
	HOU: Hogares Nal C	29.63	4.14	19.70	10.54	5.65	30.35	100
	HOU: Hogares Nal D+	36.06	4.98	16.30	11.74	4.87	26.06	100
	HOU: Hogares Nal DE	41.47	3.23	16.07	14.60	5.75	18.88	100
August 2001								
ABC+	HOU: Hogares Nal	24.48	6.98	17.67	11.92	8.15	30.80	100
	HOU: Hogares Nal C	24.07	4.14	20.72	10.69	7.63	32.75	100
	HOU: Hogares Nal D+	29.34	4.37	18.40	12.10	6.12	29.67	100
	HOU: Hogares Nal DE	30.25	2.97	19.10	15.81	8.38	23.50	100
September 2001								
ABC+	HOU: Hogares Nal	27.72	5.76	17.14	12.08	7.10	30.20	100
	HOU: Hogares Nal C	26.26	4.69	18.25	12.00	8.21	30.58	100
	HOU: Hogares Nal D+	30.60	4.51	16.87	12.93	5.84	29.25	100
	HOU: Hogares Nal DE	36.55	2.83	14.82	16.41	7.83	21.56	100
October 2001								
ABC+	HOU: Hogares Nal	30.10	5.57	15.96	12.84	5.71	29.82	100
	HOU: Hogares Nal C	31.10	4.41	16.28	12.17	7.26	28.78	100
	HOU: Hogares Nal D+	34.67	3.92	16.03	14.16	5.11	26.11	100
	HOU: Hogares Nal DE	41.25	2.90	14.53	16.67	6.67	17.97	100
November 2001								
ABC+	HOU: Hogares Nal	31.65	5.16	16.79	11.65	6.32	28.43	100
	HOU: Hogares Nal C	29.98	3.33	16.78	12.52	7.69	29.71	100
	HOU: Hogares Nal D+	35.78	4.31	16.69	13.36	5.52	24.35	100
	HOU: Hogares Nal DE	40.16	2.95	14.28	17.52	6.92	18.17	100

December 2001							
HOU: Hogares Nal ABC+	33.03	5.45	15.47	11.32	8.54	26.19	100
HOU: Hogares Nal C	31.10	3.47	17.63	11.76	10.26	25.78	100
HOU: Hogares Nal D+	36.24	4.17	15.58	13.42	7.81	22.77	100
HOU: Hogares Nal DE	41.24	2.89	16.09	16.59	7.79	15.40	100

Tabla núm. 8

Usemos como ejemplo el primer dato registrado en esta tabla: noviembre del año 2000. Aquí, solamente el 8.76% del universo total de televisores encendidos en ese momento, captaron la señal de Galavisión en los tv-hogares de las zonas de clase alta de todo el país –siempre pensando en términos del Survey de IBOPE- y apenas el 14.72% de los vecindarios populares, hicieron lo mismo. Pero conforme transcurren los meses, del total de televisores encendidos en ese horario, la cifra paulatinamente se incrementa.

Baste observar cómo de noviembre a diciembre del 2000, los números pasaron de 8.76% a 10.38%, casi dos puntos porcentuales en sólo 30 días, y eso a pesar de ser fechas en las que en nuestro país, la audiencia se encuentra distraída por las fiestas de fin de año.

November 2000							Total %
HOU: Hogares Nal ABC+	28.82	5.26	13.00	8.76	14.42	29.74	100
HOU: Hogares Nal C	29.56	3.01	13.31	10.56	11.63	31.92	100
HOU: Hogares Nal D+	33.06	4.15	15.28	11.31	9.79	26.40	100
December 2000							Total %
HOU: Hogares Nal ABC+	29.43	4.95	13.74	10.38	13.51	27.99	100
HOU: Hogares Nal C	28.88	4.13	16.64	10.37	10.41	29.57	100
HOU: Hogares Nal D+	34.16	4.68	15.36	11.25	10.31	24.24	100
HOU: Hogares Nal DE	34.11	3.84	18.44	15.45	8.79	19.37	100

Tabla núm. 9

Es importante hacer hincapié que a partir de marzo del año 2001, las cifras de las audiencias 'ABC' nunca volvieron a bajar a menos de 10 puntos porcentuales del total. El cenit de estos números se dio en mayo del mismo año, llegando a la impresionante cifra de 14.08%, siendo el equivalente al 76% de la audiencia de los niveles 'D,E', que en ese mes estaban viendo la tv en el multicitado horario de las 17:00 horas, como se aprecia en la siguiente tabla:

May 2001							
HOU: Hogares Nal ABC+	29.29	9.25	14.59	14.08	7.05	25.74	100
HOU: Hogares Nal C	32.64	5.62	16.46	11.82	6.66	26.80	100
HOU: Hogares Nal D+	37.69	5.60	13.81	14.49	5.03	23.37	100
HOU: Hogares Nal DE	38.98	3.84	13.66	18.33	6.40	18.78	100

Tabla núm. 10

Si bien es cierto que mayo fue la cifra absoluta más alta obtenida por los televidentes de los vecindarios elegantes, el mayor porcentaje registrado de gente con recursos económicos que observaba **Testigo**, en comparación con los que hacían lo mismo en la escala más baja de las sociedad fue, como se muestra en la tabla 11, en julio del 2001: los 'ABC' llegaron a ser el 91% de los televidentes 'D,E' que sintonizaban Galavisión a lo largo de ese mismo mes.

July 2001							
HOU: Hogares Nal ABC+	27.09	6.97	16.22	13.35	7.29	29.07	100
HOU: Hogares Nal C	29.63	4.14	19.70	10.54	5.65	30.35	100
HOU: Hogares Nal D+	36.06	4.98	16.30	11.74	4.87	26.06	100
HOU: Hogares Nal DE	41.47	3.23	16.07	14.60	5.75	18.88	100

Tabla núm. 11

Así, el promedio de 'ABC's que vieron **Testigo en Alerta** de noviembre del 2000 a diciembre del 2001 fue del 77%, a pesar de las preferencias expresadas verbalmente durante los grupos de enfoque y el abultado *rating* que tiene todavía "El Canal de las Estrellas", y eso encuentra su explicación en dos vertientes: una tiene que ver en cómo la sociedad mexicana se incorpora al consumo de entretenimiento vía la pantalla de cristal y otra, en la disposición tecnológica de la cual se dotó desde sus inicios, hace más de 50 años, Telesistema Mexicano, la empresa antecedente de Televisa.

Hagamos un paréntesis histórico alrededor de las señales televisivas en México. Al mismo tiempo que se expandía el sistema de televisión, en 1955 los concesionarios de los canales 2, 4 y 5 se fusionaron bajo una misma entidad llamada Telesistema Mexicano, S.A. Del *videotape* usado desde 1958 para grabar los programas y luego difundirlos en esta compañía, se pasó a la transmisión por satélite, en un principio mediante un pago a la empresa propietaria del satélite *Early Bird*, y años después, a través de la ubicación en el espacio por el transbordador *Discovery*, de la NASA, de los satélites nacionales Morelos I y II, instalados en el año de 1985, durante el sexenio del presidente Miguel de la Madrid. Éstos fueron sustituidos por los satélites Solidaridad I y II, en 1993. Este nuevo método trajo consigo la expansión de un sistema de transmisión: la televisión por cable vía aérea, es decir a través de una antena previamente contratada. En 1989 se otorgó la primera concesión de este sistema por suscripción a la empresa Multivisión en nuestro país. A partir de ésta han surgido varias más, que en la actualidad cubren el total del

territorio mexicano. Asimismo, en el mismo año, nuevos canales aparecieron en el espectro televisivo nacional: se canceló la frecuencia del 8 para dar espacio a la frecuencia del 7 del recién creado Instituto Mexicano de Televisión y; Televisa, constituida en 1972, conformó su oferta al incorporar al canal 9 como señal cultural sin cortes comerciales hasta su transformación en señal comercial semi nacional denominada Galavisión.

Es sabido en nuestro país, que el canal de televisión predilecto sigue siendo El Canal de las Estrellas, identificado en gran parte del territorio nacional simplemente con el número 2, de hecho en muchas regiones se le conoce como El Canal Dos, y no El Canal de las Estrellas como lo pudimos constatar en el capítulo anterior. Otra ventaja enorme que tiene la frecuencia del 2, es que dada su infraestructura, se convierte en una emisión nacional, a diferencia del 4, que sólo cubre el Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM) y del 9, “Galavisión” frecuencia semi-nacional, ya que su señal es replicada en 24 ciudades del país. De los mismos datos se desprende que todas las audiencias del 9, sin importar que estén divididas en niveles socioeconómicos, apenas son la cuarta parte de las audiencias que prenden su televisor en “El Canal de las Estrellas”. Las audiencias, por un acto-reflejo incorporado a la cultura urbana en México, encienden la televisión en automático en el canal 2, como se ve en la tabla siguiente, la número 12, donde sólo hay que comparar los porcentajes entre el canal 9 y el 2 y así darnos cuenta que las cifras nos demuestran que son dramáticamente diferentes en todos los segmentos de edad estudiados.

La columna destinada a hombres que miran Galavisión a las 17:00 hrs. son prácticamente la mitad de la expuesta a la señal del “Canal de las estrellas” en el mismo horario.

**Share promedio
Canales Televisa de 17:00 a 18:00 hrs.**

CANAL	P 4-12	P 13-19	P 20-29	P 30-39	P 40-49	P 50+	Hombres	Mujeres	P ABC+Nal	P C Nal	P D+ Nal	P DE Nal
2 NAC	41.35	39.43	38.36	35.97	33.09	35.22	29.08	42.89	31.99	32.22	38.64	41.08
4 AMCM	2.50	4.12	4.35	5.83	6.15	6.41	4.87	4.71	6.79	5.01	4.87	3.70
5 NAC	30.65	15.20	10.47	11.78	8.58	5.66	19.80	11.04	14.26	17.26	13.99	13.69
9 GALAVSN	7.63	11.32	14.14	14.70	16.18	17.86	15.97	11.77	12.24	11.12	12.52	16.12
7 NAC	4.43	8.91	7.42	6.41	6.64	5.36	8.23	5.17	8.01	6.91	5.61	6.30
13 NAC	13.44	21.02	25.27	25.31	29.36	29.49	22.04	24.43	26.71	27.48	24.37	19.11
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla núm.12

A diferencia de las mujeres que miraban Galavisión a esa misma hora, la audiencia femenina del canal 2 las supera casi por cuatro veces. De tal suerte que comparar el *rating* de canales de vocación diferenciada (El de las estrellas, básicamente telenoveleros e informativos, contra Galavisión, con orientación al entretenimiento popular) puede resultar en ocasiones ocioso. Creemos que la comparación debe hacerse entre emisiones de contenido similar, aunque estén en horario distinto, las audiencias buscan programas que les sean atractivos, se quedan con él sin importar las consecuencias morales que esto le represente en lo privado, como lo destacan los grupos de enfoque realizados en las cuatro ciudades previamente referidas (DF, Guadalajara, Mérida y

Ciudad Juárez), en esta parte del estudio, los hombres y mujeres adultos de todos los segmentos investigados, afirmaron que: “Testigo es un buen programa con reportajes serios, profundos, profesionales y detallados de la realidad que se vive en las ciudades de todo México” y que de haber varias emisiones del mismo, las verían sin problema alguno.

Pero quienes encendieron su televisor en el AMCM, decidieron quedarse con un programa en particular, debido a las satisfacciones que les ofrecía a esa hora de la tarde una señal abierta, a pesar del inmenso menú que se exponía en todos los canales de señal abierta a los que se puede acceder en la Ciudad de México, con tan sólo encender un televisor y desplegar una antena de conejo. Así lo asentó el siguiente reporte (gráfico núm. 9) que envió Ibope a sus clientes el 2 de Julio del año 2001, donde dividía a las audiencias por nivel socioeconómico:

CANAL 2				CENTRAL 4				CANAL 5				CANAL 7				GALAXION						
AT M	DE	D+	ABC+	RAT	RAT_M	DE	D+	C	ABC+	RAT	RAT_M	DE	D+	C	ABC+	RAT	RAT_M	DE	D+	C	ABC+	
31.2	46.9	24.6	18.1	42.7	0.4	15.1	0.2	0.8	7.1	1.2	R.T.C.	0.0	1.5	0.5	0.6	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
85.8	56.0	40.6	40.7	48.5	FLACA	0.8	30.4	13.8	1.2	6.2	9.2	0.2 / 5.9	0.3	10.3	0.0	3.1	3.8	8.4	0.0	0.0	0.0	0.0
133.3	71.0	58.2	34.0	60.1	ES NOTICIA	0.8 / 24.6	0.7	28.3	8.1	1.8	6.2	12.2	1.2	46.1	1.5	57.5	26.7	6.8	15.3	8.6	0.0	0.0
30.4	81.0	105.5	38.3	55.6			0.5	20.3	3.8	6.9	6.8	2.8	2.2	10.2	2.3	87.0	36.1	4.3	17.6	9.0	0.0	0.0
24.9	95.9	155.2	46.2	44.6			0.4	14.4	0.5	10.1	3.8	0.2	0.2	10.2	3.0	116.4	44.6	24.3	20.3	8.5	0.0	0.0
23.6	102.0	138.0	41.4	42.2			0.3	11.8	2.4	4.3	1.4	3.8	2.7 / 101.7	3.2	87.0	36.1	4.3	17.6	9.0	0.0	0.0	
36.1	97.9	155.7	32.7	48.9			0.8	23.2	10.5	9.9	0.5	8.7	4.0 / 182.2	3.8	146.0	89.6	34.5	13.9	27.0	20.9	0.0	0.0
62.3	101.7	153.4	51.8	56.3			0.5	19.0	4.0	5.0	1.2	8.3	6.5 / 167.7	3.5	134.4	72.4	24.2	7.7	30.1	30.1	0.0	0.0
01.6	119.7	150.9	74.2	56.8			0.6	23.9	7.6	4.1	4.2	8.1	4.4 / 187.7	6.2	201.1	105.6	40.1	17.2	39.2	39.2	0.0	0.0
64.0	152.6	180.9	85.7	84.8			1.3	48.0	12.8	25.3	1.1	8.8		6.5	247.6	115.0	58.1	21.9	52.6	52.6	0.0	0.0
60.9	175.8	192.5	85.7	73.9			1.5	57.5	19.9	27.8	0.4	9.3	6.8 / 281.8	7.2	276.1	119.6	92.9	18.0	44.0	44.0	0.0	0.0
46.4	121.8	179.6	74.7	87.0			3.2	121.2	33.2	63.9	4.0	20.0		7.4	283.6	116.6	89.5	27.9	38.6	38.6	0.0	0.0
80.2	146.0	192.6	70.7	71.9			3.7	143.2	29.9	70.1	17.2	28.0	7.3 / 278.7	7.1	273.8	108.1	88.0	33.1	44.6	44.6	0.0	0.0
16.5	131.7	181.1	64.8	68.9			4.5	171.1	33.2	70.8	33.6	33.5	7.5 / 288.6	6.9	284.2	111.8	79.9	33.8	39.9	39.9	0.0	0.0
50.5	138.9	191.0	51.8	79.0			3.4	139.9	27.0	37.1	32.3	42.5	8.2 / 313.1	8.2	313.1	133.4	106.8	42.0	30.9	30.9	0.0	0.0
32.9	132.5	165.5	50.5	78.2			2.1	77.7	23.7	29.2	12.7	14.1	7.4 / 283.3	7.7	295.5	100.3	115.3	63.8	42.8	42.8	0.0	0.0
02.1	127.3	189.8	41.2	63.9			3.6	159.0	17.9	41.1	34.4	42.7	7.3 / 281.0	7.2	276.8	112.2	83.8	40.4	59.3	59.3	0.0	0.0
75.4	115.7	162.3	50.8	56.7			3.5	135.2	30.3	32.1	34.6	38.3	7.6 / 292.5	7.6	292.5	128.5	60.7	35.8	67.4	67.4	0.0	0.0
27.4	99.2	131.0	43.4	53.9			3.6	138.3	41.7	27.8	37.0	31.8	7.2 / 278.8	7.0	278.8	110.2	72.5	41.0	52.9	52.9	0.0	0.0
72.3	82.1	95.4	41.9	52.8			3.6	138.1	42.1	24.6	43.5	27.9	9.2 / 317.6	9.2	352.9	121.5	134.4	44.5	52.4	52.4	0.0	0.0
37.7	82.7	88.2	37.9	48.9			3.9	148.0	43.7	32.9	45.3	28.1	8.4 / 321.9	8.4	321.9	107.0	95.0	59.4	66.0	66.0	0.0	0.0
10.4	49.4	79.4	33.6	48.0			3.6	137.5	36.6	31.9	45.2	23.7	8.1 / 310.9	8.1	310.9	98.9	108.8	37.7	68.5	68.5	0.0	0.0
107.1	49.0	69.8	27.5	53.7			3.3	123.2	35.1	27.9	48.6	18.6	8.5 / 326.3	8.5	341.8	105.0	119.4	39.3	75.2	75.2	0.0	0.0
44.8	60.8	69.8	40.9	73.8			3.0	113.9	30.9	35.8	32.5	14.7	8.7 / 331.6	8.7	334.2	168.6	93.7	39.9	31.0	31.0	0.0	0.0
41.2	74.3	66.0	38.8	62.1			2.1	77.7	23.7	29.2	12.7	14.1	7.4 / 283.3	7.7	295.5	100.3	115.3	63.8	42.8	42.8	0.0	0.0
28.6	67.3	61.5	36.7	63.1			2.0	77.2	22.8	30.1	12.3	12.1	8.5 / 331.2	8.0	344.4	155.9	108.8	51.8	27.8	27.8	0.0	0.0
73.2	79.7	76.6	39.3	77.8			2.2	85.0	14.2	40.0	16.9	19.9	9.2 / 317.6	9.2	352.9	121.5	134.4	44.5	52.4	52.4	0.0	0.0
03.5	46.1	130.0	36.3	62.7			2.2	82.9	19.0	27.6	19.0	16.9	9.5 / 364.8	9.5	364.8	142.1	142.2	42.7	39.4	39.4	0.0	0.0
00.8	39.0	67.0	26.0	58.8			1.5	57.1	14.7	9.2	13.5	18.7	8.8 / 377.5	10.2	398.5	150.9	160.0	41.5	37.1	37.1	0.0	0.0
19.2	22.7	81.8	38.2	56.6			1.5	62.6	17.6	13.0	9.5	22.4	8.5 / 326.3	8.5	329.0	146.8	102.4	33.2	38.7	38.7	0.0	0.0
18.8	32.3	83.9	46.9	55.8			1.4	53.8	8.6	19.4	9.0	16.9	8.7 / 331.6	8.7	334.2	168.6	93.7	39.9	31.0	31.0	0.0	0.0
92.4	57.0	74.4	47.6	37.5			2.9	111.8	26.7	43.6	18.3	23.3	9.8 / 373.9	9.8	373.9	158.9	82.0	60.8	21.8	21.8	0.0	0.0
67.6	85.4	74.1	47.6	37.5			2.0	77.5	22.8	26.4	8.8	19.6	8.5 / 331.2	8.0	344.4	155.9	108.8	51.8	27.8	27.8	0.0	0.0
00.8	72.6	104.5	82.3	69.3			2.5	95.6	22.5	37.6	4.8	30.6	9.2 / 317.6	9.2	352.9	121.5	134.4	44.5	52.4	52.4	0.0	0.0
03.5	46.1	130.0	36.3	62.7			2.8	106.9	35.2	39.2	7.2	25.2	9.5 / 364.8	9.5	364.8	142.1	142.2	42.7	39.4	39.4	0.0	0.0
03.4	79.4	136.2	76.6	81.1			2.2 / 83.6	4.1	197.4	43.3	64.9	26.2	9.1 / 349.2	9.1	349.2	142.7	138.9	38.7	29.1	29.1	0.0	0.0
19.9	92.0	116.0	85.3	66.6			3.5	134.2	40.4	44.5	19.9	30.6	9.1 / 349.2	9.1	349.2	142.7	138.9	38.7	29.1	29.1	0.0	0.0
10.9	86.9	129.4	51.0	54.8			3.0	114.3	17.1	44.9	19.8	32.5	9.8 / 373.9	9.8	373.9	158.9	82.0	60.8	21.8	21.8	0.0	0.0
19.0	105.6	178.3	51.7	54.8			3.5	134.2	40.4	44.5	19.9	30.6	12.3 / 470.9	12.3	470.9	116.8	192.1	71.4	81.7	81.7	0.0	0.0
87.1	137.6	111.6	83.8	64.1			3.4 / 130.0	6.2	188.1	40.8	87.4	17.7	52.1	7.9 / 303.3	7.9	303.3	88.8	109.9	51.9	51.9	0.0	0.0
00.1	151.4	284.5	90.3	88.9			5.2	188.1	40.8	87.4	17.7	52.1	7.9 / 303.3	7.9	303.3	88.8	109.9	51.9	51.9	51.9	0.0	0.0
27.2	172.9	287.4	96.8	100.0			7.1	273.8	54.2	138.6	24.0	57.0	6.6 / 252.9	6.6	252.9	93.0	99.6	21.1	35.3	35.3	0.0	0.0
00.4	198.2	286.1	102.9	112.6			7.5	237.7	62.5	139.8	23.5	70.8	7.1 / 272.5	7.1	272.5	93.0	99.6	21.1	35.3	35.3	0.0	0.0
19.9	215.0	298.4	105.9	108.9			7.7	237.7	62.5	139.8	23.5	70.8	6.8 / 280.1	6.8	280.1	104.2	129.9	48.7	46.7	46.7	0.0	0.0
00.1	151.4	284.5	90.3	88.9			5.2	188.1	40.8	87.4	17.7	52.1	12.3 / 470.9	12.3	470.9	116.8	192.1	71.4	81.7	81.7	0.0	0.0
37.1	155.6	211.1	78.7	81.6			7.2	276.7	66.7	120.3	18.1	32.7	8.4 / 320.7	8.4	320.7	88.8	132.1	40.9	59.9	59.9	0.0	0.0
89.6	160.3	199.4	71.1	58.8			7.0	288.8	60.8	112.8	10.7	82.5	7.7 / 286.7	7.7	286.7	116.8	192.1	71.4	81.7	81.7	0.0	0.0
04.5	155.6	205.2	71.9	60.9			7.0	288.7	64.6	108.4	11.0	84.7	7.9 / 303.3	7.9	303.3	88.8	109.9	51.9	51.9	51.9	0.0	0.0
06.8	171.7	241.6	86.2	57.4			6.9 / 284.7	6.6	282.0	62.2	110.5	6.3	73.1	8.2 / 313.3	8.2	313.3	88.8	109.9	51.9	51.9	0.0	0.0
34.2	164.5	226.3	87.5	59.9			5.0	190.7	41.3	91.0	12.3	46.1	6.5 / 247.6	6.5	247.6	81.1	85.8	27.1	53.7	53.7	0.0	0.0
19.8	210.4	233.5	94.3	81.7			4.4	169.6	33.7	87.0	17.4	47.3	6.3 / 242.6	6.2	237.5	77.3	87.2	18.2	54.8	54.8	0.0	0.0
02.3	214.6	230.9	71.7	85.1			4.9	198.8	33.2	87.0	17.4	48.1	7.4 / 284.5	7.4	284.5	106.6	106.3	22.0	53.6	53.6	0.0	0.0
02.4	221.4	288.5	83.4	91.1		</																

Tenemos que recordar que el cien por ciento de la audiencia en el AMCM se divide en números redondos así: 23% para los niveles socioeconómicos 'D', 'E' (bajo); 42 por ciento para 'D+' (medio bajo); 16% para lo que podríamos categorizar como simple clase media, es decir nivel 'C' y el restante 19% corresponde a la punta de la pirámide social, los que mejores niveles de consumo poseen, los agrupados en la clase 'ABC+'⁶⁸.

De tal suerte que si observamos la columna de la extrema derecha correspondiente a **Testigo en Alerta** de la tabla anterior, encontramos que 111.3 mil telehogares terminaron viendo el programa en los niveles altos de la sociedad. Si tomamos como referencia que el total-promedio de televisiones encendidas de las 5 a las 6 de la tarde de ese lunes 2 de julio del año 2001, asciende a 445,200 podemos afirmar que la cuarta parte de la audiencia de **Testigo...** se concentra ese día, en el nivel 'ABC'.

Del universo total del *rating*, el porcentaje de programas que consumen los de nivel alto, deberían ser normalmente el 19% de toda la oferta programática que se ofrece en la televisión abierta (porque esa es la proporción que ocupan en el ecosistema social, dado que son más los pobres que los privilegiados de acuerdo a la tabla de nivel socioeconómico elaborada por la AMAI) y los 'D' y 'E' deberían ser el 23 por ciento, pero el programa, sus contenidos y las emociones que maneja, atrajeron más tele-espectadores en lo

⁶⁸ Mayores datos sobre la división exacta de la audiencia y sus porcentajes en Guadalajara, Monterrey, 24 ciudades, Provincia y Nacional remitirse al capítulo *Cómo se construye el rating en México* de este mismo trabajo.

más bajo y en lo más alto de la estructura social de nuestro país, así, de acuerdo a los números del gráfico núm. 9, los 'ABC' pasaron de 19 a 25 por ciento y los 'D' 'E' transitaron de un 23, a un 40 por ciento del total de Tv hogares.

Lo dicho desde el principio de esta investigación, la clase media ilustrada no se incrementa, al contrario, decrece su adhesión a este tipo de programas. Los 'C' cayeron un punto porcentual. Pasaron de 16, a un 15 por ciento de telehogares pendientes de lo que la programación de Galavisión les ofrecía a media tarde. Perder un punto porcentual es hablar de la fuga de un gran número de personas de la sintonía de un canal, a una hora determinada, de un programa específico. Debemos recordar que cuando hablamos de un retroceso del uno por ciento (en cuanto a televidentes se refiere), estamos señalando la pérdida de miles de espectadores y cientos de tv-hogares, cifras nada despreciables tanto para la penetración de una emisión televisiva, como para potenciales consumidores de productos publicitados en tal espacio; y eso, los departamentos de ventas y mercadotecnia de las empresas generadoras de productos de consumo popular, así como las agencias de medios, lo saben muy bien.

Share de audiencia (SHR%) (Porcentaje promedio de televisores encendidos en el momento del programa, con base Televisa/TVAzteca)

MES	P 4-12	P 13-19	P 20-29	P 30-39	P 40-49	P 50+	Hombres	Mujeres	P ABC+ Nal	P C Nal	P D+ Nal	P DE Nal
Noviembre 2000	8.50	12.14	14.58	14.46	13.62	11.71	12.16	12.39	8.01	11.94	12.08	14.74
Diciembre 2000	8.65	10.69	12.34	13.95	13.37	13.64	13.05	11.18	10.99	9.77	10.03	15.62
Enero 2001	8.38	9.72	13.66	11.94	13.04	16.10	13.88	10.99	10.49	10.07	11.32	14.73
Febrero 2001	7.57	12.13	15.14	13.75	15.01	15.18	15.71	11.24	11.95	11.97	10.79	16.45
Marzo 2001	7.63	12.75	14.03	14.31	15.44	14.97	15.34	11.45	13.87	11.73	11.24	15.23
Abril 2001	8.46	11.67	13.87	14.25	15.04	14.33	14.39	11.53	12.30	9.50	11.55	15.91
Mayo 2001	9.73	13.14	17.54	18.37	18.89	22.22	18.58	14.91	16.17	11.84	15.91	19.26
Junio 2001	9.19	12.88	16.15	18.33	19.18	22.94	19.23	14.23	14.84	11.31	15.30	20.31
Julio 2001	6.16	10.31	11.99	15.02	15.28	18.58	15.48	10.46	13.58	9.71	11.73	14.16
Agosto 2001	7.47	10.61	14.67	14.52	15.89	20.24	16.05	12.08	13.75	10.64	13.24	15.71
Septiembre 2001	7.02	11.44	14.04	14.86	17.28	19.43	16.66	12.02	11.84	11.19	13.30	16.63
Octubre 2001	7.29	10.45	14.70	15.32	18.06	21.77	17.56	12.62	12.78	12.98	14.67	15.85
Noviembre 2001	7.11	10.92	13.77	14.52	19.83	19.90	16.91	12.38	11.53	12.88	13.49	16.53
Diciembre 2001	6.27	11.25	13.92	14.70	18.99	17.24	15.98	11.59	11.43	11.90	12.92	15.17
TOTAL	7.81	11.42	14.37	15.01	16.57	18.32	16.11	12.13	12.85	11.17	12.83	16.32

Tabla núm. 13

Gracias a la tabla anterior, la número 13, podemos observar cómo cae uno más de los mitos o prejuicios en torno a este tipo de programas. De acuerdo al *share* anual⁶⁹, desagregado por mes, desde noviembre del 2000 hasta diciembre del 2001, encontramos que **Testigo en Alerta** era un programa muy seguido por hombres de todos los niveles, o por lo menos encendían la televisión buscando este tipo de emisiones. Veían un rato, recorrían la programación que se ofertaba en los otros canales de tv abierta y, regresaban a donde habían iniciado su búsqueda de entretenimiento: Galavisión de Televisa. Así lo revelan los números contenidos en las columnas 8, donde el total promedio de hombres es de los números más altos a lo largo

⁶⁹ Porcentaje promedio del universo total de televisores encendidos en el momento del programa. Para el caso de las dos más grandes televisoras de México, sólo se toma como referencia, la cantidad de aparatos de tv encendidos en las frecuencias 2,4,5,7 y 9. Para mediciones específicas, se incluyen las frecuencias abiertas de los canales culturales 11 y 22.

de todo el año y 10, ésta última se encuentra ligeramente por encima, (apenas 2 céntimas), de lo que sucede en la columna 12, la referente a personas (sumatoria de todas las edades y sexos) de nivel socioeconómico 'D'.

Si bien es cierto que no rebasa los datos de la última columna (totalidad de personas a nivel nacional con nivel 'D'E'), también es cierto, que no se encuentra lejos, a tan sólo 21 décimas. El esquema es prácticamente el mismo cuando desentrañamos los números a un nivel más profundo de análisis, donde ya no son porcentajes, sino miles de personas expuestas a **Testigo...** en un minuto determinado.

La siguiente tabla, la número 14, muestra los promedios de audiencia mensual por minuto que tuvo esta emisión por sexo, edad y nivel socioeconómico, es decir, cuantas personas en promedio, por minuto al mes, de cada una de las categorías anteriores, veían **Testigo en Alerta**.

Miles de Personas promedio del mes por programa.

MES	P 4-12	P 13-19	P 20-29	P 30-39	P 40-49	P 50+	Hombres	Mujeres	P ABC+ Nal	P C Nal	P D+ Nal	P DE Nal
Noviembre 2000	111.57	109.26	166.95	145.32	111.42	131.96	299.18	477.30	70.75	133.95	282.76	289.03
Diciembre 2000	112.69	96.89	136.18	133.14	111.06	156.11	328.52	417.55	92.47	101.36	235.15	317.09
Enero 2001	108.40	103.57	164.63	122.58	122.93	192.91	369.49	445.52	96.49	110.24	282.51	325.78
Febrero 2001	100.15	122.14	178.96	141.32	142.72	186.30	411.03	460.57	105.55	132.10	275.93	358.02
Marzo 2001	107.96	132.83	163.63	157.70	149.25	186.54	413.18	484.73	131.06	134.89	294.51	337.46
Abril 2001	118.18	123.26	175.53	159.81	142.10	182.95	411.44	490.39	120.02	109.56	316.95	355.31
Mayo 2001	134.78	126.05	193.45	182.25	167.21	251.46	469.79	585.43	144.20	126.29	390.36	394.37
Junio 2001	124.84	124.06	180.62	184.01	170.06	270.90	489.17	565.32	137.39	116.92	381.80	418.38
Julio 2001	108.25	115.94	150.41	149.45	135.91	263.55	446.29	477.23	123.12	112.70	348.10	339.59
Agosto 2001	117.70	106.80	178.30	137.47	134.58	274.25	437.67	511.42	129.79	122.40	364.30	332.61
Septiembre 2001	109.39	113.28	168.47	167.31	164.89	286.84	471.03	539.15	114.80	126.72	390.64	378.01
Octubre 2001	112.22	101.98	188.68	167.63	176.64	316.56	495.96	567.75	126.42	145.25	414.38	377.66
Noviembre 2001	106.72	106.01	169.30	156.12	178.54	299.09	472.49	543.28	105.87	147.59	374.17	388.14
Diciembre 2001	90.37	109.01	162.41	142.82	162.03	237.87	425.84	478.67	100.37	129.60	332.12	342.42
PROMEDIO TOTAL	112.72	114.57	171.07	154.85	150.38	239.87	435.17	508.29	118.82	124.25	341.54	358.85

Tabla núm. 14

De nueva cuenta las cifras revelan quién es la audiencia de este programa policíaco. Entre mayo y junio de 2001, -ambos meses con el mayor número de adeptos registrados- los televidentes del nivel 'A,B,C', (sumando todas las edades y ambos sexos), exhibían la cantidad de 144.20 y los ubicados en las clases 'D,E', llegaban a la cifra de 394.37⁷⁰; simplificando: los 'ABC' eran un poco más de la tercera parte (36.56%) de las personas que veían en los barrios más populosos de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México su programa favorito, con contenidos que iban de la nota roja a la historia "sensiblera" o sensacionalista que les hacía pasar la tarde.

Observando las columnas de la tabla anterior, (número 14), encontramos que las personas de ambos sexos, que van de los 20 a los 50 años de edad o más, son quienes mayoritariamente componen la audiencia de **Testigo en Alerta**; pero son las mujeres de este amplio grupo de edad quienes forman el contingente más grande, sólo hay que mirar la columna 9 en mayo y junio del 2001, las cifras más altas de toda la tabla se concentran en esos meses, salvo el caso masculino en octubre, donde la diferencia con las mujeres en ese mismo mes es de más de 70 mil personas. Cifra que, cruzada con los grupos de enfoque llevados a cabo en diferentes ciudades de nuestro país coinciden en el mismo punto: las mujeres lo denostan en lo público, pero lo consumen y siguen en lo privado⁷¹.

⁷⁰ Siempre hablando en miles de personas.

⁷¹ Para mayores detalles sobre la opinión que tienen las audiencias femeninas sobre este tipo de programas, ver *Hablan las audiencias* en este mismo trabajo.

De acuerdo a los números que hasta aquí hemos revisado, podemos adelantar una conclusión: quienes seguían el programa de **Testigo en Alerta**, mayoritariamente eran mujeres en edad reproductiva, así como las personas mayores de 50 años tanto de los niveles 'A', 'B' 'C' como 'D' y 'E', (sin importar su sexo), por ser quienes se encontraban durante las tardes expuestos a la programación de la tv en todo el territorio nacional y a cargo del cuidado de los hijos y/o menores; pero también hemos descubierto que al menos los hombres, de todas las edades, buscaban el programa y estaban al tanto de lo que el mismo ofrecía, para poder comentarlo con sus contrapartes femeninas y sus compañeros de trabajo, vecinos o amistades. Es decir, ni era un programa tan odiado por los hombres, ni tan repelido por las mujeres, a pesar de los argumentos que nos expusieron por mantener alejada a su familia de los contenidos policíacos de la pantalla chica. La siguiente tabla lo describe de mejor manera, es la llamada afinidad⁷² a un programa específico.

⁷² También conocido como porcentaje de permanencia, es el resultado de dividir el *rating* entre el Alcance Bruto expresado en porcentaje. Entre más cercano sea a cien, mayor permanencia de la audiencia se tiene al evento. En IBOPE AGB México. *Conceptos avanzados de investigación y evaluación de la televisión. Manual de conceptos avanzados.*

De nueva cuenta la tendencia se mantiene: hombres y mujeres a partir de los 26 años de edad y hasta los 50 son más afines a **Testigo en Alerta** que los pertenecientes a otros segmentos de la sociedad. De igual manera, las amas de casa rebasan por mucho su apego a un programa policíaco y son más las mujeres que los hombres –hasta mediados del año 2001- quienes están al pendiente del programa de Galavisión. Hasta este punto las cifras de todos los cuadros estadísticos que hemos presentado, así como los testimonios recavados durante las entrevistas realizadas en los grupos de enfoque, nos demuestran que, el consumo de entretenimiento televisivo está dado, en gran medida, por los satisfactores que este ofrezca al tele-espectador o tele-consumidor, ni más, ni menos. Ya sea para entender el mundo en el que se vive, regodearse con el morbo que destilan este tipo de emisiones o simplemente para perder el tiempo, las audiencias encienden la televisión buscando programas fáciles de entender y fáciles de consumir. Hay que recordar que la mayor parte del consumo televisivo se da en los hogares, y, es ahí donde se conforman las grandes audiencias. Eso lo saben los investigadores que han aplicado el método etnográfico para tratar de entender a los públicos de la televisión: “En este caso, la familia se configura, a la vez, como un sistema jerárquico, un cruce de redes de comunicación y de relaciones y, sobre todo, un lugar donde se configuran diferentes *marcos*, es decir, diferentes sistemas de expectativas y de conocimientos, en base a los cuales se interpreta la realidad circundante y se actúa sobre ella (por ejemplo, si el padre se siente sobre todo ‘padre’ usa la televisión para relacionarse con sus hijos; si por el contrario se siente ‘espectador’ la usa para sí mismo y

reacciona directamente tan sólo a lo que se transmite). Es importante tener en cuenta que un modo tan variable de entender el contexto condiciona luego la interpretación y la explicación del consumo.”⁷³ Las motivaciones personales y hasta psicológicas⁷⁴ que llevan a esas audiencias a pasar toda una hora frente al televisor, podrían ser centro de otra investigación más profunda, enmarcada, digamos, en la teoría de “usos y gratificaciones” que en la actualidad sobresale en muchas universidades del mundo como marco teórico de investigación, donde las preguntas de Martín-Barbero sirven de guía a los académicos que han abordado el tema durante años: “¿Por qué las clases populares ‘invierten deseo y extraen placer’ de esa cultura que las niega como sujetos? [...] ¿Qué masivo masoquismo, qué comportamiento suicida de clase puede explicar esta fascinación?”⁷⁵.

Veamos a continuación, otro instrumento de análisis más profundo, el *snapshot*, herramienta que nos permite saber el porcentaje de *share* y de *rating* del total de televisores encendidos en un minuto determinado y, además, saber con precisión qué estaban mirando las audiencias porque imprime en el documento un fotograma del video que se exhibía en ese momento por la señal

⁷³ Casetti, Francesco y Chio, Federico di. *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Colección instrumentos paidós n° 17*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1999.

⁷⁴ “En psicología se entiende por actitudes la disposición de cada individuo a producir determinadas respuestas simbólicas ante personas, objetos, situaciones y problemas. (...) Nuestras actitudes generan orientaciones y expectativas que, influyen en todo lo que vemos y escuchamos. Por ejemplo, inciden en la elección de un programa televisivo en vez de otro, en la decisión de verlo hasta el final, e incluso durante varios capítulos, o de abandonarlo pronto.” Casetti, Francesco y Chio, Federico di. *Ibidem*.

⁷⁵ Martín-Barbero, Jesús. *Violencia y televisión o el discurso de la conmoción social* citado por Bisbal, Marcelino en *Miradas latinoamericanas a la televisión*, Orozco Gómez, Guillermo, coordinador. Ensayos del PROIICOM/2, Universidad Iberoamericana. México, 1996.

de Galavisión. Los números agrupados abajo de cada fotograma son, de izquierda a derecha, la hora, el *rating* y el *share* del programa analizado.



Gráfico núm.11

Como vemos, minuto a minuto se incrementa la audiencia porque el público ve en pantalla algo que atrapa su atención. Ya habíamos comentado que esta puede estar motivada por una infinidad de variables, pero las más representativas para el presente documento son el morbo y la distracción. O mejor dicho: la distracción vespertina con imágenes cargadas de morbosa emoción policíaca. El *snapshot* revela cómo va cambiando el *rating* conforme avanza el programa pero, es importante observar que la audiencia muchas veces –sólo hay que ver el presente gráfico, el núm. 11- sus variaciones no coinciden con los encendidos, mucho menos con el *share*.



Gráfico núm. 12

A las 17:34 horas de ese 14 de noviembre del año 2001, el *rating* de 10.9% es igual al alcanzado por el programa a las 17:51 horas; aunque la cantidad de encendidos, el porcentaje de televisiones que estaban viendo **Testigo en Alerta** es muy diferente: 18 puntos para las 17:34 horas y 17.3 para las 17:51 horas. Por eso, debemos ser cuidadosos cuando hablemos de *rating*, tenemos que dimensionarlo como un instrumento más del repertorio con que cuentan los profesionales del análisis de audiencias, no es el único ni el más valioso de los recursos con los que actualmente se cuenta para describir al tipo de televidente o seguidor de un programa.

El *snapshot* muestra a la perfección el segmento de programa que recibía la audiencia, lo que permitía al equipo de producción detectar con certidumbre, qué tipo de contenido era el que incrementaba los números, manteniendo vigente y al aire el programa. Si tal instrumento, que hace uso de las imágenes que transmitía Galavisión, se cruza con los datos obtenidos estadísticamente, la conclusión que dicho contraste de métodos investigativos es que, el programa era visto en las colonias con mayores recursos económicos por hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad.

Sabemos que los mayores buscan en la televisión diversión al mismo tiempo que distracción y que los niños la usan para tratar de entender el mundo en el que viven⁷⁶, por eso, aunque no lo busquen o quieran, se encuentran expuestos a los contenidos de un programa como **Testigo en Alerta**.

Pero esa exposición depende de la decisión de los adultos que les cuidan, mayoritariamente madres, que vieron como interesante y real la emisión policíaca de Galavisión. Pero dicho contacto, a pesar de cientos de detractores no produce unívocamente delincuentes, ni violencia. Este es otro debate en el que la sociedad se ha enfrascado en torno de este tipo de programas, y ha tirado literalmente ríos de tinta para tratar de demostrar la relación estrecha que existe entre violencia expuesta en las pantallas de televisión, de computadoras vía la Internet, y la violencia social materializada

⁷⁶ Condry, John. *Ladrona de tiempo. Criada infiel en La televisión es mala maestra*. Popper, Karl. Biblioteca universitaria de bolsillo. Fondo de Cultura Económica, México 2006.

por delincuentes comunes o redes del sofisticado crimen organizado. Pocas veces se ha demostrado que el infractor tomó su inspiración en juegos violentos de video, películas, documentales o *realities* televisivos donde se exhibían delincuentes o asesinos. Un punto de vista en el que se carga la responsabilidad de la violencia al individuo, es el documental *Bowling for Columbine*, de Michael Moore, realizado en el año 2002.

Este cuenta que la mañana del 20 de abril de 1999, dos estudiantes entraron a su escuela secundaria (bachillerato para la estructura educativa de nuestro país) en Denver Oeste, Colorado, Estados Unidos, armados con pistolas, rifles de alto poder y granadas escondidas en sus impermeables. En sólo 16 minutos dispararon y mataron a doce de sus compañeros y un profesor, e hirieron a veintiún personas más.



Gráfico núm. 13

Primero se pensó que Eric Harris y Dylan Klebold eran dos adolescentes depresivos llevando adelante un acto de venganza. Sin embargo, sus actos no fueron impulsivos, motivados por el odio hacia sus compañeros de escuela sólo por ser poco sociables y tener un círculo estrecho de amigos, con quienes

gustaban ir al bosque a practicar tiro. Harris y Klebold planearon este ataque durante algo más de un año, recolectando armas y armando artefactos que buscaban en Internet. El desorden existía en la personalidad de estos jóvenes, no en los Medios. Igual que el caso de Javier Rosado, mejor conocido en España como “el asesino del rol”, un joven de 20 años de edad quien junto a un compañero de 17 años “... salieron una mala noche a poner en práctica su particular juego de *rol*, dando muerte al empleado de limpieza Carlos Moreno, de 52 años. Javier recoge en su diario las circunstancias en que cometieron su asesinato. En un momento de su relato, tras explicar con todo lujo de detalles las puñaladas que le asestaron a Carlos Moreno, Javier Rosado anota que, como su víctima tardaba mucho en morir, le metió los dedos en la boca, pero ‘¡Qué va, ese tío era inmortal!’.”⁷⁷

De tal suerte que los programas de nota roja por sí mismos no propician más violencia, no son una fábrica de delincuentes, verlo así es una visión estrecha y simplista que pretende encontrar un solo culpable para un problema multifactorial, adherido a la estructura de la sociedad contemporánea, no importa de qué lugar del planeta estemos hablando. La violencia como forma de vida, es una construcción cultural elaborada por toda una sociedad, administrada por todo un Estado pero reproducida por todos los integrantes de una familia. **Testigo en alerta** no era una fábrica de desalmados o de delincuentes, estos

⁷⁷ Sanmartín, José. *Violencia: Factores biológicos y ambientales, con especial referencia al cine y la televisión* en *Violencia, televisión y cine*. Sanmartín, José, Grisolia, James S., Grisolia, Santiago (eds.) Centro Reina Sofía para el estudio de la violencia. Editorial Ariel, Barcelona 1998

se encuentran en otras partes: en las frustraciones que conlleva el desempleo, en el maltrato y abuso sistemático al que fue sometido un niño o una niña a lo largo de muchos años, a la injusticia de Estado, promovida por la impunidad que ofrecen las estructuras económicas o de poder y al acceso excesivo de discursos que relativizan el dolor. Todos estos factores entran en juego en la mente de una persona que está convencida de que la única manera de resolver los conflictos es a través de la violencia y no sólo por ver programas que describen actos violentos. “Todavía no existen investigaciones que prueben que la violencia en televisión genera actitudes violentas en los espectadores (...) Salvo casos excepcionales, la gente no imita las acciones de los personajes más violentos, y suele distinguir la violencia real de la ficticia.”⁷⁸

Cualquier persona, y en particular los niños que son expuestos durante muchas horas a la programación de la televisión presentan efectos indirectos por su falta de actividad física como leer y jugar menos o estar obesos, pero de ahí a que niños y jóvenes pretendan matar a todo el que se cruce en su camino, existe un trecho muy largo. El problema reside básicamente en la estructura social de nuestros días. Ambos padres tienen que trabajar para poder sostener los gastos corrientes de la familia, dejando en manos de la televisión el entretenimiento de los hijos de todas las edades, pues “los padres que se sirven habitualmente y por largo tiempo de la televisión como una

⁷⁸ García Silberman, Sarah y Ramos Lira, Luciana. *Medios de comunicación y violencia*. Instituto Mexicano de Psiquiatría - Fondo de Cultura Económica. Colección Popular núm 556. México 1998

especie de niñera electrónica abdican de su papel de principales educadores de sus propios hijos”⁷⁹.

El debate continúa en diversas especialidades de las Ciencias Sociales, debido a que la televisión se ha convertido en un bien público del cual todos quieren opinar. Con todo lo anterior podemos afirmar que el consumo de televisión en nuestros días es una responsabilidad inherente al tele-espectador quien tiene el poder de decidir permanecer expuesto a cierto tipo de contenido o cambiar de canal hasta que encuentre la programación que le satisfaga.

⁷⁹ Wojtyla, Karol, *La potencia de los medios de información* discurso pronunciado durante el Angelus del 28 de enero de 1996 recopilado en *La televisión es mala maestra*. Popper, Karl. Biblioteca universitaria de bolsillo. Fondo de Cultura Económica, México 2006.

CONCLUSIONES

Hablar de los programas policíacos, de nota roja o amarillistas, (como desee llamárselos), es concitar a un sinúmero de pasiones que sólo con nombrarlos en cualquier tipo de espacio, ya sea académico, mediático o familiar, provoca comentarios encontrados. No es fácil abordar un tema que de suyo es polémico pero, precisamente ahí, en las pasiones que genera es donde se encuentra el mejor material de estudio para quienes pretendemos entender la sociedad en la que nos desenvolvemos, porque al mismo tiempo que estamos desentrañando sus secretos, estamos conociendo los nuestros.

El presente trabajo nos permitió entender que las motivaciones que tienen miles de televidentes al momento de sintonizar un programa de este tipo, donde la estructura central de sus relatos son las notas policíacas, sensacionalistas o el reflejo del drama humano es ver como un simple espectáculo la violencia que nos circunda. Saber que ese accidente, esa balacera no me tocó a mí o a mi círculo más cercano, comprobar que a pesar de estar inmerso en una sociedad competitiva, en el amplio sentido de la palabra: competencia por un lugar donde vivir, un espacio para laborar, un dominio donde actuar, se puede salir adelante. Y quienes podrían estar al margen de tales fauces, por encontrarse en la parte más alta de la pirámide social, son quienes más buscan este tipo de programas.

Los hombres en edad productiva de los sectores más favorecidos lo buscan como una manera de evadir su confortable realidad, a diferencia de las mujeres de todos los grupos sociales, quienes encuentran en este tipo de programas una manera de saber a qué peligros se enfrentan los miembros de sus familias. Entender el peligroso mundo exterior y saber cómo defender a los más pequeños de ese nocivo espacio. A pesar de lo expresado durante los grupos de enfoque, donde se consideraba de mal gusto –por la coerción social que ejercía el grupo al momento de la investigación- el tener afinidad con este tipo de programas, encontramos que las mujeres-amas de casa a partir de los 26 años y hasta los 50 ó más, prefieren y en mucho, las emisiones con contenido policíaco porque ven junto con su familia, el peligro que aguarda a otras personas y no a los suyos.

Esta era la premisa que alimentaba desde el principio el interés por conocer el rostro de la audiencia de **Testigo en Alerta**, pero la sorpresa fue comprobar que los hombres con capacidad económica veían y seguían cotidianamente este programa porque les permitía alimentar su morbo desde la intimidad de su estatus sin necesidad de arriesgar nada, en términos morales y de prestigio. Éstos consumidores televisivos eran los que sin ningún problema verían que se patrocinaran emisiones de esta índole con marcas lujosas, al fin y al cabo tenían con que pagarlo. Pero cuidado, el hecho de ser un consumidor con alta capacidad de compra, no quiere decir que sea un televidente crítico o culto, sólo tenía dinero, no educación, ese era el punto de intersección con los grupos populares: pensaba como esas clases menos favorecidas pero podía

comprar todo lo que su estatus económico le permitía. El televidente que sintonizaba **Testigo** perteneciente a los sectores 'ABC', es muy probable que haya sido miembro de los niveles socioeconómicos 'CDE', pero gracias a su trabajo, contactos o suerte, haya pasado de los estratos bajos, como lo clasificaba Max Weber, a las clases más altas, económicamente hablando; por lo tanto, programas populares no hacen popular a su audiencia, ni la degradan si es el caso, sino complementan su visión popular y de clase que del mundo tienen: busco en la televisión algo que se parezca a mi manera de entender y explicarme el mundo, aunque este sea a punta de balazos.

BIBLIO Y HEMEROGRAFÍA

- Arellano, Antonio; Camargo Jorge; García, Clara Guadalupe; Jiménez, Alfredo; Luna, Enriqueta, Rojas, Tomas. *Fuera de la ley. La nota roja en México 1982-1990*. Editorial Cal y Arena 1992.
- A favor de lo Mejor, *Memorias, Primer congreso internacional a favor de lo mejor en los medios de comunicación*. México, 1999.
- A favor de lo Mejor, *Guía Directa* número 1, año 1, México, Mayo 2001.
- Arriaga Ornelas, José Luis. *La nota roja: "colombianización" o "mexicanización" periodística*. en Revista electrónica Sala de Prensa núm.45, Julio 2002, Año IV, Vol.2. www.saladeprensa.org.mx
- Baró, Martín citado por Bisbal, Marcelino. *Violencia y televisión o el discurso de la conmoción social*. en *Miradas latinoamericanas a la televisión*. Orozco, Guillermo (comp.) Ensayos del PROICOM 2, Universidad Iberoamericana, México. 1996.
- Barrios, Leoncio. *Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia. Estudio etnográfico realizado en Venezuela*, en Orozco, Guillermo (comp.) *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales 4, Universidad Iberoamericana, México, diciembre 1992.
- Brocca, Victoria. *La nota roja 1900 - 1909*. Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, Grupo editorial Siete, México 1996.
- Canales Cerón, Alejandro. *Condición de género y determinantes sociodemográficos de la rotación de personal en la industria maquiladora de exportación en Mujeres, migración y maquila en la frontera norte*. González, Soledad; Ruíz, Olivia; Velasco, Laura; y Woo, Ofelia (comps.) México. El Colegio de la Frontera Norte-El Colegio de México, 1995
- Cámara de la Industria de Radio y Televisión. *Memoria*, noviembre 1997. Discurso del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León en la 38 semana anual de la CIRT.
- Casetti, Francesco y Chio, Federico di. *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Colección instrumentos paidós n° 17*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1999.
- Condry, John. *Ladrona de tiempo. Criada infiel en La televisión es mala maestra*. Popper, Karl. Biblioteca universitaria de bolsillo. Fondo de Cultura Económica, México 2006.

- Bourdon, Jérôme, *Televisión y simbolismo político*, en Dayan, Daniel (comp.) *En busca del público*. Editorial Gedisa, Barcelona, 1997.
- Corral, Javier. *La Publicidad en las Campañas Electorales: ¿Legítima o ilegítima?* .Ponencia presentada en el foro: *Propaganda y Publicidad en Campañas Electorales*. 27 de agosto de 2005. Instituto Federal Electoral, México.
- Dayan, Daniel (comp.) *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. Editorial Gedisa, Barcelona, 1997.
- Dahlgren, Peter. *El periodismo televisivo como catalizador* en Dayan, Daniel (comp.) *En busca del público*. Editorial Gedisa, 1997.
- De Mauleón, Héctor. *La derrota de las sombras. Apuntes para una historia de la noche* en Posdata. Suplemento de cultura. Año 1, número 16, 25 de octubre 2003 del periódico El Independiente. México D.F.
- Eco, Umberto *La estrategia de la ilusión*. Editorial Lumen Barcelona 1986.
- García Silberman, Sarah y Ramos Lira, Luciana. *Medios de comunicación y violencia*. Instituto Mexicano de Psiquiatría - Fondo de Cultura Económica. Colección Popular núm 556. México 1998
- Grijelmo, Álex. *El estilo del periodista*. Editorial Taurus. 10ª edición, 2003.
- Gómez Mont, Carmen (Coord.) *La metamorfosis de la TV*. Universidad Iberoamericana, México, 1995.
- González, Hugo. “Los precios de comercialización publicitaria hasta 80 por ciento más bajos que los del canal 2”, nota publicada en el periódico *El Financiero*. 10 de agosto, 2001. Pág.26
- Hernández García, Sonia. *Un acercamiento a la nota roja: la inclusión y exclusión de las clases vulnerables* en Revista electrónica Sala de Prensa núm.45, Julio 2002, Año IV, Vol.2. www.saladeprensa.org.mx, el paréntesis es mío.
- Hidalgo Velasco, Ulises. *Duro y Directo. Descripción de su producción general y transmisión al aire*. Tesis de licenciatura en comunicación. Universidad Iberoamericana, México DF, 1998.
- Huertas Bailén, Amparo. *La audiencia investigada*. Gedisa editorial, Barcelona, 2002

- IBOPE AGB. Conceptos básicos de investigación y evaluación de la televisión. 1ª parte. Medición de audiencias en *Manual de conceptos básicos, material de capacitación para analistas de audiencias*. México, 2006.
- IBOPE-AGB México. *Establishment Survey Nacional 1998*
- IBOPE-AGB México. *Establishment Survey Nacional 2000-2001*.
- Instituto Ciudadano de Estudios Sobre la Inseguridad. ICESI. *Tercera encuesta nacional sobre inseguridad 2005 (ENSI-3)*. México, Septiembre 2005.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). *Fundamentos y orígenes*. Sistema Nacional Estadístico y de Información Geográfica.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). *Tasa de desempleo abierto general año 1998*, México.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). *Tasa de desempleo abierto general años 1998-2003*, México.
- Klapper, J. *The effects of mass communication*. Nueva York, Free Press, 1960.
- Klapp, Orrin E. *Información y moral: Estrategias de apertura y cierre ante la nueva información*. Fondo de Cultura Económica, México, 1985.
- Lara Klahr, Marco; López Portillo Vargas, Ernesto (Coords.) *Violencia y medios. Seguridad pública, noticias y construcción del miedo*. Instituto para la seguridad y la democracia / Centro de investigación y docencia económicas. México, 2004.
- Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. 1987. editorial Gustavo Gilli
- Martín-Barbero, Jesús. *Violencia y televisión o el discurso de la conmoción social* citado por Bisbal, Marcelino en *Miradas latinoamericanas a la televisión*, Orozco Gómez, Guillermo, coordinador. Ensayos del PROICOM/2, Universidad Iberoamericana. México, 1996.
- Martínez de Graue, Sara. En *25 años Monitor transforma a la radio*. pag. 83. DGE Ediciones, México 1999.
- Monsiváis, Carlos. Prólogo a *Fuera de la ley. La nota roja en México 1982-1990*. Editorial Cal y Arena 1992.

- Monsiváis, Carlos. *Los mil y un velorios. Crónica de la nota roja en México. Asociación Nacional del Libro.* México, 2009.
- Orozco Gómez, Guillermo, (Coord.) *Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva.* Universidad Iberoamericana, México, 1994.
- Orozco Gómez, Guillermo, (Coord.) *Miradas latinoamericanas a la televisión. Ensayos del PROIICOM/2.* Universidad Iberoamericana, México, 1996.
- Pratt Fairchild, Henry (editor). *Diccionario de sociología.* Fondo de Cultura Económica 1987, México.
- Rosengren, K.E., Wenner, L.A. y Palmgreen P. (comps.) *Media gratifications research: Current perspectives.* Beverly Hill, Sage, 1985
- Rodríguez, Ismael. *Nosotros los pobres, ustedes los ricos. Videograbación de filme,* Producción Rodríguez Hermanos S.A., México 1947.
- Rothschild Villanueva, Guillermo. *Medios y tribunales: tensiones y realidades.* en Revista electrónica Sala de Prensa núm.63, Enero 2004, Año V, Vol.2. www.saladeprensa.org.mx
- Sánchez González, Agustín. *La nota roja 1800 – 1854.* Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, Grupo editorial Siete, México 1997.
- Sanmartín, José. *Violencia: Factores biológicos y ambientales, con especial referencia al cine y la televisión* en *Violencia, televisión y cine.* Sanmartín, José, Grisolia, James S., Grisolia, Santiago (eds.) Centro Reina Sofía para el estudio de la violencia. Editorial Ariel , Barcelona 1998
- Sartori, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida.* Editorial Taurus 1998.
- Torrico Villanueva, Erick R. *El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis.* en Revista electrónica Sala de Prensa núm.45, Julio 2002, Año IV, Vol.2. www.saladeprensa.org.mx
- Toussaint, Florence. “Medios en disputa”. *Semanario Proceso* núm.1082, Pág. 65. Julio 27 de 1997.

- Wojtyla, Karol, *La potencia de los medios de información* discurso pronunciado durante el Angelus del 28 de enero de 1996 recopilado en *La televisión es mala maestra*. Popper, Karl. Biblioteca universitaria de bolsillo. Fondo de Cultura Económica, México 2006.
- Zarur Osorio, Antonio E. *El Estado y el modelo de televisión adoptado en México 1950 -1988*. Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco. México, 1996

ANEXOS

IBOPE



AGB

CONCEPTOS BÁSICOS DE INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA TELEVISIÓN

Primera parte
Medición de audiencias

IMPORTANCIA DE LOS RATINGS

Televisoras

- Evaluar el perfil de la gente que ve sus canales y así ofrecer sus espacios a anunciantes.
- Conocer las preferencias de la gente y programar de acuerdo a sus gustos a fin de optimizar su rendimiento.
- Saber a cuánta gente llegan, aumentar sus coberturas y ayudarse en la labor de ventas.
- Algunas Televisoras/Radiodifusoras cotizan en la Bolsa de Valores.
- Moneda de cambio entre clientes y televisoras, uso de la misma terminología.

Agencias de Publicidad

- Apoyo en la precompra y compra de spots publicitarios = saber dónde y cuándo anunciarse.
- Evaluación de sus campañas y conciliación de gastos con sus clientes.
- Efectuar planeación de sus marcas para llegar a su posible consumidor sin desperdicio de dinero y tiempo.

Los anunciantes que invierten en Medios Electrónicos

- Evaluar la efectividad de su inversión publicitaria.
- A cuántos llegó su anuncio (miles), cuántos posibles consumidores (alcance) y cuántas veces (frecuencia).
- Cruce de acuerdo a ventas y plazas.
- Estrategia y planeación.

A través de los Ratings

- Determinamos **cuántas** personas están viendo la televisión.
- Conocemos su composición **demográfica** (sexo, edad, nivel socioeconómico, región).
- Podemos saber cuáles son los **hábitos** de la exposición a la TV.

MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

UNIVERSO

- Población base de una audiencia objetivo.

Ejemplo:

Target: Total personas

Universo: Rep. Mexicana 40,347,180
Cd. de México 16,487,862

MUESTRA

- Es una parte proporcional de la población que representa al universo.
- Parte o porción extraída de un conjunto que permiten considerarla como representativa de él.

Ejemplo:

Target	Universo	Muestra
TV Hogares DF	4,221, 642	960

DOMINIOS Y MARGINALES

- Hogares
- Hombres
- Mujeres
- Amas de casa
- Jefes de familia
- Responsables de los niños
- Edades desagregadas*

EDADES

- 4 - 12
- 13 - 18
- 19 - 29
- 30 - 44
- 45 -54
- 55+

*Sólo en Telereport y MSS

DOMINIOS

- Nacional 28 Ciudades
- 25 Ciudades
- AMCM
- Guadalajara
- Monterrey

NSE*

- ABC+
- C
- D+
- D/E

*En base a algoritmo AMAI 13X6

COBERTURA

- Área geográfica en que los hogares y personas están expuestos a un vehículo de comunicación.
- Extensión territorial que abarca un medio de comunicación.
- Es hasta dónde llega la imagen de una televisora, distribución de una revista, señal de radio, etc.

PENETRACIÓN

- Porcentaje de hogares que poseen la facilidad de ser expuestos a un medio, en relación al número total de hogares.

TELEHOGAR

- Todos los hogares que cuentan con facilidad de captar vía antena / aparato receptor, las señales de televisión.

FACTOR DE PRORRATEO

- Porcentaje de telehogares que tiene una plaza de la cobertura natural total de un canal.
- Se refiere al impacto que pueda obtener individualmente cada plaza.

COBERTURA CANAL X	14,182,551
COBERTURA D.F.	3,305,391
PRORRATEO D.F.	23.3%

RATING

- RATING (Rtg%): Porcentaje de personas que estuvieron expuestos a la televisión en un momento determinado, en un canal determinado, referido al universo del target.

- Fórmula:
$$\frac{\text{Minutos vistos X Expansor}}{\text{Minutos Posibles X Expansor}} \times 100$$

- Fórmula:
$$\frac{\text{Número de televidentes X 100}}{\text{Universo}}$$

RATING EN MILES

- Número de personas u hogares (en miles) que estuvieron expuestos a la televisión en un momento determinado, en un canal determinado, referido al universo del target.

- Fórmula:
$$\frac{\text{Universo (en miles)} \times \text{Rating}}{100}$$

ENCENDIDOS

- HUTS. (Tvr%) Households Using Television
PUTS. (Tvr%) Porcentaje de telespectadores/telehogares medios del total televisión que estuvieron viendo la televisión en un momento determinado, sin importar el canal.
- Fórmula para encendidos en personas: suma del rating de todos los canales.
- Para el caso de HUT el software elimina la duplicidad de televisores, por lo que la suma del rating no da igual a los encendidos.

SHARE (Participación de mercado)

- Es la participación que tiene un canal sobre el total de HUTS/PUTS
 - Fórmula:
$$\frac{\text{Rating del canal} \times 100}{\text{HUTS/PUTS}}$$

COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA (Adh%)

- Nos muestra las características demográficas, en %, de la gente expuesta a un programa o publicación específica.
- Fórmula:
$$\frac{\text{Rating en Miles de Target (Telespectadores)}}{\text{Rating en Miles del Universo Base}} \times 100$$

Target	Rtg_m	Adh%
Universo	664.21	100
4 – 12 años	111.61	16.8
13 – 18 años	56.45	8.5
19 – 29 años	130.41	19.6
30 – 44 años	168.52	25.4
45+	197.22	29.7

ÍNDICE DE AFINIDAD

- Es la comparación del rating de un target específico contra el rating total personas (target de referencia) expresado en porcentaje con base en 100 (Index).

- Fórmula:
$$\frac{\text{Rating Target}}{\text{Rating Total Personas}} \times 100$$

- Ejemplo:
$$\frac{\text{Rating personas 4 a 12}}{\text{Rating Amas de Casa}} \times 100$$

ALCANZADOS BRUTOS

- Porcentaje de personas que estuvieron expuestas por lo menos un minuto al programa o periodo de tiempo.
- Se puede definir como: rating potencial de un programa, horario o canal.

- Fórmula:
$$\frac{\text{Telespectadores (un minuto por lo menos)}}{\text{Universo}} \times 100$$

IBOPE



AGB

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- A** **Audiencia.-** Público efectivo o potencial destinatario del mensaje de los medios de comunicación.
- Afinidad.-** Adecuación del concepto del producto y marca de un cliente con el tipo de canal o programa.
- Alcance.-** Porcentaje total de la audiencia expuesta, por lo menos una vez a un anuncio (sin duplicar): el alcance no se puede sumar, multiplicar, restar o dividir. Jamás podrá ser mayor a cien (audiencia no duplicada del universo); el alcance neto se construye a través del tiempo (pauta).
- Alcance efectivo.-** (ver frecuencia efectiva/alcance efectivo).
- Alcance bruto.-** Porcentaje de personas que estuvieron expuestas por lo menos un minuto al programa o en cierto período. 2.- *Rating* porcentual de un programa, horario o canal.
- Awareness.-** Recordación de la marca o de un comercial en la población. Se expresa en porcentaje.
- B** **Briefing o brief.-** Documento que proporciona un cliente con toda la información acerca de él: nombre, razón social, marcas, categoría de producto, etc.
- C** **Cobertura.-** 1 Área geográfica en el que los hogares y las personas está expuestas a un medio de comunicación. 2. Extensión territorial que abarca un medio de comunicación. 3. Hasta dónde llega la imagen de una televisora, la distribución de una revista, la señal de radio de una estación, etc.
- Composición de audiencia.-** Características demográficas en porcentaje de la gente expuesta a un programa o publicación específica.
- Composición demográfica.-** La manera en que se compone la población (sexo, edad, nivel socioeconómico).
- D** **Dominio geográfico.-** (ver cobertura)
- E** **Encendidos.-** 1. *HUT's (Households Using Television)* el número de televisores encendidos en un momento determinado, generalmente se expresa en unidades porcentuales de hogares. 2. *PUT's (Percentage Using Television)* porcentaje de telespectadores/telehogares medios del total de televisión que estuvieron viendo la televisión en un momento determinado sin importar el canal. 3. Suma de *rating* de todos los canales: para las *HUT's* el software de Ibope elimina la duplicidad de televisores. Por lo que la suma de *rating* no es igual a los encendidos.
- F** **Franja horaria.-** El horario predeterminado a lo largo de un día, en los que se transmiten los diferentes programas y aparece la publicidad.

Frecuencia.- Número de veces promedio en que los individuos de la audiencia han visto un mismo mensaje publicitario.

Frecuencia media.- El número de veces que una persona ve el mensaje en promedio.

G **GRP's.-** *Gross Rating Points.*- Puntos de *rating* acumulados en un período determinado mayor a una semana (anual, trimestral, mensual, campaña)

H **HUT's.-** (ver encendidos)

I **Impactados.-** Los miles de personas impactadas acumuladas a lo largo de una campaña. Se expresan en números absolutos y no en porcentaje.

Índice de afinidad.- comparación del *rating* de un *target* específico contra el *rating* total de personas (*target* de referencia) expresado en porcentaje con base en 100.

M **Muestra.-** Parte proporcional de la población que representa al universo; parte o proporción extraída de un conjunto que permite considerarla como representativa de él.

P **Participación.-** (ver *share*)

Penetración.- Porcentaje de hogares potencialmente expuestos a un medio, en relación con el total de hogares (HH).

People meter.- Dispositivo electrónico que se conecta al televisor del hogar y el sintonizador de los canales: sirve para medir la audiencia; se puede tener el detalle de encendido, de los canales y de quien ve la televisión; capta todo tipo de señal: UHF, VHF, TV pagada VCR y juegos de video.

Público objetivo.- (ver *target*)

PUT's.- (ver encendidos).

R **Rating.-** El porcentaje de personas que estuvieron expuestos a la televisión en un momento determinado.

Rating en miles.- El número de personas u hogares (en miles) que estuvieron expuestos a la televisión en un momento determinado, en un canal determinado.

Rating hogares.- Miden la audiencia que se proyecta a todo el universo nacional de hogares, con base en una muestra estadística.

Rating target.- Porcentaje de conjunto de personas con características específicas expuestas a un medio en un momento determinado. Los puntos de *rating* que se obtienen son los TRP's – *Target Rating Points*.

- S** **Share.-** La participación que tiene un canal sobre el total de HUT's / PUT's.
- Spot.-** 1. Anuncio 2. Espacio publicitario.
-
- T** **Target.-** Grupo demográfico preestablecido al que se dirige nuestro mensaje por ser igual o similar a nuestro consumidor: se segmenta por edad, sexo, nivel socioeconómico, ubicación y ocupación.
- Telehogar.-** Todos los hogares que cuentan con facilidad de captar por antena / aparato receptor, las señales de televisión.
-
- U** **Universo.-** 1. Total de individuos de una población en la que se realiza un estudio. 2. Población base de una audiencia objetiva.
-
- W** **WRP's.-** *Weekly Rating Points* La suma de rating acumulada en una semana.

IBOPE

.....

AGB

Resumen Técnico

Muestreo: En tres etapas estratificado, proporcional al tamaño del AGEB, selección sistemática para manzanas y viviendas.

Conteo: 1,220 AGEB's. 6,100 manzanas.

Procesamiento: SPSS

Muestra: 11,509 direcciones tocadas.
10, 277 direcciones elegibles.
7,178 entrevistas efectivas.

Tasa de respuesta: *: 69.95%

Expansión: Muestra probabilística en tres etapas:
Probabilidad de selección de la AGEB.
Probabilidad de selección de la manzana.
Probabilidad de selección de la vivienda.

*Tasa de respuesta: Entrevistas efectivas/Entrevistas elegibles.

IBOPE

.....

AGB

Total de direcciones:	11,50	100.0%
-----------------------	-------	--------

Direcciones no elegibles:	1,232	10.7 %
Hogar vacío o desocupado	513	41.6%
No habitacional	277	22.5%
En construcción	69	5.6%
Domicilio utilizado para vacacionar	65	5.3%
Domicilio no localizado	209	17.0%
Sin acceso	99	8.0%

Direcciones elegibles:	10,277	89.3%
Entrevista/Contacto efectivo	7,178	69.8%
Entrevista incompleta por rechazo	60	0.6%
Rechazo del entrevistado	1,532	14.9%
No abrieron/Nohabía nadie	1,346	13.1%
Informante no adecuado	157	1.5%
Otros	157	1.5%

IBOPE

.....

AGB

Universo de estudio y cobertura

TOTAL REPÚBLICA MEXICANA	INEGI 2000
TOTAL POBLACIÓN	97,483,412
TOTAL HOGARES	22,268,916
TOTAL TV HOGARES	19,284,881

UNIV.IBOPE AGB 27 CIUDADES	COBERTURA IBOPE AGB	%
TOTAL POBLACIÓN	44,241,098	45.4
TOTAL HOGARES	10,309,646	46.3
TOTAL TV HOGARES	10,224,586	53.0

NOROESTE	CENTRO	OESTE
Tijuana	Puebla	Guadalajara
Mexicali	Toluca	León
Culiacán	Querétaro	Aguascalientes
Hermosillo	Cuernavaca	Morelia
NORESTE	SUR	GOLFO
Monterrey	Mérida	Tampico
Ciudad Juárez	Acapulco	Veracruz
Torreón	Tuxtla Gutiérrez	Coatzacoalcos
San Luis Potosí	Oaxaca	Villahermosa
Chihuahua		
Saltillo		

IBOPE

.....
AGB

TELEVIDENTES MAYORES DE 3 AÑOS / 2000-2001

ABSOLUTOS	AMCM	GUADALAJARA	MONTERREY	24CD's	TOTAL
4-12	3,075,252	743,018	577,743	3,756,760	8,152,773
13-18	2,019,622	478,886	369,385	2,372,941	5,240,834
19-29	3,755,210	791,394	732,397	4,129,430	9,408,431
30-44	3,870,264	755,411	717,363	4,020,495	9,363,533
45-54	1,515,599	302,056	265,675	1,487,884	3,571,214
55+	2,251,915	345,288	304,671	1,708,521	4,610,395
TOTAL	16,487,862	3,416,053	2,967,234	17,476,031	40,347,180

PORCENTAJES	AMCM	GUADALAJARA	MONTERREY	24 CD's	TOTAL
4-12	18.7%	21.8%	19.5%	21.5%	20.2%
13-18	12.2%	14.0%	12.4%	13.6%	13.0%
19-29	22.8%	23.2%	24.7%	23.6%	23.3%
30-44	23.5%	22.1%	24.2%	23.0%	23.2%
45-54	9.2%	8.8%	9.0%	8.5%	8.9%
55+	13.7%	10.1%	10.3%	9.8%	11.4%

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO AMAI 2000-2001

Nivel Socio Económico	AMCM	GUADALAJARA	MONTERREY	24 CD's	TOTAL
A B C+	19.0%	17.1%	22.8%	17.9%	18.6%
C	16.3%	22.5%	18.7%	17.2%	17.4%
D+	42.0%	41.1%	33.5%	32.5%	32.2%
D E	22.7%	19.2%	25.1%	32.4%	26.8%

IBOPE

.....
AGB

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR NIVEL SOCIECONÓMICO 1998 AMAI

Nivel Socio Económico	AMCM	GUADALAJARA	MONTERREY	PROVINCIA	NACIONAL
A B C+	19.0%	22.9%	20.5%	18.5%	19.2%
C	16.0%	22.5%	17.9%	18.5%	18.1%
D+	38.3%	34.2%	30.7%	32.5%	34.9%
D E	26.8%	20.4%	30.8%	30.4%	27.8%
TOTALES	100%	100%	100%	100%	100%

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR NIVEL SOCIECONÓMICO BAJO 1998

Nivel Socio Económico	AMCM	GUADALAJARA	MONTERREY	PROVINCIA	NACIONAL
D+	3,515,746	3,139,387	2,818,104	2,983,335	3,23,643
D E	2,460,104	1,872,616	2,827,284	2,790,566	2,579,437
TOTALES	5,975,850	5,012,003	5,645,388	5,773,901	5,783,080

LUGAR DEL HOGAR DONDE SE ENCUENTRAN LOS TELEVISORES (PORCENTAJES)

Lugar del hogar	AMCM	GUADALAJARA	MONTERREY	24 Cd's	TOTAL
Recámara principal	69.8	59.5	59.2	57.1	62.7
Otra recámara	34.1	38.1	33.4	29.2	32.2
Sala principal	62.9	67.4	69.6	59.3	62.2
Comedor	3.6	3.8	2.9	2.4	3.1
Estudio, biblioteca	0.9	1.6	0.4	0.6	0.8
Sala de TV, estar	1.6	1.6	1.2	2.7	2.0
Desayunador	0.2	0.0	0.0	0.1	0.1
Cocina	6.9	2.7	7.8	4.9	5.8
Cuarto de servicio	0.3	0.0	0.0	0.0	0.1
Guardada	0.3	0.1	0.6	0.3	0.3
Otro lugar	1.3	0.0	0.0	0.0	0.5

Incidencia delictiva 2004 Victimización

- ENSI-3:** 11,246 delitos/ 100 mil hab
- Estadística oficial: 1,336 delitos/100 mil hab.*

- La tasa calculada a partir de la ENSI-3 revela que en la República las procuradurías generales de justicia, registran poco más de un delito de ocho que se cometen.

- Los delitos del orden común registrados por las procuradurías estatales representan sólo el 12% del total.

- El promedio mundial de delitos conocidos por la autoridades es de alrededor del 33%

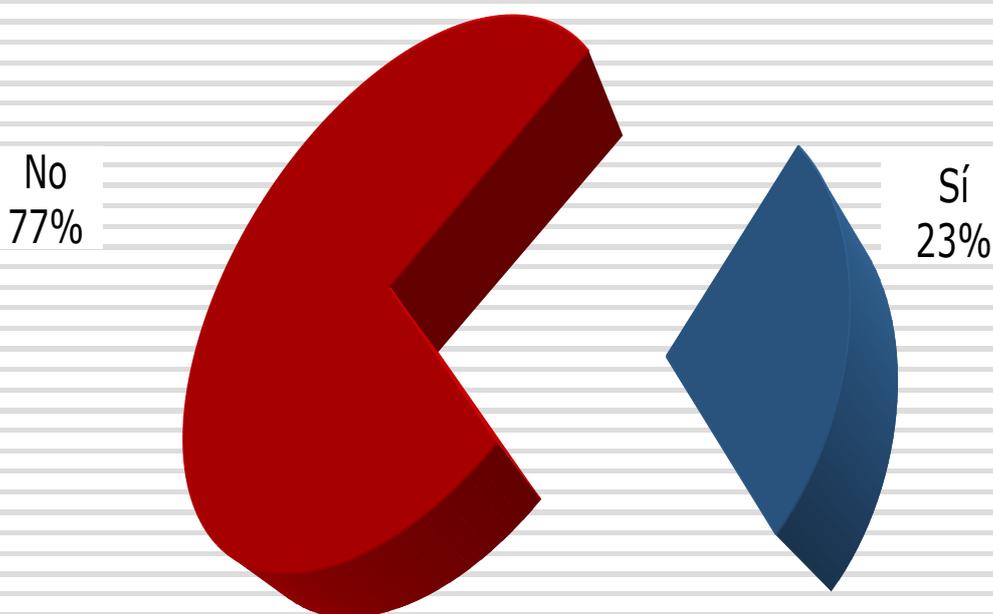
*Los datos considerados de la estadística oficial toman en cuenta únicamente al fuero común con base en la información que considera el Sistema Nacional de Seguridad Pública.

ENSI-3

Del total de víctimas sólo 23% acudió al Ministerio Público



¿Acudió ante el Ministerio Público a denunciar el delito



ENSI-3

Muestra de *Ratings* más altos a lo largo del año 2000-2001

RATING COMPARATIVO POR MINUTO CANAL 9 VS CANAL 13

Viernes Jul 13, 2001	VALLE			NACIONAL		GUADALAJARA		MONTERREY	
	C9	C13		C9	C13	C9	C13	C9	C13
16:45:00-16:46:00	4.8	10.1	17:09:00-17:10:00	3.2	12.1	2.4	13.2	3.1	12.0
16:46:00-16:47:00	5.9	10.0	17:10:00-17:11:00	3.9	11.3	2.4	12.0	3.9	11.7
16:47:00-16:48:00	6.0	10.5	17:11:00-17:12:00	3.9	11.9	2.6	12.4	4.7	13.0
16:48:00-16:49:00	5.6	10.5	17:12:00-17:13:00	3.8	11.9	2.4	12.3	5.4	12.8
16:49:00-16:50:00	5.5	10.8	17:13:00-17:14:00	3.7	11.9	3.0	12.3	5.0	12.5
16:50:00-16:51:00	5.9	11.0	17:14:00-17:15:00	3.8	11.8	3.0	12.3	5.5	12.5
16:51:00-16:52:00	5.9	10.0	17:15:00-17:16:00	3.7	10.6	2.7	10.9	5.3	11.1
16:52:00-16:53:00	5.8	9.9	17:16:00-17:17:00	3.6	10.6	2.4	10.9	5.3	9.8
16:53:00-16:54:00	5.8	10.0	17:17:00-17:18:00	3.6	11.1	2.8	11.8	5.0	10.9
16:54:00-16:55:00	5.6	11.4	17:18:00-17:19:00	3.6	11.9	2.7	12.3	6.0	11.2
16:55:00-16:56:00	6.2	12.0	17:19:00-17:20:00	3.9	12.3	2.7	12.0	6.3	11.2
16:56:00-16:57:00	6.2	12.2	17:20:00-17:21:00	3.9	12.3	3.0	12.3	5.8	10.8
16:57:00-16:58:00	6.1	12.1	17:21:00-17:22:00	3.8	12.0	2.4	11.7	5.8	10.5
16:58:00-16:59:00	6.5	11.8	17:22:00-17:23:00	3.8	12.0	1.8	11.7	5.5	10.5
16:59:00-17:00:00	6.1	10.8	17:23:00-17:24:00	3.8	11.0	2.3	10.3	5.5	8.9
17:00:00-17:01:00	5.4	10.4	17:24:00-17:25:00	3.3	10.9	1.8	10.3	4.6	8.7
17:01:00-17:02:00	5.3	10.8	17:25:00-17:26:00	3.4	11.2	1.8	10.6	4.4	8.4
17:02:00-17:03:00	5.3	11.3	17:26:00-17:27:00	3.5	11.7	1.5	10.8	4.4	9.5
17:03:00-17:04:00	5.9	13.1	17:27:00-17:28:00	3.7	13.2	2.4	11.7	3.8	11.5
17:04:00-17:05:00	5.9	12.8	17:28:00-17:29:00	3.9	13.4	1.8	11.1	5.1	12.1
17:05:00-17:06:00	6.1	12.7	17:29:00-17:30:00	4.2	13.2	2.0	11.1	5.9	11.6
17:06:00-17:07:00	6.6	13.0	17:30:00-17:31:00	4.4	12.9	2.8	11.4	6.1	10.7
17:07:00-17:08:00	7.0	11.7	17:31:00-17:32:00	4.6	11.8	2.8	11.3	5.9	8.9
17:08:00-17:09:00	7.1	11.1	17:32:00-17:33:00	4.6	11.4	2.5	11.7	6.1	9.0
17:09:00-17:10:00	8.7	11.5	17:33:00-17:34:00	5.2	11.7	2.7	11.4	6.4	10.0
17:10:00-17:11:00	9.8	11.7	17:34:00-17:35:00	5.8	12.2	3.0	11.7	6.1	11.2
17:11:00-17:12:00	9.8	12.4	17:35:00-17:36:00	5.9	12.7	3.7	11.7	6.1	11.4
17:12:00-17:13:00	10.0	13.1	17:36:00-17:37:00	5.9	12.8	3.5	11.2	6.1	11.9
17:13:00-17:14:00	8.6	12.9	17:37:00-17:38:00	5.6	13.2	3.9	11.5	5.6	11.7
17:14:00-17:15:00	8.2	12.3	17:38:00-17:39:00	5.4	12.4	3.3	10.9	5.2	9.8
17:15:00-17:16:00	8.6	12.9	17:39:00-17:40:00	5.4	12.7	3.0	11.5	4.7	9.8
17:16:00-17:17:00	9.3	12.8	17:40:00-17:41:00	5.6	12.7	3.1	10.6	4.4	9.7
17:17:00-17:18:00	9.2	13.2	17:41:00-17:42:00	5.6	12.8	3.0	10.8	4.4	9.7
17:18:00-17:19:00	9.7	13.4	17:42:00-17:43:00	6.0	13.2	3.7	11.7	5.0	11.1
17:19:00-17:20:00	10.1	13.4	17:43:00-17:44:00	6.1	13.5	3.7	12.0	4.4	11.4
17:20:00-17:21:00	10.8	13.8	17:44:00-17:45:00	6.6	14.1	4.2	12.3	5.0	11.4
17:21:00-17:22:00	10.2	13.8	17:45:00-17:46:00	6.4	13.6	5.3	12.0	5.5	11.4
17:22:00-17:23:00	9.8	13.9	17:46:00-17:47:00	5.7	13.6	3.1	12.0	4.7	11.3
17:23:00-17:24:00	9.4	14.3	17:47:00-17:48:00	5.9	13.9	3.1	11.7	4.5	10.8
17:24:00-17:25:00	9.6	14.2	17:48:00-17:49:00	5.8	14.0	3.3	12.0	3.7	10.8
17:25:00-17:26:00	9.8	14.3	17:49:00-17:50:00	5.8	14.5	3.0	12.7	3.9	12.4
17:26:00-17:27:00	9.0	14.6	17:50:00-17:51:00	5.6	14.9	3.0	12.3	3.7	12.6
17:27:00-17:28:00	9.5	13.4	17:51:00-17:52:00	5.8	14.2	2.5	12.3	4.4	12.1
17:28:00-17:29:00	8.8	13.2	17:52:00-17:53:00	5.5	13.6	2.5	11.1	4.2	10.2
17:29:00-17:30:00	8.6	13.5	17:53:00-17:54:00	5.4	13.9	2.7	11.7	3.9	9.9
17:30:00-17:31:00	9.0	14.9	17:54:00-17:55:00	5.6	14.8	2.4	12.3	4.4	11.5
17:31:00-17:32:00	9.7	15.3	17:55:00-17:56:00	6.1	15.1	2.8	12.3	4.7	12.1
17:32:00-17:33:00	10.1	15.5	17:56:00-17:57:00	6.2	15.1	3.1	12.3	4.7	12.1
17:33:00-17:34:00	9.9	15.5	17:57:00-17:58:00	6.4	15.6	3.7	12.3	4.4	12.4
17:34:00-17:35:00	9.7	15.6	17:58:00-17:59:00	6.1	15.6	3.4	12.9	4.4	12.1
17:35:00-17:36:00	9.3	15.6	17:59:00-18:00:00	5.8	15.6	2.8	13.5	4.1	11.8
17:36:00-17:37:00	10.1	15.9	18:00:00-18:01:00	6.3	15.7	2.5	14.1	4.6	12.1
17:37:00-17:38:00	9.4	16.4	18:01:00-18:02:00	5.7	15.8	2.5	14.4	3.8	12.1
17:38:00-17:39:00	9.5	16.6	18:02:00-18:03:00	5.9	15.7	3.1	14.9	4.1	12.1
17:39:00-17:40:00	10.2	16.4	18:03:00-18:04:00	6.0	15.6	2.4	14.9	4.1	11.5
17:40:00-17:41:00	10.3	17.7	18:04:00-18:05:00	6.0	17.0	3.0	14.9	3.9	11.8
17:41:00-17:42:00	10.5	18.0	18:05:00-18:06:00	6.0	17.1	3.0	15.2	3.9	12.6
17:42:00-17:43:00	10.8	16.9	18:06:00-18:07:00	6.1	15.6	3.0	13.5	3.9	11.5
17:43:00-17:44:00	11.2	13.1	17:09:00-18:07:00	6.5	13.2	3.3	12.1	4.4	11.1
17:44:00-17:45:00	10.7			6.1		3.0		4.4	
17:45:00-17:46:00	10.8			6.4		3.3		4.4	
17:46:00-17:47:00	10.7			6.5		3.3		4.4	
17:47:00-17:48:00	10.8			6.1		3.3		4.6	
17:48:00-17:49:00	10.7			6.2		3.3		4.6	
17:49:00-17:50:00	10.8			6.2		3.3		3.7	
16:45:00-17:50:00	8.4			5.1		2.9		4.8	

Vida cotidiana y programas policíacos por televisión



PROGRAMACION, RATING Y SHARE DIARIO
Jueves 26 de Julio de 2001
Valle de México Definitivo



ENC	CANAL 2		CANAL 4		CANAL 5		CANAL 7		GALAVISION		CANAL 13										
	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR									
6:00	5.8	PRIMERO	2.9	49.0	0.5	8.7	0.1	1.2	0.1	1.0	0.0	0.2	HECHOS A.M.	1.9	32.7	6:00					
:15	8.8	NOTICIAS	4.3	48.2	0.9	10.6	0.1 / 1.7	0.2	2.2	0.0	0.2	0.0	0.2	3.2	36.5	:15					
:30	10.1		4.9	48.3	0.8	8.0	EL PAJARO LOCO	0.3	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	37.3	:30					
:45	11.4		5.4	47.3	1.1	9.3	0.3 / 3.1	0.4	3.4	0.3	2.2	0.0	0.1	4.1	36.2	:45					
7:00	12.1		6.4	52.8	0.4	3.6	EL PEQUEÑO SCOOPY DOO	1.1	8.8	0.1	1.2	0.1	0.4	4.0	32.9	7:00					
:15	13.2		6.0	45.5	1.1	8.4	1.4 / 11.2	1.8	13.7	0.1	0.8	0.2	1.1	3.9	29.7	:15					
:30	15.2		6.5	42.5	1.7	11.3	TELETUBBIES	2.9	19.0	0.1	0.5	0.4	2.7	3.6	23.4	:30					
:45	16.6		6.8	40.7	1.6	9.4	3.1 / 19.7	3.4	20.5	0.3	1.5	0.3	1.9	3.8	23.0	:45					
8:00	19.2		8.6	44.6	1.4	7.4	BEAR EN LA GRAN CASA	3.8	19.7	0.4	1.9	0.3	1.4	4.5	23.6	8:00					
:15	21.3		8.4	39.2	1.6	7.4	4.2 / 20.8	4.7	21.9	0.3	1.6	0.3	1.2	6.0	28.0	:15					
:30	25.3		9.9	39.0	1.8	7.2	BARNEY Y SUS AMIGOS	5.8	22.8	0.3	1.3	0.2	0.8	6.3	25.0	:30					
:45	27.2	6.6 / 44.5	9.9	36.5	2.4	8.7	6.6 / 25.0	7.4	27.2	0.3	1.1	0.0	0.0	5.6	20.5	:45					
9:00	29.3	HOY	11.0	37.6	3.5	11.8	LAS PISTAS DE BLUE	7.7	26.3	0.3	0.9	0.2	0.7	4.8	16.2	9:00					
:15	32.4		12.9	39.9	4.8	14.8	8.1 / 26.2	8.6	26.1	0.3	1.0	0.1	0.3	4.2	13.0	:15					
:30	33.1		11.4	34.4	5.9	17.7	TRILLIZAS	9.7	29.4	0.3	0.9	0.1	0.2	4.7	14.1	:30					
:45	31.6		8.6	27.4	6.3	20.0	9.7 / 30.0	9.7	30.6	0.4	1.3	0.1	0.4	4.8	15.2	:45					
10:00	31.2		9.8	31.3	5.1	16.2	CLARISSA LO EXPLICA T.	9.2	29.5	0.4	1.1	0.2 / 0.7	0.3	0.9	3.9	12.4	10:00				
:15	31.0		7.7	24.9	4.3	13.8	10.2 / 32.9	11.3	36.4	0.4	1.2	R. SHOPPING	0.3	0.9	4.4	14.1	:15				
:30	29.3		7.2	24.5	3.9	13.4	DESPISTADAS	11.9	40.6	0.3	1.1	0.2 / 0.6	0.1	0.3	4.9	16.8	:30				
:45	29.9		7.1	23.5	3.5	11.8	12.3 / 41.6	12.8	42.6	0.3	1.1	MARIA	0.7	2.2	4.6	15.4	:45				
11:00	29.2		7.0	23.8	3.5	11.8	MEJORANDO LA CASA	10.6	36.2	0.4	1.5	EMILIA	1.8	6.2	4.6	15.7	11:00				
:15	26.3		5.8	22.1	2.7	10.2	10.8 / 39.2	11.1	42.2	0.2	0.9	1.9	7.2	3.3	12.6	:15					
:30	25.6		5.4	21.3	2.7	10.5	APRENDIENDO A VIVIR	10.6	41.4	0.2	0.9	1.5 / 5.5	1.6	6.2	3.9	15.3	:30				
:45	26.0	8.3 / 27.6	5.4	20.9	3.0	11.4	10.7 / 41.6	10.9	41.8	0.4	1.5	POBRE	2.0	7.7	3.3	12.5	:45				
12:00	25.9	MUJER, CASOS	8.2	31.8	3.1	12.1	CINELANDIA	6.5	25.2	0.5	1.8	DIABLA	2.0	7.8	4.1	15.7	12:00				
:15	26.2	DE LA VIDA REAL	9.7	36.9	2.5	9.7	LA VUELTA AL	7.0	26.9	0.4	1.5		2.8	6.9	4.0	14.7	:15				
:30	26.1		10.5	40.0	2.8	10.8	MUNDO EN 80 DIAS	7.1	27.3	0.5	1.7	1.9 / 7.2	1.7	6.4	A QUIEN	2.2	8.3	:30			
:45	27.3	9.6 / 36.3	10.0	36.7	3.1	11.4		7.8	28.7	0.4	1.6	C. MUNDIAL DE NATACION	1.0	3.8	CORRESPONDA	3.2	11.8	:45			
13:00	26.5	AQUI ENTRE	6.9	26.2	3.7	14.1		8.2	31.0	0.5	1.7	LAS	2.2	8.2	3.8	14.2	13:00				
:15	27.5	DOS	6.4	23.1	3.6	13.0	7.6 / 28.4	8.6	31.2	0.4	1.4	CONSAGRADAS	2.9	10.7	3.4	12.7	:15				
:30	26.6		5.9	22.2	3.3	12.2	LOS PITUFOS	8.1	30.2	0.4	1.4	LA PEQUENA	4.8	17.9	EN MEDIO ESPECTACULO	3.6	13.4	:30			
:45	27.9		5.8	20.7	3.7	13.3	8.5 / 31.1	8.9	32.0	0.5	1.6	MADRECITA	4.7	17.0	3.3	12.0	:45				
14:00	29.7		5.7	19.2	4.1	13.7	GARFIELD Y SUS AMIGOS	8.5	28.6	2.2	7.6	LOS	4.8	16.1	YA LLEGO MAYITO	2.7	9.2	14:00			
:15	33.1	6.2 / 21.7	6.3	19.0	3.1	9.3	8.8 / 28.2	9.2	27.9	4.0	12.2	PROTAGONISTAS	5.1	15.5	3.1 / 9.9	3.5	10.6	:15			
:30	35.7	NOTICIERO LOLITA A.	6.8	19.1	2.9	8.0	ALVIN Y LAS ARDILLAS	10.2	28.5	4.2	11.9	EN VIVO	6.1	17.0	A GANAR CON OMAR	4.5	12.6	:30			
:45	39.1	7.3 / 19.4	7.7	19.7	2.6	6.6	11.3 / 30.1	12.4	31.6	3.4	10.0		6.7	17.1	4.9 / 13.2	5.4	13.8	:45			
15:00	39.1	CHAPULIN COLORADO	9.9	25.2	3.5	8.9	DINOSAURIOS	10.4	26.5	2.2	5.6	FESTIVAL DE CINE	7.0	17.8	HECHOS	4.7	11.9	15:00			
:15	37.9	9.8 / 25.4	9.7	25.6	3.8	10.0	9.8 / 25.4	9.2	24.3	2.5	6.7	LOS DOS	5.2	13.8		5.9	15.5	:15			
:30	38.7	EL CHAVO DEL OCHO	9.6	24.8	3.1	8.0	SABRINA: LA BRUJA A.	10.2	26.3	2.9	7.4	AMIGOS	5.3	13.6		6.1	15.7	:30			
:45	40.8	10.1 / 25.3	10.5	25.8	3.4	8.4	10.2 / 25.7	10.2	25.1	2.6	6.4		6.8	14.1	5.8 / 14.9	6.8	16.6	:45			
16:00	45.0	AVENTURAS EN	15.3	33.9	5.9	13.1	LE TEMES A OSCURIDAD	6.3	14.0	2.4	5.4	TARDE 1	5.7	12.6	COSAS DE LA VIDA	7.7	17.0	16:00			
:15	46.6	EL TIEMPO	15.5	33.2	4.6	9.9	5.9 / 12.9	5.5	11.8	2.9	6.1	HOMBRE LOBO	6.1	13.2		9.6	20.5	:15			
:30	47.7		16.1	33.7	4.2	8.8	ESCALOFRIOS	5.9	12.4	2.9	6.1	ADOLESCENTE 2	6.8	14.3		10.5	22.0	:30			
:45	50.9	16.1 / 33.9	17.7	34.7	4.1	8.0	6.1 / 12.3	6.2	12.2	2.3	4.4	6.2 / 14.4	8.1	15.8		11.2	22.0	:45			
17:00	53.1	ESMERALDA	15.9	30.0	4.3	8.0	LA PANDILLA EN	8.2	15.4	2.8	5.2	TESTIGO EN ALERTA	8.9	16.7	10.2 / 20.8	12.1	22.7	17:00			
:15	54.2		16.0	29.6	4.1	7.5	VACACIONES	8.9	16.5	3.3	6.0		10.0	18.5	LO QUE LLAMAMOS	11.0	20.3	:15			
:30	55.3		16.3	29.4	3.1	5.6	8.9 / 16.5	9.7	17.5	3.5	6.3		10.2	18.4	LAS MUJERES	11.6	20.9	:30			
:45	56.1	16.3 / 29.9	17.1	30.4	2.8	5.0	AVENTURAS EN PAÑALES	8.3	14.8	4.3	7.6		11.0	19.6		11.9	21.1	:45			
18:00	56.6	EL CHAVO DEL OCHO	13.8	24.3	3.2	5.7	8.1 / 14.3	7.8	13.8	4.9	8.7	10.8 / 19.6	14.1	25.0	11.5 / 20.8	11.7	20.7	18:00			
:15	55.0	15.2 / 27.2	16.6	30.1	3.2	5.8	DIGIMON	6.2	11.2	6.1	11.0	TRAPITOS	10.3	18.7	VENTANEANDO	11.1	20.3	:15			
:30	57.3	100 MEX. DJERON	18.0	31.4	3.7	6.4	6.9 / 12.2	7.6	13.2	7.0	12.2	AL SOL	8.1	14.1		11.0	19.1	:30			
:45	58.8	18.1 / 31.2	18.2	30.9	4.1	6.9	POKEMON	7.5	12.7	8.0	13.5		8.6	14.6	11.0 / 19.3	10.9	18.5	:45			
19:00	60.9	AMIGAS	23.6	38.7	3.9	6.3	7.2 / 12.0	7.0	11.4	5.6	9.2	RIESGO TOTAL	7.1	11.6	COMO EN EL	11.6	19.0	19:00			
:15	62.7	Y RIVALES	26.8	42.7	2.5	4.1	HECHICERAS	6.5	10.3	4.6	7.3	8.3 / 14.2	7.5	11.9	CINE	11.8	18.8	:15			
:30	66.6		30.1	45.2	2.2	3.3		6.9	10.3	4.3	6.5	FUTBOL COPA	7.7	11.5		11.5	17.3	:30			
:45	71.5	27.5 / 42.0	29.7	41.5	2.2	3.1	6.9 / 10.2	7.2	10.1	4.9	6.9	AMERICA '01	11.9	16.7	11.8 / 18.1	12.3	17.2	:45			
20:00	73.5	LA	25.4	34.5	2.0	2.7	EL CHAVO	9.1	12.4	7.2	9.8	COLOMBIA VS	14.5	19.7	CUANDO SEAS	12.9	17.6	20:00			
:15	74.9	INTRUSA	21.4	28.5	1.9	2.5	DEL OCHO	9.6	12.8	9.9	13.3	HONDURAS	16.7	22.4	MIA	12.7	17.0	:15			
:30	75.4		22.7	30.2	2.4	3.2		12.2	16.2	9.5	12.6	AY CARAMBA	11.8	15.7		14.1	18.8	:30			
:45	78.3	22.9 / 30.4	22.2	28.3	3.0	3.8	11.1 / 14.6	13.5	17.2	8.4 / 10.9	7.3	9.3	15.6	19.9	13.4 / 17.7	13.7	17.5	:45			
21:00	79.0	SIN PECADO	21.6	27.3	3.0	3.8	CINE	12.4	15.7	6.1	7.7	HECHOS DEL 7	20.7	26.2	LO QUE ES	13.6	17.2	21:00			
:15	79.0	CONCEBIDO	22.5	28.5	3.1	3.9	SHOCK	10.1	12.8	6.6 / 8.3	7.1	9.0	22.7	28.7	EL AMOR	11.9	15.1	:15			
:30	78.6		21.8	27.7	4.5	5.7	LIBEREN A	10.8	13.7	8.7	11.0	15.3 / 20.2	16.4	20.8		14.2	18.0	:30			
:45	76.3	22.3 / 28.5	23.4	30.6	4.2	5.5	WILLY 2	13.1	17.1	9.7	12.7	EL NOTICIERO	8.9	11.7	13.7 / 17.5	15.1	19.8	:45			
22:00	72.0	LA HORA PICO	25.7	35.7	3.2	4.5	PAMELA ANDERSON:	3.2	4.5	13.0	18.1	FUEGO CONTRA	8.2	11.4	GALAVISION	5.8	8.1	HECHOS	14.0	19.5	22:00
:15	70.2	25.6 / 35.9	25.4	36.2	3.0	4.2															

Vida cotidiana y programas policíacos por televisión



PROGRAMACION, RATING Y SHARE DIARIO
Miércoles 28 de Noviembre de 2001
Valle de México Definitivo



ENC	CANAL 2		4 TV		CANAL 5		CANAL 7		GALAVISION		CANAL 13		TELE- VISA	T.V. AZTECA
	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR		
06:00	11.6	4.3 / 37.3	CAMINO AL	1.1 / 9.3	MUNDO SECRETO DE SAN I	1.0 / 8.5	R.T.C.	0.3 / 2.3	C.V. DIRECTO	0.0 / 0.1	HECHOS A.M.	3.2 / 27.6	06:00	55.2 / 29.9
15	15.8	6.8 / 43.1	CIELO	0.9 / 5.9	1.3 / 9.3	1.6 / 10.1	INFOVISION	0.2 / 1.2		0.0 / 0.0		5.1 / 32.3	15	59.1 / 33.5
30	19.5	8.7 / 44.5		1.2 / 6.2	SCOOBY Y SCRAPPY DOO	2.2 / 11.2		0.4 / 2.1		0.0 / 0.1		6.0 / 30.8	30	61.9 / 32.9
45	20.6	10.3 / 50.0	1.1 / 6.9	1.3 / 6.3	2.4 / 11.9	2.6 / 12.7		0.2 / 0.8		0.0 / 0.0		5.5 / 28.8	45	69.0 / 27.7
07:00	21.8	10.5 / 48.6	LOS PIONEROS	1.6 / 7.5	TELETUBBIES	3.3 / 15.4		0.1 / 0.3		0.0 / 0.1		5.5 / 25.6	07:00	71.5 / 25.9
15	23.8	11.0 / 46.9		2.0 / 8.5	3.8 / 16.7	4.3 / 18.0		0.1 / 0.3		0.0 / 0.2		5.4 / 23.0	15	73.6 / 23.3
30	28.5	12.4 / 43.4		3.0 / 10.4	BEAR EN LA GRAN CASA	6.0 / 21.0		0.1 / 0.3		0.2 / 0.6		6.0 / 21.1	30	75.3 / 21.4
45	28.7	12.5 / 43.6	2.5 / 9.6	3.4 / 11.9	6.7 / 20.0	5.5 / 19.0		0.1 / 0.2		0.1 / 0.5		6.2 / 21.9	45	75.9 / 21.9
08:00	28.8	12.1 / 41.9	VISION A.M.	3.4 / 11.6	BARNEY Y SUS AMIGOS	6.1 / 21.1		0.3 / 0.6		0.0 / 0.1		6.2 / 21.3	08:00	74.6 / 22.3
15	30.1	12.2 / 40.5		3.4 / 11.4	6.7 / 22.8	7.4 / 24.6		0.2 / 0.7		0.0 / 0.0	5.5 / 25.1	6.1 / 20.3	15	76.6 / 21.0
30	31.1	12.8 / 41.2		3.5 / 11.1	LAS PISTAS DE BLUE	8.1 / 25.9		0.0 / 0.1		0.1 / 0.2		5.5 / 17.8	30	78.5 / 17.8
45	30.0	10.5 / 43.6		3.5 / 11.7	8.0 / 26.3	8.0 / 26.7		0.1 / 0.2		0.1 / 0.3	MAÑANA	4.8 / 16.0	45	81.0 / 16.2
09:00	30.7	12.8 / 41.5	HOY	5.1 / 16.7	LAS TRILLIZAS	6.9 / 22.6		0.1 / 0.2		0.0 / 0.1		4.4 / 14.4	09:00	80.9 / 14.6
15	30.9	11.9 / 38.4		5.8 / 18.2		7.9 / 25.4		0.0 / 0.1		0.0 / 0.1		4.2 / 13.7	15	82.1 / 13.8
30	29.1	10.8 / 36.9		5.7 / 19.6	7.5 / 25.0	7.8 / 26.9		0.1 / 0.3		0.1 / 0.2		3.6 / 12.2	30	83.6 / 12.5
45	28.8	10.8 / 37.6	4.5 / 15.0	5.7 / 19.7	CLARISSA LO EXPLICA T.	7.5 / 26.1		0.1 / 0.3	0.0 / 0.2	0.0 / 0.1		3.6 / 12.2	45	83.5 / 14.3
10:00	29.3	10.4 / 35.4	FAVORITAS DEL	5.6 / 19.1	7.8 / 26.9	8.1 / 27.7		0.0 / 0.1	EL SUPER	0.7 / 2.3		3.9 / 13.3	10:00	84.5 / 13.5
15	28.0	8.6 / 30.8	CINE MEXICANO	5.8 / 20.7	DESPISTADAS	8.0 / 28.7		0.1 / 0.3	BLABLAZO	0.7 / 2.4	4.3 / 14.4	3.8 / 13.7	15	82.6 / 14.0
30	26.0	7.7 / 29.9	BENJAMIN	6.2 / 23.7	7.8 / 28.8	7.5 / 29.0		0.2 / 0.6		0.9 / 3.6	CON SELLO	3.3 / 12.7	30	86.0 / 13.3
45	24.7	7.6 / 30.9	ARGUMEDO	6.5 / 26.5	MEJORANDO LA CASA	6.9 / 28.1		0.2 / 0.7	0.8 / 2.9	0.8 / 3.4	DE MUJER	2.5 / 10.2	45	88.8 / 10.9
11:00	24.4	7.0 / 28.6		6.8 / 27.8	6.8 / 27.6	6.6 / 27.2		0.2 / 1.0	LA BABY	0.9 / 3.7		2.4 / 10.0	11:00	87.3 / 11.0
15	24.3	5.9 / 24.4		7.3 / 25.9	APRENDIENDO A VIVIR	6.3 / 25.8		0.3 / 1.4	SISTER	0.8 / 3.5		2.8 / 11.6	15	85.5 / 13.0
30	25.6	6.2 / 24.1		7.4 / 28.7	6.6 / 26.6	7.0 / 27.3		0.4 / 1.6		0.7 / 2.9		2.9 / 11.3	30	85.0 / 13.0
45	25.5	6.5 / 25.6	6.6 / 25.8	7.9 / 30.0	SUPERMAN	5.6 / 22.1		0.4 / 1.4	0.9 / 3.6	1.1 / 4.3		2.7 / 10.7	45	82.0 / 12.1
12:00	25.4	9.8 / 38.4	VIDA TV	6.1 / 23.9	6.2 / 20.3	4.7 / 18.6		0.4 / 1.7	POBRE	1.3 / 5.2		2.1 / 8.1	12:00	86.0 / 9.8
15	25.3	11.8 / 44.9	DE LA VIDA REAL	5.7 / 21.6	EL HOMBRE ARANA	4.1 / 15.8	0.2 / 0.7	0.1 / 0.5	DIABLA	1.5 / 5.6	2.6 / 10.4	2.2 / 8.3	15	87.9 / 8.8
30	26.1	11.7 / 43.9		4.4 / 16.8	4.3 / 16.5	4.5 / 17.2	R. SHOPPING	0.2 / 0.6		1.8 / 6.9	QUEN	2.2 / 8.4	30	87.8 / 8.9
45	28.5	11.7 / 43.9		4.4 / 15.4	MOMIAS AQUÍ	5.7 / 19.8		0.2 / 0.7	1.6 / 6.1	1.9 / 6.7	CORRESPONDA	2.3 / 8.2	45	87.4 / 8.9
3:00	28.4	11.7 / 43.9	AQUÍ ENTRE	7.1 / 25.1		7.2 / 25.2		0.3 / 1.0	LAS	2.7 / 9.5		2.7 / 9.6	3:00	86.3 / 10.6
15	28.5	5.1 / 17.8	DOS	7.8 / 27.3	7.0 / 24.6	8.2 / 28.8	0.2 / 0.8	0.2 / 0.8	CONSGRADAS	3.1 / 10.9	2.6 / 9.3	3.1 / 10.9	15	84.8 / 11.8
30	27.4	4.2 / 15.3		8.1 / 29.4	LOS PITUFOS	7.7 / 27.9	INFOVISION	0.2 / 0.9	ENBRUJO	3.2 / 11.5	EN MEDIO ESPECTACULO	2.8 / 10.1	30	84.2 / 11.0
45	28.4	5.1 / 17.9		8.4 / 29.7	7.4 / 25.6	7.1 / 25.1	0.2 / 0.9	0.3 / 0.9	DE ROCK	3.8 / 13.5	2.4 / 8.7	2.1 / 7.4	45	86.2 / 8.2
14:00	30.0	4.2 / 14.0		9.1 / 30.3	GARFIELD Y SUS AMIGOS	6.8 / 22.2	LOS	1.8 / 5.8		4.5 / 15.0	YA LLEGO MAYITO	2.2 / 7.3	14:00	82.0 / 13.2
15	31.7	5.1 / 17.7		8.6 / 27.2	6.8 / 22.2	6.9 / 21.7	PROTAGONISTAS	2.7 / 8.4		5.0 / 15.8	2.2 / 7.3	2.3 / 7.2	15	80.7 / 15.6
30	34.6	20.7 / 34.4	NOTICIERO LOLITA A.	6.9 / 20.0		6.6 / 19.0	EN VIVO	2.3 / 6.6		7.2 / 20.7	A GANAR CON OMAR	2.4 / 7.0	30	83.4 / 13.6
45	37.6	7.5 / 20.8		8.0 / 21.4	7.3 / 20.1	7.9 / 21.1	2.2 / 6.7	2.3 / 6.0	4.6 / 14.5	7.1 / 19.0	2.7 / 7.5	3.0 / 8.0	45	82.9 / 14.0
15:00	40.3	9.1 / 22.6	POR USTED	6.4 / 15.9	DINOSAURIOS	8.9 / 22.1	FUTBOL	3.5 / 8.6	CRISTINA	7.0 / 17.4	HECHOS	3.8 / 9.5	15:00	78.0 / 16.1
15	41.8	10.1 / 24.2	DEL OCHO	5.5 / 13.1	9.0 / 21.8	9.0 / 21.5	TORNEO	4.3 / 10.2		7.2 / 17.3		4.2 / 10.0	15	76.1 / 20.2
30	46.1	12.4 / 26.9		4.8 / 10.4	SABRINA: LA	10.3 / 22.4	INVIERNO '01	5.5 / 11.9		7.5 / 16.2		4.3 / 9.4	30	75.8 / 21.3
45	47.4	11.2 / 25.3		4.8 / 10.3	BRUJA ADOLESCENTE	11.3 / 23.9	LIGUILLA	5.4 / 11.3	7.1 / 16.4	6.9 / 14.5	4.2 / 9.6	4.6 / 9.6	45	76.3 / 20.9
16:00	49.7	12.5 / 25.9	MARIA	3.7 / 7.4	11.4 / 23.3	12.8 / 25.7	SANTOS VS	5.8 / 11.7	LAURA EN	7.7 / 15.5	COSAS DE LA VIDA	5.4 / 10.8	16:00	73.9 / 22.5
15	52.0	14.2 / 27.3	BELEN	3.4 / 6.8	11.1 / 21.3	11.1 / 21.3	TIGRES	7.4 / 14.2	AMERICA	8.3 / 16.0		5.9 / 11.3	15	71.2 / 25.5
30	51.6	15.2 / 29.5	LOCA	3.1 / 6.0	7.1 / 13.6	7.2 / 13.9		9.2 / 17.8		8.6 / 16.7		7.3 / 14.2	30	66.2 / 32.0
45	52.9	14.5 / 28.1	NAVIDAD	3.4 / 6.4	7.1 / 13.6	7.0 / 13.9	6.1 / 12.6	8.0 / 15.1	8.6 / 16.7	9.9 / 18.7	6.5 / 12.6	7.6 / 14.3	45	66.7 / 29.3
17:00	54.8	18.2 / 33.1	MUJER, CASOS	3.0 / 5.5	LA PANDILLA EN REGRECO	8.8 / 16.0	PELICULA DE	2.8 / 5.2	TESTIGO	10.5 / 19.1	LO QUE CALLAMOS	9.9 / 18.1	17:00	73.7 / 23.3
15	54.7	11.2 / 25.3	DE LA VIDA REAL	20.1 / 36.7		7.9 / 14.5	TARDE	1.6 / 2.8	EN ALERTA	10.7 / 19.5	LAS MUJERES	10.2 / 18.7	15	75.7 / 21.5
30	56.8	22.3 / 39.3		2.8 / 4.8	DOREMI	6.8 / 11.9	EL SEÑOR	1.3 / 2.2		10.9 / 19.2		12.1 / 21.3	30	75.3 / 25.3
45	58.7	20.7 / 36.8		3.1 / 5.3	6.7 / 11.6	6.7 / 11.3	MUSICA	1.1 / 2.3	10.8 / 19.2	11.1 / 18.9	11.4 / 20.3	13.6 / 23.1	45	73.4 / 25.3
18:00	55.4	18.2 / 32.9	LA GUERREJA Y ALGO MAS	4.9 / 8.8	DIGIMON	7.6 / 13.8		1.8 / 3.2	TRAPITOS AL	10.4 / 18.7	VENTANEANDO	11.7 / 21.0	18:00	74.2 / 24.2
15	56.2	18.9 / 33.8	TIEMPOS	4.6 / 8.1	8.0 / 14.3	8.3 / 14.8		2.4 / 4.2	SOL	10.1 / 18.1		10.1 / 18.0	15	75.8 / 22.2
30	58.4	20.0 / 34.2	100 MEX. DJERON	5.1 / 8.7	POWER RANGERS GALAXY	7.6 / 13.0		3.0 / 5.1		8.8 / 15.0		11.9 / 20.4	30	71.0 / 25.5
45	61.9	20.7 / 34.4	INOLVIDABLES	5.0 / 9.5	7.9 / 13.2	8.2 / 13.3	2.2 / 3.8	3.4 / 5.6	9.2 / 16.0	7.5 / 12.1	11.5 / 20.0	12.7 / 20.5	45	69.5 / 26.0
19:00	63.6	23.8 / 37.4	EL JUEGO DE	5.7 / 9.0	HECHICERAS	7.6 / 12.0	RIESGO TOTAL	5.1 / 8.1	LAURA EN	6.6 / 10.4	COMO EN	12.1 / 19.1	19:00	68.8 / 27.1
15	64.1	24.5 / 38.2	LA VIDA	3.5 / 5.4	GEORGE CLOONEY:	5.5 / 5.4		6.4 / 10.0	AMERICA	7.5 / 11.7	EL CINE	13.0 / 20.2	15	66.2 / 30.2
30	68.4	25.8 / 37.7	URGENCIAS	3.7 / 5.5		6.7 / 9.9	FE CACHE	7.5 / 10.9		9.3 / 13.5		13.5 / 19.8	30	66.6 / 30.7
45	69.6	25.0 / 37.6		4.4 / 6.3	3.9 / 5.7	4.4 / 6.3	7.2 / 10.8	7.4 / 10.6	7.6 / 10.9	8.3 / 12.0	13.2 / 19.8	14.1 / 20.3	45	66.0 / 31.2
20:00	73.5	22.4 / 30.5	LOS EXPEDIENTES	3.7 / 5.1	EL CHAVO	8.9 / 12.2	LOS SIMPSONS	10.2 / 13.8	EL NOTICIERO	8.8 / 12.0	CUANDO SEAS	17.7 / 24.1	20:00	59.7 / 37.9
15	78.0	22.9 / 29.3	SECRETOS X	3.7 / 4.8	DEL OCHO	10.3 / 13.2	10.9 / 14.4	11.7 / 15.0	9.0 / 11.8	9.1 / 11.7	MIA	18.5 / 23.7	15	59.0 / 38.7
30	80.0	23.3 / 29.2		3.8 / 4.8		13.7 / 17.1	AY CARAMBA	10.7 / 13.4	FUTBOL	7.8 / 9.8		18.8 / 23.6	30	60.8 / 37.0
45	83.1	23.4 / 29.8		3.4 / 4.1	11.6 / 14.7	13.6 / 16.3	10.1 / 12.4	9.6 / 11.5	TORNEO	10.3 / 12.4	18.7 / 23.8	19.9 / 23.9	45	63.1 / 35.4
21:00	83.8	25.6 / 30.6	NOTICIAS Y	3.6 / 4.3	CINE	14.0 / 16.7	HECHOS DEL 7	8.9 / 10.6	INVIERNO '01	12.5 / 14.9	LO QUE ES	18.4 / 21.0	21:00	66.5 / 32.4
15	84.5	28.5 / 33.7	PUNTO	4.0 / 4.8	SHOCK	12.1 / 14.3		8.1 / 9.6	LIGUILLA	15.6 / 18.4	EL AMOR	14.6 / 17.3	15	71.2 / 26.9
30	85.8	29.3 / 34.2		4.8 / 5.6	SABRINA: LA	13.6 / 15.9	8.2 / 9.6	7.5 / 8.8	GUADALAJARA VS	13.8 / 16.0		14.3 / 16.7	30	71.7 / 25.5
45	83.8	28.3 / 33.5		5.0 / 7.0	BRUJA ADOLESCENTE	13.6 / 16.2	PELICULA DE	7.1 / 8.5	TOLUCA	10.3 / 12.3	15.5 / 18.4	14.9 / 17.8	45	71.3 / 26.3
22:00	82.2	2												

Vida cotidiana y programas policíacos por televisión



PROGRAMACION, RATING Y SHARE DIARIO
Martes 31 de Julio de 2001
Valle de México Definitivo

IBOPE
MEXICO

ENC	CANAL 2		CANAL 4		CANAL 5		CANAL 7		GALAVISION		CANAL 13	
	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR
06:00	6.3	51.0	0.3	4.8	0.6	9.6	0.1	1.3	0.3	4.5	1.4	22.5
:15	9.5	54.0	0.7	7.0	0.6	6.1	0.2	1.9	0.1	1.3	2.2	22.8
:30	10.8	59.4	0.9	8.0	0.7	6.3	0.1	1.3	0.0	0.3	2.4	22.0
:45	11.2	60.0	0.9	8.3	0.6	5.5	0.1	1.0	0.0	0.0	2.7	23.8
07:00	11.9	59.7	0.9	7.2	0.5	4.0	0.1	1.0	0.2	1.6	2.6	22.3
:15	13.8	56.7	0.8	6.0	1.2	8.6	0.1	0.7	0.2	1.2	3.2	22.9
:30	17.2	48.0	2.0	11.7	2.4	14.0	0.4	2.4	0.1	0.6	3.6	20.9
:45	18.6	40.5	2.1	11.3	4.2	22.6	0.5	2.5	0.0	0.2	4.0	21.7
08:00	20.1	38.2	1.6	7.9	5.1	25.4	0.5	2.5	0.2	0.9	4.6	23.0
:15	23.1	39.6	1.5	6.6	6.1	26.8	0.4	1.6	0.5	2.1	5.0	21.4
:30	25.0	37.8	1.8	7.0	6.7	26.8	0.4	1.7	0.1	0.4	5.3	21.0
:45	26.7	40.9	2.2	8.4	8.1	30.2	0.4	1.6	0.1	0.4	4.0	14.8
09:00	27.7	41.3	3.3	11.8	7.7	27.8	0.4	1.6	0.0	0.1	3.5	12.5
:15	30.3	37.9	4.4	14.6	8.3	27.4	0.3	1.1	0.3	1.1	3.8	12.5
:30	29.4	32.6	5.0	17.0	7.9	26.7	0.3	1.1	0.3	0.9	4.2	14.3
:45	28.5	28.5	5.8	19.1	9.7	32.0	0.3	0.9	0.2	1.1	3.8	12.5
10:00	29.5	26.6	5.7	18.2	9.9	31.9	0.1	0.3	0.8	2.4	5.0	16.2
:15	28.1	22.0	4.6	15.5	10.4	35.0	0.2	0.8	0.7	2.4	4.4	14.8
:30	28.2	22.0	5.0	17.7	10.4	37.1	0.3	1.0	0.3	1.0	4.6	16.5
:45	28.2	19.2	4.9	17.4	11.3	40.0	0.2	0.6	0.5	1.6	4.9	17.3
11:00	27.6	17.5	4.6	16.6	10.6	38.4	0.1	0.3	1.7	6.2	4.0	14.4
:15	28.3	18.8	4.6	16.2	11.2	39.5	0.2	0.6	2.4	8.5	3.6	12.8
:30	29.0	17.2	5.4	18.7	10.9	37.5	0.3	1.0	2.3	8.0	3.7	12.6
:45	29.8	18.1	5.7	19.0	11.6	39.0	0.3	1.0	2.2	7.8	2.9	9.9
12:00	28.2	28.9	5.1	17.9	7.6	26.8	0.2	0.8	2.0	7.0	3.5	12.4
:15	29.8	34.3	5.7	19.1	7.1	23.7	0.1	0.4	1.9	6.4	2.8	9.5
:30	29.8	38.3	4.8	16.0	6.9	23.1	0.1	0.2	1.8	5.9	3.3	11.2
:45	29.4	35.2	4.4	14.8	7.0	23.9	0.1	0.3	1.9	6.5	2.0	6.7
13:00	27.3	22.1	5.1	18.5	7.8	25.5	0.4	1.4	2.5	9.3	4.4	16.2
:15	28.6	15.4	6.0	21.0	8.5	28.8	0.1	0.5	3.5	12.2	4.8	16.7
:30	28.8	14.5	5.9	20.3	9.1	31.7	0.1	0.3	4.3	14.9	3.2	11.1
:45	30.0	16.1	5.8	19.2	9.5	31.9	0.3	1.1	5.0	16.8	2.8	7.9
14:00	31.9	11.3	7.1	22.2	9.1	28.4	0.5	2.0	5.2	16.4	3.6	11.2
:15	33.3	15.7	5.9	14.6	10.0	30.0	0.2	0.6	4.9	14.6	4.0	13.0
:30	35.1	18.9	4.9	14.0	9.9	28.2	0.1	0.4	5.6	15.8	4.4	12.5
:45	37.8	19.7	4.5	11.9	10.3	27.1	1.5	4.0	6.4	17.0	5.4	14.4
15:00	36.8	21.9	3.7	9.9	7.9	21.5	1.8	4.9	7.1	19.3	6.0	16.2
:15	38.8	20.5	4.1	10.7	9.1	23.3	2.1	5.4	7.5	19.2	6.8	17.5
:30	42.6	23.5	3.7	8.6	10.5	24.6	2.1	5.3	7.0	16.4	7.0	16.4
:45	45.3	24.7	3.7	8.3	11.1	24.6	1.8	4.0	7.2	15.9	7.7	17.0
16:00	48.1	37.3	5.1	10.5	5.2	10.8	1.8	4.0	6.4	13.2	8.2	17.0
:15	50.0	38.4	4.9	9.8	5.8	11.6	1.6	3.9	6.5	13.1	8.5	17.1
:30	50.9	36.4	4.9	9.6	5.5	10.8	1.6	3.9	8.1	16.0	9.8	19.2
:45	53.2	37.0	5.0	9.5	6.0	11.4	2.5	4.7	8.6	16.2	10.5	19.7
17:00	53.5	33.3	5.1	9.5	7.9	14.8	2.8	5.3	8.7	16.2	10.0	18.6
:15	53.5	29.5	4.7	8.6	7.9	14.3	3.2	5.8	9.6	17.4	11.7	21.2
:30	53.5	30.4	4.5	8.1	7.8	14.2	2.9	5.3	10.5	19.0	12.5	22.6
:45	53.5	31.1	4.5	8.1	6.5	11.7	2.4	4.4	11.0	19.8	12.9	23.2
18:00	58.4	25.5	5.8	9.9	8.0	13.7	2.9	4.9	13.6	23.3	12.5	21.4
:15	58.8	28.0	4.8	8.5	8.4	14.7	3.1	5.4	11.3	19.8	10.5	18.4
:30	58.9	32.4	5.1	8.6	8.9	15.4	3.5	5.9	8.2	14.0	11.7	19.8
:45	59.5	33.9	5.2	8.7	8.8	14.7	4.7	7.9	7.4	12.4	11.0	18.7
19:00	60.7	42.3	7.3	11.9	7.3	13.3	5.0	8.2	5.7	9.4	10.9	18.0
:15	60.8	44.9	2.1	3.4	6.3	10.3	4.7	7.8	7.5	12.7	12.5	20.6
:30	63.3	46.6	2.0	3.1	6.6	10.4	4.6	7.3	4.4	7.0	12.3	19.5
:45	65.5	47.7	2.0	3.0	6.8	10.3	6.1	9.3	3.1	4.8	12.1	18.4
20:00	68.1	40.2	2.4	3.6	7.2	10.6	7.9	11.7	5.6	8.2	14.5	21.3
:15	67.5	33.9	2.8	4.1	8.4	12.5	10.0	14.8	6.2	9.2	13.9	20.6
:30	67.7	32.5	2.9	4.3	10.4	15.4	8.5	12.6	7.0	10.4	14.3	21.2
:45	70.1	34.5	3.3	4.7	12.2	17.4	7.2	10.2	7.3	10.5	15.4	21.9
21:00	72.8	30.6	2.9	4.0	14.1	19.3	9.6	13.1	7.3	10.3	14.7	21.1
:15	75.3	28.0	4.7	6.2	18.1	24.0	10.0	13.2	6.7	8.9	13.2	17.5
:30	76.1	26.7	4.2	5.5	19.5	25.6	10.7	14.0	7.3	9.6	12.5	16.4
:45	80.1	27.8	4.3	5.4	21.6	27.0	11.1	14.2	8.5	10.6	12.5	16.2
22:00	80.1	24.7	4.1	5.1	22.6	28.2	10.9	13.6	7.2	8.9	14.6	18.3
:15	77.4	26.6	4.2	5.5	18.4	23.8	8.4	10.8	6.4	8.2	16.4	21.2
:30	70.1	25.9	3.6	5.1	16.1	23.0	8.8	12.6	10.0	14.2	12.5	17.8
:45	68.8	24.4	3.9	5.2	19.4	28.3	8.5	12.4	10.0	14.5	9.9	14.4
23:00	65.6	24.7	2.7	4.1	18.4	28.1	8.6	13.1	8.2	11.2	9.8	15.0
:15	56.5	25.4	3.1	5.2	14.9	26.4	7.5	13.3	6.7	11.9	8.5	15.0
:30	47.4	19.5	3.5	7.4	15.6	32.8	8.5	17.8	4.3	9.1	7.1	13.6
:45	39.1	17.5	3.6	9.2	14.2	36.3	8.0	20.4	4.9	10.1	3.7	9.4

Vida cotidiana y programas policíacos por televisión

Gabriel



PROGRAMACION, RATING Y SHARE DIARIO
Miércoles 8 de Agosto de 2001
Valle de México Definitivo



ENC	CANAL 2			CANAL 4			CANAL 5			CANAL 7			GALAVISION			CANAL 13			
	RAT	SHR		RAT	SHR		RAT	SHR		RAT	SHR		RAT	SHR		RAT	SHR		
06:00	7.1	3.2	44.3	0.6	8.8		0.4	6.2		0.2	2.8		0.0	0.1		2.0	27.7	06:00	
:15	9.7	4.7	48.1	0.7	7.0		0.4	5.2		0.0	0.2		0.0	0.1		3.2	33.0	:15	
:30	11.1	5.4	48.9	0.8	6.9		0.6	5.6		0.0	0.3		0.0	0.2		3.5	31.6	:30	
:45	11.4	5.8	51.0	0.7	5.7	0.7 / 7.1	0.7	5.7		0.0	0.3		0.1	0.5		3.5	30.6	:45	
07:00	13.5	7.1	52.7	0.5	3.7		1.5	11.4		0.0	0.3		0.0	0.1		3.9	29.1	07:00	
:15	15.0	7.0	46.5	0.8	5.3		2.6	17.2		0.0	0.1		0.0	0.2		4.0	26.4	:15	
:30	15.8	6.7	42.7	1.4	8.6		2.5	16.1		0.1	0.4		0.0	0.1		4.5	26.5	:30	
:45	18.1	7.6	42.1	1.4	7.8		3.2	17.6		0.3	1.8		0.1	0.6		4.8	26.2	:45	
08:00	19.8	8.5	42.7	1.1	5.6		3.3	16.5		0.6	3.1		0.3	1.5		5.3	26.8	08:00	
:15	21.3	8.9	41.9	1.1	5.0		4.0	19.9		0.4	2.0		0.3	1.4	4.0 / 28.4	5.2	24.3	:15	
:30	22.1	8.9	40.2	1.0	4.3		6.1	27.9		0.2	0.9		0.2	1.1	CADA	5.2	23.5	:30	
:45	23.4	9.3	39.6	1.2	5.2	6.6 / 29.1	7.1	30.5		0.1	0.4		0.3	1.1	MANANA	4.9	21.1	:45	
09:00	26.7	10.8	40.3	2.7	10.0	1.2 / 6.2	7.9	29.6		0.1	0.4		0.4	1.4		4.0	15.1	09:00	
:15	29.0	12.4	42.8	3.0	10.4	8.4 / 30.1	8.9	30.6		0.1	0.4		0.3	1.2		3.7	12.8	:15	
:30	31.0	11.4	37.1	4.5	14.7		9.8	31.8		0.2	0.7		0.2	0.6		3.9	12.6	:30	
:45	31.0	9.8	31.2	5.6	17.8	10.1 / 32.5	10.4	33.2		0.2	0.7	0.2 / 0.7	0.3	1.1		4.0	12.9	:45	
10:00	32.2	10.1	32.0	5.3	16.6	4.6 / 14.9	10.7	33.9		0.2	0.8	KARDYNI	0.3	1.0		4.2	13.2	10:00	
:15	32.2	9.4	30.2	4.6	14.8	11.7 / 37.1	12.6	40.4		0.1	0.2	0.4 / 1.1	0.4	1.3	4.2 / 15.4	3.7	11.8	:15	
:30	31.0	9.0	29.0	5.2	16.8	DESPISTADAS	11.5	37.2		0.4	1.3	R. SHOPPING	0.0	0.1	CON SELLO	4.0	12.8	:30	
:45	31.0	8.4	27.2	6.1	19.7	11.1 / 35.7	10.6	34.2		0.3	0.9	0.3 / 0.9	0.5	1.5	DE MUJER	3.9	12.6	:45	
11:00	31.3	6.6	21.2	5.9	18.9	MEJORANDO LA CASA	10.6	33.7		0.4	1.2	MARIA	2.2	7.0		4.4	14.1	11:00	
:15	30.2	6.1	20.1	5.3	17.4	10.7 / 34.7	10.8	35.7		0.3	1.0	EMILIA	2.9	9.5		3.7	12.1	:15	
:30	30.1	5.1	17.0	5.4	18.0	APRENDIENDO A VIVIR	11.9	39.4		0.3	0.9	2.6 / 8.6	2.8	9.4		3.3	11.1	:30	
:45	31.4	8.6 / 28.5	4.5	14.4	5.5 / 17.8	12.6 / 41.0	13.4	42.6	0.2 / 0.9	0.4	1.1	POBRE	2.8	8.7		2.9	9.2	:45	
12:00	29.9	7.0	23.5	4.4	14.6	CINELANDIA	11.3	37.8	R. SHOPPING	0.3	1.0	DIABLA	1.8	6.1		3.3	10.9	12:00	
:15	30.4	8.6	28.3	3.2	10.6	ALVIN Y LAS	11.6	38.0		0.3	0.8		1.4	4.7	3.6 / 11.7	3.2	10.6	:15	
:30	31.3	9.2	29.4	2.7	8.8	ARDILLAS	12.6	40.1		0.4	1.2	1.9 / 6.2	1.7	5.4	A QUIEN	2.4	7.8	:30	
:45	31.4	8.5 / 27.5	9.1	29.0	3.2	10.1	ALREDEDOR	13.7	43.5	0.5	1.5	C. MUNDIAL DE ATLETISMO	1.1	3.4	CORRESPONDA	2.4	7.5	:45	
13:00	29.4	4.8	16.3	3.1	10.6	DEL MUNDO	14.9	50.6		0.3	0.9	LAS	1.8	6.3		3.8	12.9	13:00	
:15	29.7	3.6	12.1	3.4	11.6	13.4 / 44.1	16.2	54.6		0.3	1.1	CONSAGRADAS	2.2	7.6	2.9 / 9.6	3.0	10.1	:15	
:30	27.5	3.3	11.8	4.4	16.1	LOS PITUFOS	11.9	43.1		0.4	1.5	DONDE EL	2.9	10.4	EN MEDIO ESPECTACULO	3.6	13.2	:30	
:45	28.4	4.3	15.1	4.0	14.2	11.6 / 41.6	11.4	40.0	0.3 / 1.2	0.4	1.2	CIRCULO	3.5	12.3		3.4	11.9	:45	
14:00	31.5	4.8	15.1	5.2	16.4	GARFIELD Y SUS AMIGOS	10.6	33.6	LOS	1.8	5.6	TERMINA	4.6	15.5	YA LLEGO MAYITO	3.4	10.9	14:00	
:15	32.5	4.3 / 14.2	4.9	14.9	4.6	14.2	10.7 / 33.4	10.9	33.4	PROTAGONISTAS	2.4	7.4	4.7	14.4	3.5 / 10.9	3.6	11.0	:15	
:30	32.9	6.2	18.9	4.0	12.3	ALVIN Y LAS ARDILLAS	10.7	32.4	EN VIVO	2.5	7.7		4.0	12.2	A GANAR CON OMAR	3.6	10.9	:30	
:45	34.2	6.7 / 19.8	7.1	20.7	4.0	11.8	10.6 / 31.6	10.5	30.8	2.2 / 6.7	2.2	6.3	3.5 / 11.3	4.5	13.0	3.9 / 11.5	4.1	12.1	:45
15:00	34.9	7.8	22.2	2.6	7.5	DINOSAURIOS	10.2	29.0	OCURRIO ASI	2.1	6.0	FESTIVAL	5.5	15.8	HECHOS	5.0	14.4	15:00	
:15	34.3	8.3 / 23.9	8.8	25.6	2.5	7.2	9.4 / 26.8	9.4	25.3	2.2 / 6.1	2.3	6.6	DE CINE	6.2	18.1		4.6	13.3	:15
:30	36.3	9.9	27.4	2.1	5.7	SABRINA: LA BRUJA A.	10.8	26.1	PELICULA DE LA	1.9	4.6		5.8	14.1	4.6 / 12.5	4.7	11.3	:30	
:45	41.5	11.2 / 28.6	12.4	29.8	3.5	7.5	10.4 / 23.7	10.0	21.3	TARDE 1	1.8	3.8		6.2	13.3	COSAS DE LA VIDA	5.6	12.0	16:00
16:00	46.8	18.0	36.8	4.0	8.2	LE TEMES A OSCURIDAD	8.1	16.6	JUVENTUD	1.8	3.6		6.4	13.0		7.6	15.6	:15	
:15	50.6	19.5	38.6	4.2	8.3	ESCALOFRIOS	8.3	16.4	ROBADA	2.0	3.9		6.6	13.0		9.2	18.2	:30	
:30	52.5	18.1 / 36.5	19.1	36.4	4.0	7.6	9.0 / 17.4	9.7	18.5	1.8	3.3	6.4 / 14.9	7.9	15.0		9.1	17.3	:45	
17:00	54.6	14.9	27.2	4.0	7.2	LA PANDILLA EN	11.9	21.8	PELICULA DE LA	2.4	4.4	TESTIGO	8.1	14.9	8.7 / 17.0	11.9	21.8	17:00	
:15	55.0	10.6	19.3	3.8	7.0	VACACIONES	13.0	23.6	2.1 / 4.1	2.8	5.0	EN ALERTA	9.7	17.6	LO QUE CALLAMOS	13.5	24.5	:15	
:30	56.6	12.1 / 21.9	11.8	21.1	4.5	8.0	12.5 / 22.7	12.7	22.7	PELICULA DE LA	1.6	2.9		10.2	18.3	LAS MUJERES	15.4	27.5	:30
:45	56.9	12.6	22.3	4.6	8.2	AVENTURAS EN PAÑALES	11.1	19.9	TARDE 2	2.0	3.6		11.1	19.9	14.7 / 26.4	15.2	27.1	:45	
18:00	56.6	14.7 / 26.0	16.8	29.7	4.8	8.5	10.4 / 18.5	9.7	17.1	LA FAMILIA	2.8	4.9	10.7 / 19.1	14.1	24.9	VENTANEANDO	12.5	22.1	18:00
:15	56.5	19.5	34.4	3.3	5.8	DIGIMON	8.3	14.6	BRADY	3.9	6.8	TRAPITOS	13.6	24.0		10.6	18.7	:15	
:30	56.7	21.8	38.4	3.6	6.7	8.5 / 15.0	8.7	15.4		3.8	6.7	AL SOL	10.0	17.6		9.9	17.5	:30	
:45	56.9	20.7 / 36.4	21.8	38.4	4.0	7.0	7.6	13.3	3.0 / 5.2	3.6	6.4		9.0	15.7		9.8	17.2	:45	
19:00	60.2	24.9	41.3	3.0	4.9	7.6 / 13.0	7.6	12.6	RIESGO TOTAL	3.5	5.8		7.6	12.5	11.1 / 19.3	12.6	20.9	19:00	
:15	62.7	27.6	43.9	2.1	3.4	HECHICERAS	6.3	10.1	3.8 / 6.1	4.0	6.4	9.3 / 16.1	6.6	10.5	COMO EN	14.6	23.3	:15	
:30	64.1	30.0	46.8	2.3	3.6		6.8	10.6	TE CACHE	4.6	7.2	FIESTA GIGANTE	4.6	7.1	EL CINE	14.7	22.9	:30	
:45	66.5	30.5	45.8	2.7	4.0	6.9 / 10.6	7.4	11.1	5.5 / 8.4	6.4	9.6	4.3 / 6.6	4.1	6.2	14.5 / 22.5	14.2	21.4	:45	
20:00	69.1	28.4	41.1	3.3	4.7	EL CHAVO	8.5	12.3	LOS SIMPSONS	6.6	9.6	POLICIAS	6.2	8.9	CUANDO SEAS	15.2	22.0	20:00	
:15	72.7	24.5	33.7	3.8	5.3	DEL OCHO	9.7	13.4	7.4 / 10.5	8.2	11.3	7.5 / 10.5	8.7	12.0	MIA	16.4	22.6	:15	
:30	75.7	24.1	31.8	3.8	5.0		14.0	18.5	AY CARAMBA	7.2	9.5	EL NOTICIERO	8.7	11.5		16.5	21.8	:30	
:45	77.3	25.3 / 34.5	24.1	31.2	4.4	5.7	12.0 / 16.1	15.6	20.1	7.1 / 9.3	7.1	9.1	7.5	9.6	16.2 / 22.0	16.9	21.8	:45	
21:00	78.8	23.2	29.5	3.6	4.6	CINE	19.6	24.9	HECHOS DEL 7	7.5	9.5	7.9 / 10.2	7.5	9.5	LO QUE ES	16.0	20.3	21:00	
:15	77.1	23.6	30.7	4.9	6.4	SHOCK	17.2	22.3	7.8 / 10.1	8.2	10.6	NUUESTRO CINE	8.5	11.0	EL AMOR	13.1	17.0	:15	
:30	77.8	23.7	30.5	5.6	7.2	SPAWN EL	18.4	23.6	PELICULA DE LA	9.2	11.9	CITA CON LA	6.4	8.3		12.7	16.3	:30	
:45	78.8	23.4 / 30.0	23.2	29.4	4.7 / 6.1	DIABOLICO	17.9	22.7	NOCHE	10.5	13.3	INDIA MARIA	7.6	9.6	13.7 / 17.5	13.0	16.5	:45	
22:00	75.0	20.6	27.5	4.3	5.7	PAMELA ANDERSON:	20.0	26.8	FUGA	10.7	14.2	LA MADRECITA							



PROGRAMACION, RATING Y SHARE DIARIO
Jueves 6 de Septiembre de 2001
Valle de México Definitivo



ENC	CANAL 2		4 TV		CANAL 5		CANAL 7		GALAVISION		CANAL 13	
	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR
06:00	8.7	49.4	4.3	49.4	0.3	3.3	0.0	0.0	0.2	2.1	2.0	23.1
:15	12.5	43.8	5.5	43.8	0.6	5.1	0.1	0.8	0.2	1.3	4.1	32.6
:30	15.7	44.2	6.9	44.2	0.8	5.4	0.2	1.5	0.2	1.2	5.6	35.9
:45	18.3	45.0	8.2	45.0	0.9	4.9	0.6	3.2	0.1	0.6	5.7	31.4
07:00	21.0	42.1	8.8	42.1	1.3	6.3	0.7	3.3	0.2	0.9	6.3	30.2
:15	24.0	43.2	10.4	43.2	1.6	6.5	0.7	2.8	0.2	0.9	6.2	26.0
:30	25.4	43.4	11.1	43.4	1.7	6.5	0.4	1.7	0.2	0.6	6.7	26.4
:45	23.7	42.8	10.2	42.8	1.6	6.6	0.5	1.9	0.2	0.7	5.8	24.3
08:00	23.3	47.2	11.0	47.2	1.6	7.0	0.3	1.2	0.1	0.3	4.4	18.8
:15	25.2	44.0	11.1	44.0	2.1	8.3	0.3	1.2	0.1	0.5	4.5	17.1
:30	26.1	45.7	11.9	45.7	1.5	5.7	0.3	1.3	0.1	0.3	4.5	17.3
:45	26.6	45.6	12.1	45.6	2.0	7.6	0.3	1.1	0.3	0.9	4.5	17.0
09:00	28.0	47.4	13.3	47.4	3.7	13.2	0.2	0.8	0.2	0.8	4.2	15.1
:15	28.4	50.8	14.4	50.8	3.5	12.3	0.2	0.7	0.4	1.5	3.9	13.8
:30	26.6	47.4	11.1	47.4	4.5	17.1	0.2	0.8	0.2	0.8	4.5	16.8
:45	25.4	47.4	9.5	47.4	5.8	23.0	0.1	0.5	0.2	0.7	4.4	17.4
10:00	25.4	47.4	8.3	47.4	7.0	27.5	0.2	0.7	0.2	0.9	3.9	15.5
:15	22.2	47.4	6.3	47.4	6.1	26.1	0.1	0.2	0.1	0.3	4.1	17.6
:30	22.7	47.4	4.8	47.4	5.1	22.8	0.1	0.3	0.1	0.3	4.6	20.6
:45	22.7	47.4	5.1	47.4	5.3	23.5	0.0	0.1	0.2	0.8	3.6	15.8
11:00	23.6	47.4	5.3	47.4	5.5	23.2	0.2	0.8	0.2	0.8	3.0	12.9
:15	23.3	47.4	4.7	47.4	5.4	23.2	0.1	0.5	0.1	0.5	2.6	11.1
:30	24.0	47.4	5.6	47.4	5.4	22.6	0.0	0.1	0.2	0.6	2.0	8.2
:45	25.8	47.4	5.7	47.4	6.1	23.5	0.0	0.0	2.2	9.1	2.7	8.6
12:00	24.7	47.4	9.4	47.4	4.1	16.4	0.0	0.2	2.2	9.0	2.8	11.4
:15	25.5	47.4	11.0	47.4	3.5	13.6	0.3	1.1	1.9	7.4	2.9	12.2
:30	23.9	47.4	10.9	47.4	3.0	12.7	0.1	0.3	2.0	8.2	1.8	7.7
:45	25.5	47.4	11.3	47.4	2.3	9.0	0.0	0.2	1.7	6.6	2.8	11.1
13:00	25.9	47.4	7.5	47.4	3.9	15.0	0.1	0.5	1.6	6.2	3.4	13.0
:15	25.5	47.4	6.2	47.4	4.7	18.4	0.1	0.4	1.6	6.2	2.7	10.7
:30	24.7	47.4	5.7	47.4	4.1	16.7	0.1	0.3	2.4	9.6	2.5	10.3
:45	24.0	47.4	6.1	47.4	3.3	13.6	0.2	1.0	2.6	10.9	2.5	10.4
14:00	26.2	47.4	6.1	47.4	4.2	16.1	1.6	6.1	3.3	12.6	3.3	12.7
:15	28.5	47.4	6.9	47.4	3.4	12.0	2.2	7.6	3.7	13.1	4.5	15.8
:30	30.9	47.4	8.2	47.4	3.3	10.8	2.0	6.5	3.5	10.2	5.1	16.5
:45	33.2	47.4	8.6	47.4	3.3	10.0	2.5	7.5	3.2	10.6	5.3	16.0
15:00	34.0	47.4	6.9	47.4	4.7	13.9	1.6	4.7	2.9	10.2	6.2	18.2
:15	37.2	47.4	7.2	47.4	5.2	14.0	2.4	6.5	4.4	11.9	6.7	18.0
:30	41.4	47.4	10.0	47.4	4.8	11.7	1.7	4.1	5.7	13.7	6.9	16.7
:45	45.7	47.4	11.4	47.4	5.0	11.0	1.7	3.7	6.8	17.2	7.3	15.9
16:00	45.6	47.4	11.5	47.4	5.3	11.6	1.6	3.5	6.7	14.7	9.5	20.8
:15	45.8	47.4	10.4	47.4	4.3	9.4	1.8	4.0	5.9	12.9	11.9	25.9
:30	49.1	47.4	11.8	47.4	4.6	9.3	2.2	4.5	6.6	13.5	13.5	27.5
:45	50.5	47.4	12.9	47.4	4.6	9.0	2.4	4.7	6.9	13.7	12.9	25.6
17:00	51.9	47.4	13.0	47.4	4.7	9.1	2.4	4.7	9.4	18.2	13.4	25.8
:15	51.4	47.4	10.2	47.4	4.6	8.9	2.5	4.8	9.9	19.2	14.1	27.3
:30	51.4	47.4	9.0	47.4	4.4	8.3	2.5	4.7	10.0	19.1	15.6	26.6
:45	53.6	47.4	8.9	47.4	4.0	7.4	2.2	4.1	10.9	20.4	16.6	31.2
18:00	53.6	47.4	9.5	47.4	4.4	8.2	3.1	5.7	10.2	19.4	15.7	29.7
:15	53.3	47.4	13.2	47.4	4.3	8.0	4.0	7.5	10.3	19.3	12.9	24.2
:30	53.8	47.4	15.0	47.4	4.3	8.0	4.3	7.9	9.5	17.7	12.2	22.7
:45	56.2	47.4	17.4	47.4	4.8	8.6	4.1	7.2	6.9	12.3	14.2	25.2
19:00	62.2	47.4	23.6	47.4	4.3	6.9	3.1	5.8	5.9	9.4	13.4	23.8
:15	65.4	47.4	28.9	47.4	2.6	4.0	2.9	4.4	6.6	10.0	14.4	22.0
:30	67.6	47.4	29.7	47.4	2.3	3.4	3.4	5.1	6.4	9.5	15.2	22.4
:45	67.2	47.4	29.7	47.4	2.5	3.8	3.5	5.2	6.2	9.3	14.9	22.3
20:00	70.3	47.4	25.3	47.4	2.4	3.5	7.1	10.1	6.0	8.5	17.3	24.7
:15	71.8	47.4	20.8	47.4	2.5	3.4	10.4	14.4	7.2	10.0	17.2	24.0
:30	74.2	47.4	21.9	47.4	1.4	19.4	8.5	11.5	6.7	9.3	17.9	24.1
:45	75.1	47.4	22.7	47.4	3.1	4.1	7.1	9.4	6.3	8.4	16.7	22.2
21:00	75.0	47.4	23.3	47.4	2.7	3.6	8.6	11.4	4.9	6.6	17.1	23.4
:15	71.9	47.4	25.0	47.4	4.6	6.5	7.4	10.3	5.9	8.1	14.7	20.5
:30	73.3	47.4	25.5	47.4	5.5	7.6	9.2	12.6	6.2	8.4	14.1	19.3
:45	73.8	47.4	25.5	47.4	6.8	9.2	8.3	11.2	6.0	8.2	14.4	19.8
22:00	73.0	47.4	28.9	47.4	5.3	7.2	7.8	10.7	4.9	6.7	12.7	17.5
:15	71.2	47.4	30.6	47.4	4.1	5.7	8.9	12.5	5.9	8.1	10.3	14.4
:30	69.0	47.4	26.0	47.4	4.7	6.9	10.2	14.8	4.8	6.9	8.4	12.2
:45	65.8	47.4	22.6	47.4	5.9	8.9	8.8	13.4	4.8	7.4	6.8	10.3
23:00	61.4	47.4	18.9	47.4	4.4	7.1	9.9	16.1	7.1	11.6	7.1	11.6
:15	55.3	47.4	16.2	47.4	3.1	5.5	8.8	16.0	7.4	12.6	6.7	12.1
:30	45.6	47.4	11.5	47.4	3.1	6.8	8.6	18.9	7.6	13.7	6.9	11.8
:45	34.5	47.4	8.9	47.4	2.6	7.4	9.8	28.4	4.9	12.2	4.2	9.3

Vida cotidiana y programas policíacos por televisión



PROGRAMACION, RATING Y SHARE DIARIO
Viernes 7 de Septiembre de 2001
Valle de México Definitivo



ENC	CANAL 2		4 TV		CANAL 5		CANAL 7		GALAVISION		CANAL 13	
	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR
06:00	9.3	53.3	4.9	53.3	0.6	5.9	0.5	5.0	0.2	1.6	0.1	1.2
:15	13.1	43.5	5.7	43.5	0.9	6.6	0.8	6.3	0.2	1.6	0.0	0.3
:30	17.4	44.6	7.8	44.6	1.0	5.7	1.5	8.8	0.1	0.5	0.1	0.6
:45	20.5	43.2	8.9	43.2	1.0	4.9	2.2	11.4	0.1	0.3	0.2	0.9
07:00	21.8	49.8	10.9	49.8	0.9	4.2	2.9	13.5	0.1	0.5	0.1	0.6
:15	25.3	44.3	11.2	44.3	1.1	4.5	3.9	16.4	0.1	0.4	0.3	1.3
:30	25.2	43.7	11.0	43.7	1.3	5.1	5.9	23.3	0.1	0.4	0.2	0.9
:45	22.4	37.7	8.4	37.7	1.7	7.4	5.6	23.3	0.4	1.7	0.1	0.4
08:00	23.8	35.2	8.4	35.2	1.6	6.6	6.0	25.2	0.5	2.0	0.1	0.5
:15	25.8	38.6	9.9	38.6	2.3	8.9	6.3	24.5	0.5	2.1	0.1	0.5
:30	26.1	42.3	11.0	42.3	2.5	9.7	7.1	27.0	0.4	1.5	0.3	1.1
:45	24.4	43.4	10.8	44.2	2.2	9.1	6.5	25.9	0.2	0.8	0.1	0.3
09:00	25.4	42.8	10.9	42.8	2.5	9.7	5.4	21.3	0.1	0.4	0.2	0.7
:15	25.9	44.0	11.4	44.0	3.5	13.6	5.3	20.5	0.1	0.2	0.2	0.8
:30	25.8	40.4	10.4	40.4	4.5	17.4	4.6	17.9	0.0	0.2	0.1	0.2
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
10:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
11:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
12:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
13:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
14:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
15:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
16:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
17:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
18:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
19:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
20:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
21:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
22:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
23:00	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:15	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:30	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8
:45	25.8	35.8	8.9	35.8	5.4	21.7	4.4	17.5	0.1	0.4	0.2	0.8

Vida cotidiana y programas policíacos por televisión



PROGRAMACION, RATING Y SHARE DIARIO
Lunes 10 de Septiembre de 2001
Valle de México Definitivo



ENC	CANAL 2		4 TV		CANAL 5		CANAL 7		GALAVISION		CANAL 13									
	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR								
06:00	10.0	PRIMERO	4.5	44.7	LOS PIONEROS	0.5	4.8	R.T.C.	0.1	0.8	INFOVISION	0.0	0.3	C.V. DIRECTO	0.1	0.8	HECHOS A.M.	2.9	29.5	06:00
-15	13.3	NOTICIAS	6.3	47.0	(INICIA)	1.2	8.7	0.2 / 1.4	0.3	2.0		0.1	0.4		0.0	0.3		3.8	28.7	-15
-30	15.8		8.3	52.5		1.3	8.3	EL PAJARO LOCO	0.5	3.4		0.0	0.2		0.0	0.1		4.7	29.9	-30
-45	17.5		9.0	51.4	1.0 / 7.0	1.1	6.3	0.9 / 5.4	1.3	7.3		0.1	0.5		0.0	0.2		5.2	29.8	-45
07:00	20.2		10.8	53.7	CAMINO AL	1.0	4.8	SCOOBY Y SCRAPPY DOO	2.4	12.0		0.2	0.9		0.1	0.3		4.8	23.9	07:00
-15	24.1		12.6	52.3	CIELO	0.9	3.6	3.2 / 14.2	4.0	16.4		0.3	1.2		0.2	1.0		5.2	21.7	-15
-30	24.5		11.5	46.8		1.1	4.7	TELETUBBIES	5.2	21.2		0.2	0.9		0.2	0.9		5.2	21.3	-30
-45	23.6		10.3	43.5	1.1 / 4.8	1.5	6.2	5.1 / 21.2	5.0	21.2		0.2	1.0		0.2	0.8		5.6	23.5	-45
08:00	24.3		10.2	42.0	VISION A.M.	1.7	7.1	BEAR EN LA GRAN CASA	5.0	20.4		0.2	1.0		0.1	0.3		6.1	25.2	08:00
-15	24.8		10.6	42.6		2.3	9.3	5.0 / 20.5	5.1	20.6		0.3	1.2		0.1	0.2	4.9 / 25.6	5.5	22.1	-15
-30	25.1		11.1	44.3		2.8	11.2	BARNEY Y SUS AMIGOS	5.4	21.4		0.5	1.8		0.1	0.4	CADA	4.4	17.6	-30
-45	26.5	9.9 / 47.6	13.3	50.3		2.3	8.6	5.3 / 20.6	5.2	19.8		0.4	1.5		0.1	0.5	MAÑANA	4.3	16.1	-45
09:00	26.9	HOY	12.6	46.9		2.4	8.8	LAS PISTAS DE BLUE	5.8	21.5		0.3	1.2		0.1	0.3		4.4	16.5	09:00
-15	26.5		12.4	46.8		3.5	13.0	5.7 / 21.4	5.1	21.4		0.3	1.2		0.2	0.6		3.7	14.1	-15
-30	25.8		12.0	46.5		3.8	14.7	TRILLIZAS	5.5	21.5		0.4	1.6		0.2	0.7		3.3	12.8	-30
-45	25.1		11.4	44.8	2.9 / 11.2	4.3	16.9	5.5 / 21.5	5.5	21.6		0.3	1.3		0.2	0.8		3.1	12.1	-45
10:00	25.4		10.3	42.0	FAVORITAS DEL	4.7	19.1	CLARISSA LO EXPLICA T.	4.7	19.1		0.3	1.1		0.2	0.9		3.3	13.4	10:00
-15	25.0		9.5	41.0	CINE MEXICANO	4.4	18.8	5.0 / 21.2	5.4	23.2		0.3	1.1	0.1 / 0.6	0.2	0.8	3.7 / 14.4	3.0	13.1	-15
-30	25.0		9.1	36.3	JUAREZ Y	3.8	15.2	DESPISTADAS	6.3	25.1		0.2	0.6	R. SHOPPING	0.1	0.4	CON SELLO	3.8	15.2	-30
-45	26.5		8.6	32.3	MAXIMILIANO	3.3	12.6	7.0 / 27.2	7.8	29.3		0.1	0.5	0.3 / 1.0	0.4	1.5	DE MUJER	4.2	15.7	-45
11:00	25.4		7.4	29.1		3.8	15.0	MEJORANDO LA CASA	6.9	27.3		0.2	0.6	MARIA EMILIA	1.1	4.4		4.8	18.7	11:00
-15	26.6		6.5	24.2		4.3	16.1	7.3 / 27.9	7.6	28.5		0.1	0.5		1.7	6.2		5.1	19.3	-15
-30	26.7		6.1	22.7		4.2	15.9	APRENDIENDO A VIVIR	7.6	28.4		0.1	0.4		2.1	7.9		4.8	18.0	-30
-45	26.7	9.3 / 36.4	6.5	24.2	4.0 / 15.7	3.5	13.2	7.6 / 28.4	7.6	28.4		0.2	0.7	1.9 / 7.3	2.8	10.5		3.7	14.0	-45
12:00	28.1	MUJER, CASOS	9.4	33.5	VIDA TV	3.9	13.9	SUPERMAN	6.5	23.0		0.4	1.4	POBRE	2.0	6.9		3.5	12.6	12:00
-15	28.9	DE LA VIDA REAL	10.5	36.2		4.2	14.4	6.5 / 22.7	6.5	22.5	0.2 / 0.9	0.3	1.2	DIABLA	2.1	7.4		2.7	9.2	-15
-30	30.2		11.4	37.9		4.6	15.1	EL HOMBRE ARAÑA	5.8	19.1	R. SHOPPING	0.2	0.6		2.6	8.5	2.1 / 7.2	2.6	8.5	-30
-45	31.3	11.0 / 37.0	12.7	40.6		4.0	12.7	6.5 / 21.2	7.3	23.3		0.1	0.2		1.9	6.0		3.0	9.6	-45
13:00	28.3	AQUI ENTRE	8.2	29.1		5.5	19.4	MOMIAS AQUÍ	7.6	26.7		0.0	0.1	LAS	1.8	6.2		3.6	12.7	13:00
-15	29.4	DOS	6.9	23.5		6.2	21.1	7.7 / 26.5	7.8	26.4	0.1 / 0.4	0.2	0.5	CONSAGRADAS	2.2	7.6	3.4 / 11.4	4.3	14.6	-15
-30	28.6		6.5	22.9		6.3	22.2	LOS PITUFOS	7.9	27.6	INFOVISION	0.3	0.9	FURIA	2.5	8.9	EN MEDIO ESPECTACULO	3.0	10.4	-30
-45	29.8		6.7	22.3		6.3	21.3	7.7 / 26.5	7.6	25.4	0.3 / 1.0	0.4	1.2	ROJA	3.7	12.5	3.0 / 10.1	2.9	9.8	-45
14:00	31.5		5.9	18.8		6.8	21.6	GARFIELD Y SUS AMIGOS	6.7	21.4	LOS	2.3	7.3		4.0	12.7	YA LLEGO MAYITO	3.7	11.7	14:00
-15	33.9	6.7 / 22.4	6.0	17.8		5.7	16.8	6.8 / 20.8	6.9	20.2	PROTAGONISTAS	4.3	12.8		4.6	13.4	4.0 / 12.2	4.3	12.7	-15
-30	35.4	NOTICIERO LOLITA A.	7.3	20.6		6.0	16.9	ALVIN Y LAS ARDILLAS	7.7	21.7	EN VIVO	3.3	9.2		4.8	13.5	A GANAR CON OMAR	4.4	12.6	-30
-45	35.8	7.6 / 21.3	7.9	22.0	5.5 / 17.8	6.4	17.8	7.9 / 22.1	8.1	22.6	3.1 / 9.0	2.4	6.8	3.6 / 11.0	4.9	13.6	4.5 / 12.7	4.6	12.9	-45
15:00	36.6	CHAPULIN COLORADO	6.3	17.1	POR USTED	6.2	17.0	DINOSAURIOS	7.6	20.8	RIESGO TOTAL	2.8	7.6	FESTIVAL	6.2	16.9	HECHOS	5.7	15.6	15:00
-15	37.4	6.0 / 16.2	5.7	15.2		5.5	14.7	7.9 / 21.3	8.2	21.8	3.2 / 8.6	3.6	9.6	DE CINE	6.3	16.8		6.2	16.5	-15
-30	40.0	EL CHAVO DEL OCHO	7.2	18.0		5.2	13.0	SABRINA: LA BRUJA A.	9.0	22.5	PELICULA DE	1.9	4.8	LOS ALEGRES	7.4	18.5		7.2	17.9	-30
-45	43.1	8.2 / 19.6	9.1	21.2	6.4 / 13.9	4.7	10.8	9.6 / 23.0	10.1	23.5	TARDE 1	1.6	3.6	AGUILARES	8.4	19.4	6.5 / 16.6	7.1	16.4	-45
16:00	44.3	MARIA	9.7	21.8	CINEVISION	6.0	13.6	LE TEMES A OSCURIDAD	8.7	19.6	BAJO LAS	1.8	4.0		7.1	15.9	COSAS DE LA VIDA	8.7	19.6	16:00
-15	46.8	BELEN	10.0	21.4	EL SECRETO	6.7	14.3	7.9 / 17.5	7.2	15.3	PIEDRAS	2.5	5.4		7.4	15.9		10.9	23.2	-15
-30	50.3		11.7	23.3	DE SHARON	6.9	13.6	ESCALOFRIOS	8.4	16.6		2.8	5.6		7.6	15.2		11.8	23.5	-30
-45	50.9	10.9 / 22.6	12.3	24.0		6.1	12.0	8.7 / 17.2	9.0	17.7		2.9	5.6	7.3 / 16.8	7.9	15.4		11.3	22.1	-45
17:00	55.6	MUJER, CASOS	14.0	25.2		5.8	10.4	LA PANDILLA	8.3	15.0	2.4 / 5.0	3.3	6.0	TESTIGO	9.6	17.2	10.9 / 22.0	12.0	21.5	17:00
-15	57.3	DE LA VIDA REAL	14.7	25.7		5.9	10.3	EN RECREO	8.2	14.3	PELICULA DE	2.4	4.1	EN ALERTA	11.9	20.8	LO QUE CALLAMOS	11.8	20.6	-15
-30	57.3	(INICIA)	14.5	25.3		6.4	11.1	8.1 / 14.3	7.9	13.8	TARDE 2	2.2	3.9		10.7	18.8	LAS MUJERES	14.0	24.5	-30
-45	57.3	14.5 / 25.5	14.9	25.9		6.2	10.8	AVENTURAS EN PAÑALES	7.2	12.6	FUGA	2.5	4.3	10.7 / 18.8	10.5	18.3		14.8	25.8	-45
18:00	55.7	EL CHAVO DEL OCHO	12.8	23.0	6.2 / 11.9	6.0	10.7	7.5 / 13.2	7.7	13.8	IMPOSIBLE	3.3	5.9	TRAPITOS	10.8	19.4	VENTANEANDO	13.6	24.3	18:00
-15	55.9	13.3 / 23.8	13.8	24.6	TIEMPOS	5.3	9.5	DIGIMON	7.2	12.8		3.9	7.0	AL SOL	10.6	19.9		13.4	24.0	-15
-30	58.5	100 MEX. DJERON	16.5	28.2	INOLVIDABLES	4.9	8.4	7.8 / 13.6	8.4	14.4		4.8	8.3		9.2	15.8		13.3	22.7	-30
-45	61.2	17.9 / 30.0	19.4	31.7	4.8 / 8.3	4.3	7.0	POKEMON	9.2	15.0	3.4 / 6.0	5.0	8.2	9.8 / 17.0	8.4	13.7	13.5 / 23.3	13.5	22.1	-45
19:00	64.8	AMIGAS	25.7	39.7	LOS TORKELSON (INICIA)	3.2	5.0	9.5 / 15.1	9.9	15.3	DESHAZTRES	4.1	6.3	AL DERECHO Y	6.2	9.6	COMO EN	14.0	21.6	19:00
-15	65.9	Y RIVALES	29.8	45.2	2.4 / 3.6	1.5	2.3	HECHICERAS	7.6	11.5	4.0 / 6.1	3.9	5.9	OTRA VEZ	7.5	11.4	EL CINE	13.1	19.8	-15
-30	65.8		29.6	44.9	PASO A PASO (INICIA)	1.1	1.6		8.0	12.1	TE CACHE	4.0	6.1		6.7	10.2		13.6	20.7	-30
-45	67.1	28.8 / 43.7	30.2	45.1	1.1 / 1.6	1.0	1.5	7.8 / 11.8	7.9	11.7	4.1 / 6.2	4.2	6.3	6.8 / 10.3	6.7	10.0	13.7 / 20.8	14.1	21.0	-45
20:00	70.8	LA	28.8	40.7	ROS WELL... LLEGARON	1.5	2.1	EL CHAVO	9.1	12.9	LOS SIMPSONS	6.2	8.8	EL NOTICIERO	6.0	8.5	CUANDO SEAS	16.3	23.0	20:00
-15	73.3	INTRUSA	24.4	33.2	DE OTRO MUNDO	2.0	2.7	DEL OCHO	10.9	14.8	7.7 / 10.6	9.1	12.4		6.8	9.3	MIA	16.7	22.7	-15
-30	74.8		23.8	31.9	(INICIA)	2.5	3.4		13.2	17.7	AY CARAMBA	8.5	11.4	6.3 / 8.7	6.1	8.2		16.6	22.1	-30
-45	75.8																			

Vida cotidiana y programas policíacos por televisión



PROGRAMACION, RATING Y SHARE DIARIO
Thursday 4 de October de 2001
Valle de México Definitivo



HRS	EMC	CANAL 2		4 TV		CANAL 5		CANAL 7		GALAVISION		CANAL 13		TELE- VISA	TV AZTECA		
		RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR				
06:00	12.1	PRIMERO	5.4	44.8													
-15	16.3	NOTICIAS	7.3	44.8													
-30	21.3		10.4	48.8													
-45	26.4		12.9	48.7													
07:00	30.6		14.7	48.1													
-15	33.0		16.1	48.7													
-30	34.1		16.3	47.7													
-45	31.2		13.6	43.8													
08:00	31.8		14.0	44.1													
-15	31.4		14.1	44.9													
-30	33.4		15.1	43.3													
-45	31.6		14.6	46.2													
09:00	31.4	HOY	15.0	49.5													
-15	30.7		16.7	54.3													
-30	29.1		14.4	49.6													
-45	28.1		14.4	51.3													
10:00	26.5		13.5	51.0													
-15	25.6		11.4	44.5													
-30	25.2		10.0	39.5													
-45	25.4		9.5	37.2													
11:00	25.7		6.1	31.7													
-15	26.7		7.6	29.3													
-30	27.0		6.9	25.6													
-45	26.3		6.7	25.4													
12:00	25.8	MUJER, CASOS	8.2	31.6													
-15	27.2	DE LA VIDA REAL	10.4	38.2													
-30	28.1		13.2	46.8													
-45	30.0		11.1	40.1													
13:00	28.7	AQUI ENTRE	7.6	26.3													
-15	28.6	DOS	6.4	22.2													
-30	28.6		5.2	18.0													
-45	30.0		4.9	16.4													
14:00	33.5		5.6	16.7													
-15	38.6		6.2	19.8													
-30	42.7	NOTICIERO LOLITA A.	10.3	24.0													
-45	43.7		10.7	24.9													
15:00	44.7	CHAPULIN COLORADO	10.5	23.4													
-15	44.2		9.7	21.8													
-30	44.3	EL CHAVO DEL OCHO	9.5	21.4													
-45	45.6		9.8	21.8													
16:00	47.7	MARIA	12.8	26.9													
-15	48.8	BELEN	14.3	29.3													
-30	50.0		14.1	28.5													
-45	53.3	MUJER, CASOS	15.2	28.6													
17:00	53.3	DE LA VIDA REAL	14.7	26.6													
-15	55.4		15.9	28.6													
-30	57.6		15.4	27.9													
-45	58.8	LA HORA PICO REP.	15.2	25.8													
18:00	58.5		17.2	29.3													
-15	58.4	100 MEX. DJERON	18.7	32.0													
-30	61.2		20.4	34.0													
-45	64.4	AMIGAS	27.8	42.9													
19:00	65.9	RIVALES	31.0	47.1													
-15	69.3		32.1	46.0													
-30	71.4		30.7	45.2													
-45	75.8	LA	38.3	37.3													
20:00	78.5	INTRUSA	23.2	29.6													
-15	80.4		23.8	29.4													
-30	80.8		24.6	31.3													
-45	81.2	EL	23.6	29.1													
21:00	81.2	MANANTIAL	23.8	30.2													
-15	82		24.3	30.6													
-30	79.1		24.1	30.3													
-45	74.8	NOTICIERO	25.5	34.1													
22:00	72.1	JOAQUIN LOPEZ DORIGA	22.1	30.7													
-15	67.0		22.2	31.0													
-30	63.2	NOTICIERO TD	15.5	24.5													
-45	55.2	LA HORA PICO	16.8	30.3													
23:00	49.6		16.3	31.1													
-15	37.0	ZONA ABIERTA	8.0	21.5													
-30	29.0		6.7	20.0													
-45			5.4	18.5													
PROMEDIO DE 18:00 A 23:00 HRS																	
65.7		21.2		32.3		4.1		6.3		10.6		16.2		5.3		8.1	
TELEvisa		44.8		68.20													
TV AZTECA		18.5		28.21													
PROMEDIO DE 19:00 A 23:00 HRS																	
73.9		25.6		33.8		3.2		4.3		13.4		18.1		7.6		10.3	
TELEvisa		40.1		66.46													
TV AZTECA		21.9		29.67													
PROMEDIO DE 21:00 A 24:00 HRS.																	
83.9		18.7		29.3		3.1		4.8		11.6		16.2		9.7		15.2	
TELEvisa		39.9		62.41													
TV AZTECA		19.8		31.04													
PROMEDIO DE 19:00 A 24:00 HRS																	
67.7		22.3		32.9		2.9		4.2		11.6		17.2		8.0		11.8	
TELEvisa		43.9		64.83													
TV AZTECA		20.3		30.06													
PROMEDIO DE 06:00 A 24:00 HRS.																	
44.9		14.9		33.1		4.1		9.1		7.9		17.6		3.0		6.6	
TELEvisa		32.1		71.50													
TV AZTECA		11.0		24.45													
DE 16:00 A 18:00 HRS.																	
TELEvisa		37.8		72.22													
TV AZTECA		12.9		24.56													
DE 18:00 A 20:00 HRS.																	
TELEvisa		45.0		70.72													
TV AZTECA		16.3		25.67													

NOTA: EL 100% DEL SHARE ES LA SUMA DE LOS CANALES 2,4,5,7,9,11,13 Y 22. CANAL 40 Y OTROS NO PARTICIPAN.

Vida cotidiana y programas policíacos por televisión

Área Metropolitana y Ciudad de México



PROGRAMACION, RATING Y SHARE DIARIO
Miércoles 10 de Octubre de 2001
Valle de México Definitivo



ENC	CANAL 2		4 TV		CANAL 5		CANAL 7		GALAVISION		CANAL 13							
	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR						
06:00	9.9	44.9	CAMINO AL	0.4	4.0	R.T.C.	0.5	4.7	INFOVISION	0.2	1.9	C.V. DIRECTO	0.4	4.0	HECHOS A.M.	2.9	28.7	
:15	14.8	48.1	CIELO	1.0	6.5	0.5 / 3.9	0.5	3.2		0.1	0.7		0.4	2.8		4.2	28.6	
:30	19.8	51.8		1.4	7.1	EL PAJARO LOCO	1.6	8.0		0.0	0.2		0.3	1.3		4.7	24.0	
:45	23.0	50.8	1.0 / 5.8	1.3	5.8	2.0 / 9.3	2.4	10.6		0.3	1.5		0.2	1.0		6.0	25.9	
07:00	27.0	49.7	LOS PIONEROS	1.4	6.3	SCOOBY Y SCRAPPY (OO	3.3	12.3		0.4	1.5		0.2	1.1		7.1	26.2	
:15	31.9	48.8		2.1	6.6	4.3 / 14.5	5.3	16.7		0.3	0.8		0.2	0.6		7.1	22.2	
:30	33.9	47.1		2.7	8.0	TELETUBBIES	7.1	20.8		0.0	0.1		0.1	0.4		6.9	20.2	
:45	33.3	44.9	2.4 / 7.4	3.2	9.5	7.3 / 21.7	7.8	22.5		0.1	0.2		0.1	0.2		6.6	19.9	
08:00	31.7	47.9	VISION A.M.	2.7	8.6	BEAR EN LA GRAN CASA	7.1	22.2		0.1	0.3		0.1	0.2		6.0	19.0	
:15	30.9	47.3		2.8	9.0	6.7 / 21.2	6.3	20.2		0.2	0.6		0.2	0.7	5.7 / 23.4	6.0	19.5	
:30	29.4	41.1		3.3	11.2	BARNEY Y SUS AMIGOS	6.2	21.0		0.3	1.0		0.2	0.5	CADA	6.5	22.2	
:45	30.5	42.8	12.4 / 47.1	3.7	12.3	6.1 / 20.3	6.0	19.6		0.2	0.8		0.1	0.5	MAÑANA	6.8	22.2	
09:00	29.6	43.3	HOY	4.0	13.5	LAS PISTAS DE BLUE	5.4	18.2		0.1	0.3		0.1	0.2		6.8	22.0	
:15	29.5	44.9		4.3	14.6	5.1 / 17.1	4.7	15.9		0.1	0.4		0.3	0.8		6.5	22.1	
:30	29.2	41.9		5.6	19.2	DANIEL EL TRAVIESO	4.6	15.6		0.1	0.2		0.4	1.3		5.9	20.3	
:45	28.3	44.6	3.9 / 13.3	5.0	17.7	4.2 / 14.7	3.9	13.8		0.1	0.4		0.4	1.2		6.0	21.3	
10:00	27.3	42.2	FAVORITAS DEL	4.1	15.0	CLARISSA LO EXPLICA T.	4.2	15.3		0.1	0.2		EL SUPER	1.1	4.1	6.0	21.8	
:15	26.2	33.1	CINE MEXICANO	4.5	17.2	4.7 / 17.5	5.2	19.8		0.1	0.5		BLABLAZO	1.5	5.7	6.3 / 21.9	5.9	22.6
:30	26.9	32.5	TROTACALLES	5.3	19.6	DESPISTADAS	4.8	18.0		0.1	0.5		2.0	7.5	CON SELLO	5.6	20.9	
:45	26.8	30.6		5.0	18.5	5.5 / 20.3	6.1	22.7		0.1	0.3	1.7 / 6.5	2.4	8.8	DE MUJER	4.8	17.9	
11:00	26.0	27.8		4.8	18.3	MEJORANDO LA CASA	6.0	23.0		0.1	0.2		MARIA	3.4	13.0	4.0	15.5	
:15	27.0	24.3		6.5	20.5	5.9 / 22.2	5.8	21.5		0.1	0.4		EMILIA	3.3	12.3	4.4	16.2	
:30	27.7	24.4		5.2	18.8	APRENDIENDO A VIVIR	6.0	21.7		0.1	0.5		3.9	14.0		4.2	15.1	
:45	26.7	9.5 / 34.2	5.1 / 18.8	6.1	22.8	5.7 / 20.9	5.4	20.1		0.1	0.4		3.9	14.7		3.9	14.7	
12:00	26.8	31.2	VIDA TV	4.6	17.0	SUPERMAN	4.2	15.8		0.1	0.3		3.6 / 13.5	3.6	13.5	4.5	16.6	
:15	27.3	37.5		4.5	16.3	4.6 / 17.0	5.0	18.3	0.1 / 0.6	0.1	0.2		POBRA	2.5	9.1	4.4 / 16.3	3.7	13.4
:30	28.2	39.5		4.4	15.6	EL HOMBRE ARAÑA	4.8	17.0	R. SHOPPING	0.1	0.2		DIABLA	2.6	9.0		4.2	14.9
:45	28.8	40.4 / 37.2		4.7	16.3	5.1 / 17.7	5.3	18.4		0.0	0.1		2.1	7.3	CORRESPONDA	4.0	14.0	
13:00	30.0	24.8		6.9	22.9	MOMIAS AQUI	6.0	19.8		0.1	0.2		2.7 / 9.5	3.7	12.3	4.5	14.9	
:15	30.6	22.6		7.9	25.7	6.1 / 20.1	6.2	20.4	0.1 / 0.2	0.1	0.3		LAS	3.7	12.2	4.2 / 14.3	4.1	13.6
:30	31.1	21.0		8.2	26.2	LOS PITUFOS	7.4	23.7		0.1	0.3		CONSGRADAS	3.6	11.5	EN MEDIO ESPETACULO	3.8	12.3
:45	33.5	20.7		8.2	24.5	8.0 / 24.6	8.6	25.5	0.2 / 0.6	0.3	0.8		VERANO	4.3	12.7	3.9 / 12.1	4.0	11.8
14:00	35.7	19.8		7.6	21.3	8.8 / 24.8	9.0	25.3		1.7	4.8		PELIGROSO	5.0	14.0	YA LLEGO MAYITO	3.6	10.2
:15	35.5	16.9		6.0	18.3	ALVIN Y LAS APELLAS	9.7	28.2		2.5	6.9		5.6	15.8	3.4 / 9.4	3.1	8.7	
:30	36.9	23.3		6.0	18.3	ALVIN Y LAS APELLAS	9.7	28.2	EN VIVO	1.2	3.3		6.2	16.8	A GANAR CON OMAR	3.8	10.2	
:45	38.2	24.3	6.4 / 19.9	5.4	14.1	9.8 / 26.0	9.9	25.9	1.7 / 4.8	1.6	4.1		6.2	16.3	4.1 / 10.9	4.4	11.5	
15:00	40.5	21.3	POR USTED	6.0	14.8	DINOSAURIOS	9.4	23.2	RIESGO TOTAL	2.5	6.1	5.1 / 14.4	6.4	15.8	HECHOS	6.3	15.4	
:15	41.7	20.3		6.1	14.7	9.6 / 23.4	9.9	23.7	2.7 / 6.7	3.0	7.2		CRISTINA	6.2	14.9		6.2	15.0
:30	45.2	23.7		6.2	13.6	SABRINA: LA BRUJA A.	10.9	24.1	PELICULA DE	2.0	4.5		6.8	14.6		7.1	15.7	
:45	43.5	24.3		5.4	12.3	10.5 / 23.6	10.1	23.1	TARDE 1	1.7	3.9	6.7 / 15.3	7.2	16.5		7.3	16.7	
16:00	44.1	28.5	5.9 / 13.6	5.7	12.9	LE TEMES A OSCURIDAD	6.0	13.5	ESPECIMEN	2.7	6.2		LAURA EN	0.7	19.8	COSAS DE LA VIDA	6.8	15.4
:15	47.0	29.9	CINEVISION	6.2	13.1	5.5 / 12.1	5.0	10.7		2.6	5.6	AMERICA	9.5	20.3		7.1	15.2	
:30	49.0	28.7	UN TOQUE DE	5.8	11.7	ESCALOFRIOS	6.5	13.2		2.9	5.9		9.7	19.8		7.9	16.1	
:45	50.0	29.2	ESPERANZA	5.5	11.0	6.6 / 13.4	6.8	13.6	2.5 / 5.4	3.3	6.6	9.4 / 19.7	9.5	19.0		8.5	17.6	
17:00	53.3	27.8	MUJER, CASOS	5.3	9.9	LA PANDILLA EN	9.3	17.4	PELICULA DE	2.9	6.4	TESTIGO	9.0	16.9	8.2 / 16.7	10.5	19.7	
:15	55.7	30.3	DE LA VIDA REAL	5.6	10.0	RECREO	8.8	15.9	TARDE 2	1.7	3.1	EN ALERTA	9.3	16.7	LO QUE CALLAMOS	11.7	21.0	
:30	58.5	32.1		5.7	9.7	9.1 / 16.4	9.3	15.9	LA ULTIMA	1.8	3.1		9.9	16.9	LAS MUJERES	11.8	20.2	
:45	59.7	31.1		5.3	8.9	DOREMI	7.9	13.2	FRONTERA	1.9	3.1		10.7	18.0		12.2	20.5	
18:00	58.0	30.9	DISEÑADOR AMBOS S. (R)	5.4	9.3	7.7 / 13.0	7.4	12.8		1.8	3.1	10.2 / 17.8	10.2	20.6	12.6 / 21.7	14.6	25.1	
:15	55.2	29.5	TIEMPOS	3.5	6.3	DIGIMON	7.9	14.1		2.5	4.6		TRAPITOS	9.9	18.0	VENTANEANDO	12.9	23.3
:30	56.9	30.9	INOLVIDABLES	5.2	8.1	8.5 / 15.1	9.1	16.0		3.2	5.6		AL SOL	8.7	15.4		11.8	20.7
:45	60.0	33.0		5.8	9.6	POWER RANGERS GALAXIA	8.0	13.4	2.5 / 4.4	4.3	7.1		8.1	13.6	11.9 / 20.9	11.2	18.7	
19:00	65.3	38.4	4.9 / 8.3	5.3	8.1	8.8 / 14.0	9.6	14.6	DESHAZTRES	2.9	4.4	8.6 / 14.7	7.8	11.9	COMO EN	13.2	20.2	
:15	68.3	43.8	GEORGE CLOONEY:	2.3	3.5	HECHICERAS	9.0	13.6	3.1 / 4.7	3.4	5.1	LAURA EN	7.3	10.9	EL CINE	12.4	18.7	
:30	69.0	42.4	URGENCIAS	2.6	3.7		9.3	13.5	TE CACHE	3.6	5.2	AMERICA	7.8	11.3		13.4	18.0	
:45	72.4	41.6	2.6 / 3.8	3.0	4.1	9.3 / 13.4	9.5	13.2	3.7 / 5.3	3.8	5.3	7.8 / 11.9	7.8	10.7	12.8 / 18.8	13.4	18.6	
20:00	75.0	37.4	LOS EXPEDIENTES	2.8	3.7	EL CHAVO	8.8	13.1	LOS SIMPSONS	7.7	10.2	EL NOTICIERO	10.3	13.7	CUANDO SEAS	14.0	18.7	
:15	77.5	30.9	SECRETOS X	2.7	3.5	DEL OCHO	11.9	15.4	8.4 / 11.0	9.1	11.8		12.6	16.3	MIA	15.5	20.0	
:30	79.3	31.8		3.3	4.1		13.2	16.6	AY CARAMBA	8.3	10.4		12.7	16.0		16.7	19.7	
:45	80.2	33.2	2.9 / 3.7	2.8	3.5	12.1 / 15.4	13.4	16.7	7.7 / 9.6	7.1	8.8	12.2 / 15.8	13.2	16.8	15.3 / 19.6	16.2	20.2	
21:00	82.2	32.7	NOTICIAS Y	4.9	5.9	CINE	13.6	16.6	HECHOS DEL 7	9.7	11.8	NOTICIERO TD	9.6	11.7	LO QUE ES	16.2	19.8	
:15	80.1	33.8	PUNTO	5.0	6.2	SHOCK	13.1	16.4		9.1	11.4	GALAVISION	9.1	11.4	EL AMOR	16.2	20.2	
:30	78.7	33.6		5.6	7.1	COBRA	12.6	16.1	8.9 / 11.1	7.9	10.0	ESPECTACULAR	8.3	10.6		16.1	20.5	
:45	78.4	33.7	5.2 / 6.6	5.5	7.0		11.5	14.7	PELICULA DE	11.5	14.7	EL QUINTO	9.5	12.1	16.4 / 20.5	17.1	21.8	
22:00	75.6	35.7	LA BABY SISTER	2.8	3.7		13.3	17.6	LA NOCHE	6.0	8.0	ELEMENTO	10.5	13.9	HECHOS	15.0	19.9	
:15	69.7	35.0	2.2 / 3.0	1.7	2.4		11.5	16.5	SI LAS	6.4	9.1		9.7	13.9		13.7	19.7	
:30	67.0	32.5	PRIMER IMPACTO	2.1	3.2		12.2	18.2	PAREDES PUDIERAN	6.5	9.7		10.7	16.0		12.2	18.3	
:45	60.9	26.0	2.6 / 4.2	3.1	6.2	12.5 / 17.1	12.4	20.4										



PROGRAMACION, RATING Y SHARE DIARIO
Thursday 11 de October de 2001
Valle de México Definitivo



CANAL 2		4 TV		CANAL 5		CANAL 7		GALAVISION		CANAL 13												
ENC	RAT SHR	RAT SHR	RAT SHR	RAT SHR	RAT SHR	RAT SHR	RAT SHR	RAT SHR	RAT SHR	RAT SHR	RAT SHR											
06:00	11.1	PRIMERO	5.9	52.9	CAMINO AL	0.5	4.0	EL TESORO DE YOGI	0.0	0.3	INFOVISION	0.1	0.5	C.V. DIRECTO	0.3	2.3	HECHOS A.M.					
-15	14.4	NOTICIAS	7.6	52.6	CIELO	0.6	4.0	0.1 / 0.9	0.2	1.6		0.1	0.4		0.2	1.7						
-30	18.6		9.6	51.7		0.8	4.5	EL PAJARO LOCO	1.0	5.4		0.2	1.1		0.4	2.3						
-45	24.0		11.9	49.8		1.3	5.3	2.0 / 9.1	3.1	12.8		0.3	1.2		0.5	1.9						
07:00	29.2		14.8	50.2	LOS PIONEROS	1.6	5.5	BOOBY Y SCRAPPY DOO	5.9	20.1		0.1	0.3		0.1	0.4						
-15	32.5		15.4	47.4		1.8	5.8	6.7 / 21.6	7.5	23.0		0.1	0.3		0.1	0.2						
-30	34.0		15.1	43.2		2.5	7.2	TELETUBBIES	8.4	24.1		0.1	0.3		0.1	0.2						
-45	31.7		13.8	43.6		3.2	9.9	7.7 / 23.0	7.0	22.0		0.1	0.3		0.1	0.2						
08:00	31.3		14.0	44.8	VISION A.M.	2.6	8.2	BEAR EN LA GRAN CASA	6.4	20.5		0.1	0.4		0.1	0.2						
-15	32.1		14.7	45.7		2.8	8.7	6.7 / 21.0	6.9	21.8		0.1	0.4		0.1	0.2						
-30	31.0		15.3	49.2		3.0	9.8	BARNEY Y SUS AMIGOS	6.7	21.5		0.1	0.2		0.2	0.5	5.6 / 22.6					
-45	30.1		13.8	45.7		3.9	13.0	6.4 / 21.1	6.2	20.8		0.0	0.1		0.2	0.6						
09:00	29.9	HOY	14.4	48.0		4.9	16.2	LAS PISTAS DE BLUE	5.4	18.0		0.1	0.3		0.2	0.6						
-15	29.7		14.5	48.9		5.4	16.4	5.8 / 20.4	5.3	19.2		0.2	0.8		0.2	0.6						
-30	29.3		14.0	46.6		4.9	16.6	5.5 / 18.3	5.5	18.5		0.2	0.8		0.1	0.2						
-45	27.7		12.0	43.4		4.9	16.7	DANIEL EL TRAVIESO	5.8	19.7		0.3	1.0		0.1	0.3						
10:00	27.0		11.3	42.0	FAVORITAS DEL	4.2	15.7	CLARRISA LO EXPLICA T.	5.6	21.8		0.3	1.0		0.2	0.8						
-15	25.8		10.0	38.5	CINE MEXICANO	4.4	16.8	5.8 / 20.8	5.6	21.8		0.4	1.3		0.0	0.0						
-30	24.2		8.5	35.0	PIES DE	4.4	18.3	DESPISTADAS	5.3	21.0		0.2	0.7		0.1	0.3						
-45	24.4		7.5	30.6	GATO	4.8	19.7	8.2 / 25.3	7.0	28.8		0.1	0.2		1.2	4.7						
11:00	24.7		6.3	25.8		4.7	10.1	MEJORANDO LA CASA	7.3	29.7		0.1	0.6		0.1	0.6						
-15	26.2		8.7	21.5		5.1	19.5	8.3 / 32.5	9.3	35.4		0.2	0.6		2.8	10.8						
-30	25.4		8.4	21.3		5.1	20.2	APRENDIENDO A VIVIR	6.1	31.7		0.1	0.5		3.3	12.8						
-45	26.5		8.7	22.0		5.2	20.5	7.9 / 30.8	7.6	29.9		0.1	0.4		3.3	12.8						
12:00	26.4	MUJER, CASOS	8.7	32.9	VIDA TV	4.2	16.0	BATMAN	6.9	26.2		0.1	0.3		3.1	12.1						
-15	26.4	DE LA VIDA REAL	10.6	39.8		4.5	17.0	8.4 / 24.2	8.1	29.2		0.1	0.5		3.0	11.2						
-30	27.9		11.9	42.6		4.3	15.4	EL MAGO	5.9	22.3		0.2	0.8		2.1	7.9						
-45	31.2		11.1	39.5		4.4	14.0	8.2 / 17.5	8.2	16.7		0.2	0.8		2.2	7.8						
13:00	29.7	AQUI ENTRE	7.3	24.4		5.7	19.4	MOMIAS AQUÍ	6.7	22.8		0.3	1.1		2.5	8.7						
-15	30.2	DOS	6.4	21.1		5.8	19.2	7.2 / 24.1	7.8	25.7		0.2	0.8		2.1	7.8						
-30	31.4		5.7	18.0		5.9	18.8	LOS PITUFOS	8.7	27.9		0.2	0.6		2.1	7.7						
-45	33.3		6.1	18.3		6.7	20.2	9.1 / 28.2	9.5	28.5		0.4	1.1		1.0	2.7						
14:00	36.4		8.1	19.7		8.3	22.9	GARFIELD Y SUS AMIGOS	8.2	22.4		0.5	1.6		3.5	15.6						
-15	36.3		8.1	19.7		5.9	16.3	9.2 / 22.4	8.2	22.5		1.0	2.7		6.8	18.8						
-30	38.5	NOTICIERO	9.9	25.7		4.2	11.0	ALVIN Y LAS ARBOLAS	6.7	22.6		1.3	3.2		7.7	21.1						
-45	41.1	LOLITA AYALA	11.5	27.9		4.1	9.9	9.2 / 23.9	9.2	23.9		0.8	2.0		8.0	20.9						
15:00	42.6	EL CHAVO	10.5	25.9		6.2	12.2	DINOSAURIOS	8.8	20.2		0.8	2.0		8.3	20.2						
-15	45.4	DEL OCHO	10.4	22.8		7.8	16.7	8.4 / 19.1	8.1	17.9		1.1	2.6		8.8	18.5						
-30	48.0		11.8	24.6		7.4	15.3	SABRINA: LA BRUJA A.	9.1	19.0		1.1	2.4		9.1	20.1						
-45	49.0		11.2	24.1		6.1	12.5	9.3 / 19.1	9.4	19.2		1.4	2.8		9.8	20.6						
16:00	51.1	MARIA	14.8	27.6		4.2	8.1	LE TEMES A OSCURIDAD	10.0	15.6		2.3	4.5		14.2	21.7						
-15	52.4	BELEN	16.1	29.9		3.6	6.8	7.2 / 13.9	6.4	12.2		2.0	4.9		14.2	21.7						
-30	53.9		16.1	29.9		2.9	5.4	ESCALOFRIOS	6.9	12.9		2.9	5.4		13.6	25.2						
-45	54.4		14.9	28.1		3.7	8.2	LA PANOLLIA EN	2.4	4.6		4.2	7.7		13.2	24.9						
17:00	56.9	MUJER, CASOS	17.6	30.0		3.4	5.9	REGREO	7.9	13.5		2.4	4.2		12.9	23.7						
-15	58.5	DE LA VIDA REAL	18.0	30.7		3.4	5.9	7.7 / 13.4	7.4	12.7		2.2	3.7		11.9	20.4						
-30	57.8		19.5	33.7		3.2	6.5	BAKURA CARD CAPTORS	6.8	11.7		2.1	3.7		11.9	20.4						
-45	57.9		18.9	32.7		3.7	6.2	7.8 / 13.3	8.0	15.0		2.4	4.0		11.5	19.8						
18:00	59.2	LA HORA PICO REP.	19.2	32.5		3.6	6.4	DIGIMON	8.2	14.5		3.3	5.0		7.3	12.8						
-15	59.3		21.3	37.5		4.8	8.4	7.9 / 13.9	7.8	13.3		3.7	6.3		15.4	16.8						
-30	67.4	100 MEX. DJERON	19.7	34.3		5.5	9.3	POWER RANGERS GALAXIA	6.4	10.8		3.9	5.4		10.6	18.3						
-45	69.0		22.3	37.3		4.8	7.3	7.3 / 11.7	6.2	12.8		4.8	8.5		8.8	14.9						
19:00	65.2	AMIGAS	25.8	39.8		2.9	5.1	9.9 / 12.7	6.0	14.0		3.8	5.4		6.8	9.9						
-15	68.2	Y RIVALES	29.0	42.5	GEORGE CLOONEY:	2.1	3.1	HECHICERAS	9.1	12.3		3.8	5.2		6.4	8.3						
-30	70.5		30.4	43.1	URGENCIAS	2.7	3.8		9.1	12.3		4.8	8.5		5.8	8.2						
-45	73.5		30.4	41.4	2.8 / 3.7	3.0	4.1	9.4 / 13.2	10.1	13.8		4.8	8.5		5.8	8.2						
20:00	74.8	28.7 / 40.8	27.9	37.4	LOS EXPEDIENTES	3.5	4.7	EL CHAVO	10.9	14.6		8.8	11.8		12.1	15.3						
-15	77.1	LA	21.2	27.5	SECRETOS X	3.5	4.8	DEL OCHO	12.0	15.5		11.8	15.3		12.1	15.3						
-30	78.5	INTRUSA	21.7	27.7		3.9	4.9		13.9	17.7		9.2	11.8		12.5	15.0						
-45	79.5		23.1	29.0		3.7	4.7	12.8 / 16.5	14.5	18.2		8.8	10.8		12.0	15.1						
21	76.8	EL	22.2	28.2	NOTICIAS Y	3.7	4.7	CINE	17.4	22.1		10.4	13.3		10.4	13.3						
-10	MANANTIAL	22.0	29.0	PUNTO	5.0	6.5	SHOCK	15.2	20.0		9.6	12.7		8.8	11.2							
-15	75.1		23.7	31.6		5.1	6.2	VOLVER AL	14.0	18.0		8.8	12.8		8.8	11.2						
-45	74.2		23.1	30.4		6.4	8.6	FUTURO 3	13.4	18.1		8.8	11.2		6.8	8.8						
22:00	72.2	NOTICIERO	23.9	33.0	LA BABY SISTER	3.5	4.9		15.0	20.8		8.1	10.9		5.3	7.1						
-15	67.1	JOAQUIN LOPEZ DORIGA	22.9	34.2	3.0 / 4.4	2.6	3.8		13.2	19.6		7.5	11.2		6.7	10.0						



PROGRAMACION, RATING Y SHARE DIARIO
 Tuesday 16 de October de 2001
 Valle de México Definitivo



ENC	CANAL 2		4 TV		CANAL 5		CANAL 7		GALAVISION		CANAL 13	
	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR	RAT	SHR
06:00	11.2	4.7	41.9		0.8	7.0	0.6	5.0	0.2	1.8	0.0	0.0
:15	15.0	6.6	43.8		0.8	5.2	0.8	5.7	0.2	1.5	0.0	0.1
:30	18.6	9.5	50.8		0.7	3.5	0.7	5.5	0.3	1.5	0.1	0.4
:45	21.7	10.8	49.9	0.8 / 5.2	1.1	5.3	1.7	8.2	0.3	1.4	0.1	0.3
07:00	24.3	11.9	49.0		1.7	7.1	2.6	10.6	0.3	1.2	0.0	0.0
:15	26.8	12.8	46.9		2.1	7.8	3.1	11.9	0.2	0.7	0.1	0.2
:30	28.1	11.8	41.2		2.4	8.8	4.6	16.2	0.1	0.5	0.0	0.1
:45	27.3	10.9	40.0	2.2 / 8.2	2.6	9.4	4.9	17.8	0.2	0.6	0.1	0.2
08:00	27.6	11.7	42.4		2.1	7.5	6.3	22.8	0.2	0.6	0.1	0.2
:15	30.5	13.5	44.4		2.5	8.1	8.8	21.8	0.2	0.6	0.1	0.2
:30	29.2	14.3	48.8		2.6	9.0	8.1	21.0	0.1	0.5	0.0	0.0
:45	28.7	13.7	47.8		2.6	9.2	6.2	21.5	0.1	0.5	0.0	0.1
09:00	29.1	13.5	46.2		4.0	13.7	5.6	19.3	0.2	0.8	0.1	0.3
:15	30.4	15.0	49.3		3.8	12.4	5.8	19.5	0.3	1.1	0.0	0.0
:30	28.7	13.8	48.0		3.7	12.9	5.9	20.6	0.2	0.5	0.0	0.1
:45	28.5	12.5	43.8	3.2 / 10.8	4.0	13.9	6.6	23.0	0.0	0.1	0.0	0.1
10:00	29.8	12.7	42.7		3.4	11.4	6.4	21.5	0.2	0.6	0.7	2.2
:15	28.4	11.3	39.7		3.6	12.5	6.6	22.6	0.2	0.7	1.4	4.9
:30	28.7	8.9	30.9		4.0	14.0	8.2	26.7	0.1	0.2	1.6	5.5
:45	29.4	8.5	29.1		5.4	18.4	8.0	27.7	0.2	0.6	2.3	7.7
11:00	28.4	7.8	27.5		5.3	18.7	7.7	27.3	0.1	0.2	2.7	9.6
:15	30.0	7.4	24.6		6.0	19.9	8.8	29.4	0.1	0.2	2.9	9.7
:30	30.6	7.2	23.6		6.1	20.0	8.8	27.9	0.0	0.1	3.1	10.0
:45	30.8	10.4	35.5	5.1 / 17.1	6.7	21.8	9.2	30.0	0.1	0.2	3.3	10.9
12:00	29.5	8.5	29.0		6.3	21.3	7.1	23.9	0.3	1.0	2.8	9.4
:15	29.9	10.9	34.3		7.3	23.7	6.5	20.9	0.2	0.7	2.3	7.4
:30	32.8	12.3	38.0		6.5	19.8	7.7	23.6	0.0	0.1	1.9	6.0
:45	32.8	10.9	34.4		5.1	15.5	8.3	25.4	0.1	0.3	2.1	6.3
13:00	33.6	8.9	26.5		8.0	23.8	8.1	24.0	0.0	0.1	2.3	7.2
:15	33.4	8.3	24.9		8.3	24.9	8.8	26.3	0.1	0.2	2.9	8.6
:30	33.0	7.6	23.1		8.5	25.7	8.5	25.9	0.1	0.3	3.8	11.6
:45	33.7	6.8	20.0		8.2	24.3	8.6	25.8	0.2	0.5	4.5	13.4
14:00	36.4	6.8	18.6		9.3	25.5	7.5	20.8	1.4	3.7	5.7	17.7
:15	39.1	7.5	21.7		9.1	23.4	8.0	21.3	2.4	6.2	6.4	16.4
:30	43.2	9.3	21.4		7.7	17.9	9.1	21.1	2.2	6.3	6.5	15.1
:45	45.2	10.9	22.6	7.5 / 21.6	6.3	13.8	9.3	21.1	2.2	4.9	8.0	17.6
15:00	46.8	10.8	23.1		6.4	13.7	9.0	19.2	2.3	4.8	8.4	17.9
:15	46.6	9.9	21.3		7.4	15.9	8.6	18.5	2.4	5.2	7.1	15.1
:30	48.7	10.9	22.4		7.4	15.2	8.4	17.3	1.7	3.5	9.3	19.0
:45	50.8	10.8	22.4		6.9	13.7	9.2	18.5	1.5	3.0	10.2	20.1
16:00	53.5	13.3	24.9	7.0 / 14.3	7.0	13.0	9.1	17.0	2.4	4.4	10.7	19.9
:15	54.0	13.9	25.6		7.3	13.5	9.2	17.3	2.4	4.5	12.4	23.0
:30	53.1	14.5	27.3		6.3	11.9	7.0	13.2	2.0	3.8	13.2	24.8
:45	53.9	14.0	26.1		6.3	11.6	7.2	13.4	2.1	4.0	13.1	24.3
17:00	67.1	14.9	26.0		5.5	9.6	8.8	15.4	3.1	5.4	13.0	22.7
:15	69.0	15.9	26.5		6.3	8.8	9.9	16.5	1.8	2.0	12.4	20.7
:30	61.3	17.8	29.0		4.6	7.5	9.3	15.7	1.9	3.1	11.4	18.5
:45	62.0	16.8	27.9		4.6	7.3	9.4	15.3	2.0	3.1	11.7	18.8
18:00	61.1	15.4	25.3	5.6 / 9.8	5.0	8.2	7.8	12.7	2.7	4.5	12.3	20.4
:15	59.1	15.9	27.7		4.4	7.4	7.8	13.2	3.2	5.3	10.7	18.1
:30	60.1	20.1	33.5		4.5	7.5	7.8	13.1	4.0	6.6	9.8	16.2
:45	62.9	21.3	34.7		4.9	7.8	7.8	13.0	4.2	6.7	11.1	17.6
19:00	66.0	26.2	39.7	4.6 / 7.4	4.5	6.9	7.2	11.1	8.3	12.6	10.2	16.4
:15	67.8	29.7	43.8		2.7	4.0	8.6	14.1	1.4	2.0	8.0	11.9
:30	70.7	31.7	44.9		2.9	4.1	9.9	13.9	2.6	3.7	7.0	9.9
:45	73.2	30.2	43.4	2.8 / 4.0	3.0	4.0	10.2	14.0	2.8	3.8	7.5	10.7
20:00	78.3	30.8	39.4		3.6	4.5	9.1	11.6	6.0	10.2	10.1	12.8
:15	80.8	26.0	32.2		2.1	2.6	12.2	15.1	9.2	11.8	11.4	14.2
:30	80.6	26.9	33.4		2.5	3.1	11.9	14.7	8.3	10.3	12.1	15.0
:45	72.0	27.8	34.6	2.9 / 3.6	3.3	4.1	13.4	16.3	8.0	9.9	10.3	12.6
21:00	72.2	27.8	34.3		4.3	5.3	12.0	14.8	10.1	12.5	8.6	10.6
:15	71.9	27.4	33.4		6.3	7.6	14.5	17.7	10.4	12.7	10.6	13.0
:30	82.3	27.1	32.9		5.1	6.2	17.7	21.5	11.7	14.2	4.7	5.7
:45	81.5	27.6	33.8	5.4 / 6.6	5.8	7.2	16.2	19.0	12.2	15.0	4.8	5.7
22:00	75.1	24.9	33.2		8.2	10.9	14.1	18.7	12.0	15.2	2.0	2.7
:15	69.9	19.5	27.9		6.8	9.8	19.6	28.0	7.8	12.7	2.1	3.0
:30	61.5	20.3	29.4		6.8	11.1	18.4	29.9	7.8	12.7	2.1	3.5
:45	55.3	13.4	24.2	7.2 / 11.1	7.0	12.6	16.6	30.0	7.4	13.3	2.1	3.9
23:00	48.8	11.0	22.6		5.0	10.1	17.2	35.3	6.7	13.7	1.7	3.5
:15	43.0	10.3	22.5		3.6	7.8	17.6	40.8	5.9	13.8	1.2	2.8
:30	36.7	6.7	18.4		1.4	3.9	14.2	38.8	6.8	17.9	1.6	4.3
:45	31.4	5.9	17.2	1.2 / 3.5	1.0	3.1	11.3	38.0	7.2	15.1	1.8	3.7

PROMEDIO DE 16:00 A 23:00 HRS															
67.4	21.9	32.6		5.0	7.4		11.1	16.4		5.6	8.3	8.9	13.2	13.3	19.7
TELEvisa 46.9 69.59															
TV AZTECA 18.8 27.96															
PROMEDIO DE 19:00 A 23:00 HRS															
74.3	26.0	35.1		4.7	6.3		13.3	18.0		7.8	10.4	6.7	9.0	13.9	16.7
TELEvisa 50.7 88.28															
TV AZTECA 21.7 29.17															
PROMEDIO DE 21:00 A 24:00 HRS															
62.4	18.1	29.0		5.0	8.0		15.8	25.3		8.9	14.3	3.1	5.0	10.0	16.1
TELEvisa 42.0 67.25															
TV AZTECA 16.9 30.35															
PROMEDIO DE 18:00 A 24:00 HRS															
67.4	22.5	33.3		4.2	6.3		13.7	20.3		7.5	11.1	5.6	8.4	10.2	18.0
TELEvisa 46.8 88.24															
TV AZTECA 16.7 28.18															
PROMEDIO DE 16:00 A 24:00 HRS															
67.4	22.5	33.3		4.2	6.3		13.7	20.3		7.5	11.1	5.6	8.4	10.2	18.0
TELEvisa 46.8 88.24															
TV AZTECA 16.7 28.18															
PROMEDIO DE 16:00 A 24:00 HRS															
67.4	22.5	33.3		4.2	6.3		13.7	20.3		7.5	11.1	5.6	8.4	10.2	18.0
TELEvisa 46.8 88.24															
TV AZTECA 16.7 28.18															
PROMEDIO DE 16:00 A 24:00 HRS															
67.4	22.5	33.3		4.2	6.3		13.7	20.3		7.5	11.1	5.6	8.4	10.2	18.0
TELEvisa 46.8 88.24															
TV AZTECA 16.7 28.18															

NOTA: EL 100% DEL SHARE ES LA SUMA DE LOS CANALES 2,4,5,7,9,11,13 Y 22. CANAL 40 Y OTROS NO PARTICIPAN.