
**EFFECTOS DE LA TELEVISIÓN POR CABLE
EN LA REPUBLICA DOMINICANA**

Joseph D. Straubhaar*

La televisión por cable es un medio que se ha extendido poco a poco en gran parte del denominado Tercer Mundo, pero cuyas modalidades y funcionamiento difieren de las que caracterizan al mismo medio en los Estados Unidos. En este último país, se han creado una serie de canales, de producción nacional, que ofrecen material "especializado" a diferentes segmentos de la teleaudiencia en general. Por eso, hay canales que ofrecen solamente películas, dos canales que ofrecen material infantil, varios canales exclusivamente musicales, canales de deportes, canales de noticias, etc. Este mismo sistema se va implantando poco a poco en Canadá, Francia y Alemania. Sin embargo, en el Tercer Mundo, se sigue un modelo semejante al de los países pequeños de Europa: en vez de aumentar la producción nacional de programas, el "cable" sirve para brindar programación extranjera a los televidentes.

En el Tercer Mundo, lo mismo que en los Estados Unidos, la Televisión por cable, divide a la teleaudiencia. Pero, en mayor escala que en los Estados Unidos, esa división obedece a factores como la clase social, el ingreso e incluso la ubicación geográfica. En el Tercer Mundo, como sucede en Holanda, los Países Bajos y otros países europeos, el sistema de cable permite ver programas de televisión de países cercanos. Sin embargo, en Europa, el

(*) Joseph D. Straubhaar. Norteamericano. Profesor de la Universidad Estatal de Michigan (U.S.A.).

cable llega, por lo menos, a la mitad de la población o más, mientras en los países del Tercer Mundo sólo llega a una fracción, casi una élite, de la teleaudiencia.

En la República Dominicana existen sistemas de televisión por cable en Santo Domingo y en otras ciudades del interior. Los sistemas funcionan, prácticamente, sin regulación estatal, el mayor de los "servicios" o sistemas, Telecable Nacional (Santo Domingo), inició sus operaciones en 1982 a cargo de un grupo que incluye a Telecommunications, Inc. (USA), pero varios sistemas más han entablado la competencia en la misma ciudad de Santo Domingo, parte de la ciudad de Santiago, La Romana y La Vega. Estos sistemas funcionan, en su mayoría, "pirateando" la señal de los satélites que sirven a suscriptores norteamericanos. Esto es posible, ya que la isla de Santo Domingo ocupa parte de la zona cubierta por los principales satélites que usan los Estados Unidos para servir a los suscriptores de televisión por cable en ese país. Además, las empresas dominicanas han logrado "decodificar" las señales que sus homónimas norteamericanas han establecido para defenderse del "pirateo".

Como las empresas de cable no pagan los "servicios" de una empresa norteamericana, incluyen en su programación canales como HBO, Disney, Cinemax y Showtime, por cuyos servicios el suscriptor norteamericano debe pagar una tasa extra. Es muy interesante, que una de las empresas dominicanas ofrece los programas de SIN (Spanish International Network), junto con Playboy, a un costo superior a la tasa ordinaria. Esto se debe al hecho de que SIN y Televisa (México), se han mostrado mucho más decididas y han amenazado con someter a la justicia a cualquiera que piratee su señal del satélite, como se hace con las procedentes de los Estados Unidos.

Medios masivos y medios clasistas

Parece que en la América Latina, el público de televisión se divide cada vez más según la clase social a la que pertenece. En Brasil, por ejemplo, sin contar con la televisión por cable, hay un canal (TV Globo), que alcanza a 50-70% de la teleaudiencia, y un canal menor (Sistema Brasileira de Televisao), que llega a la clase media-baja y clase baja y tiene una teleaudiencia de 20-25% de la población. Por último, dos canales se dirigen al segmento de la clase alta. Mientras tanto, Televisa (México) es prácticamente un monopolio, y sus canales están orientados según la edad, las preferencias y la clase social. Este sistema de dividir los canales y, por tanto, a los televidentes, aparece donde hay suficientes canales o "cadenas" que compiten entre sí y quieren "ganarse" a una determinada sección de la teleaudiencia. Incluso

en los canales regulares dominicanos, se da cierto grado de división en pequeña escala: Color Visión, por ejemplo, se dirige a un segmento más amplio (sobre todo, de clase baja) que el que alcanza el Canal 13.

La base de esa división del público de televisión es el hecho de que diferentes clases sociales "responden" o prefieren diferentes tipos de programación. Aunque TV-Globo en Brasil, Televisa en México y Colorvisión en la República Dominicana y otras, parecen dirigirse a una audiencia mayor, sin embargo, consta que en los extremos de la teleaudiencia (es decir, la clase alta y la clase baja), las preferencias y los gustos del público difieren notablemente. Los sociólogos nos dirán que los intereses culturales y los hábitos de consumo de la burguesía se hacen cada vez más "internacionales", porque la clase alta y la clase media alta tienen mayor contacto con culturas extranjeras a través de los viajes, la educación, la profesión e incluso su conexión con la economía internacional, y eso acerca cada vez más a la República Dominicana a lo que muchos llaman ahora "sistema capitalista mundial".

La clase alta y la media alta son blanco de las compañías multinacionales de publicidad, que pretenden vendernos productos diseñados originalmente para la clase media europea, japonesa y estadounidense, que se venden ahora en el país como parte de un programa de expansión mundial de esas compañías. Este proceso y esos contactos, parece que llevan a la clase alta y a la media alta, entre otras cosas, a preferir la cultura norteamericana y la europea en sus manifestaciones musicales, de cine o televisión, en vez de las manifestaciones similares de la República Dominicana u otros países latinoamericanos.

En una investigación hecha por el autor de este trabajo en Santo Domingo, Brasil y Venezuela, quedó claro el hecho que acabo de referir. Por lo menos, en la televisión, la clase alta y media alta prefieren los programas norteamericanos, en mayor proporción que su compatriotas de la clase media o la clase baja. Otros investigadores en la misma América Latina, han destacado que, la teleaudiencia de clase baja tiende a preferir programas nacionales, como espectáculos de variedades, la salsa o el merengue, así como productos nacionales de artesanía, etc.

Esta tendencia a dividir la teleaudiencia según la clase social se acentúa con la introducción del videocassette en varios países latinoamericanos. En países como Brasil, Colombia y Venezuela, la clase alta ha cambiado sus hábitos, y se inclina cada vez más a ver videocassettes, por supuesto, producidos en los Estados Unidos, y sobre todo, películas. En la República Dominicana, Belize y otros países, sucede algo semejante, pero a través de la televisión por cable, que ofrece películas, series, música de los

Estados Unidos y en inglés, por supuesto, a las clases altas, y a un precio más barato que el costo de un videocassette que, a pesar de haberse hecho más asequible, todavía cuesta, por lo menos, de 200 a 300 dólares, sin incluir los altos impuestos que exigen las aduanas de algunos países.

Los que han investigado el mercado dominicano dividen la teleaudiencia general de la manera siguiente: Clase A (2-3% de la teleaudiencia), clase B (6-7%), clase C (aproximadamente el 30%), y clase D (aproximadamente el 60%). Las diferencias se basan en el ingreso, área y tipo de residencia, educación, bienes, estilo de vida, hábitos de consumo, vestimenta y educación de los hijos. En términos generales, la clase D recibe menos de RD\$1,500 mensuales; la clase C recibe RD\$1,500-3,000; la clase B recibe RD\$3,000-6,000, y la clase A más de RD\$6,000.

Hace unos meses, el autor de este trabajo, contratado por la firma MercaEstudio, hizo un **survey** del público que tiene o no tiene televisión por cable en Santo Domingo. Para ello se entrevistaron 250 personas. Para asegurarnos que teníamos suficientes personas con cable para compararlas con el resto, se entrevistaron mayor número de personas de vecindarios de clase media y media alta, donde existe el servicio de televisión por cable. La muestra se dividió entre 101 personas de las clases A y B, 102 de la clase C, y 50 de la clase D.

Los resultados muestran claramente que la clase, la ocupación y el vecindario son los factores determinantes para saber si los dominicanos tienen o no tienen televisión por cable. De los encuestados de la clase alta y media alta (A-B), un 46% tiene cable, mientras en la clase media baja sólo un 28% lo tiene (probablemente esto no es característico de la ciudad en su totalidad, puesto que los sectores de la clase C que tienen cable estaban representados con un número mayor en la muestra), y sólo un 4% tiene cable en la clase D. De un modo semejante, entre los que tienen una carrera universitaria o son ejecutivos o profesionales hay más propietarios de cable que entre los que no tienen educación universitaria o se dedican a ocupaciones de menos prestigio o ingresos.

Por qué el público quiere televisión por cable

Incluso aquellos que viven en un sector a donde llega el servicio de televisión por cable o que pueden pagarlo, no siempre se suscriben. Menos de la mitad de las clases A y B se suscriben, si nuestros cálculos son exactos. Y, por eso, cabe preguntarse ¿Por qué van a gastarse los dominicanos RD\$42 al mes por el servicio de una empresa de televisión por cable, que es un precio alto, aunque más barato que en los Estados Unidos? Uno supon-

dría que el acceso a las noticias y a más programas de entretenimiento podrían ser los principales motivos, pero resulta que el público dice que el cable les parece algo educativo para ellos mismos y sus hijos, en especial, para el aprendizaje del inglés.

Cuando nuestros investigadores preguntaron a los que tienen cable por qué lo instalaron, el grupo mayoritario (35%), dijo que fue para los hijos, y el grupo siguiente dijo que fue para aprender inglés (14%). Otras razones fueron: tener una mayor variedad de programas, ver programas extranjeros, tener mayor información y ver más películas.

TABLE I
CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS COMPARATIVAS
DE LOS QUE TIENEN TV CABLE

	Tiene Cable (base=77)	No Tiene Cable (base=176)	Muestra Total (base=250)
Clase Social			
A-B	60%	31%	40%
C	38	42	40
D	3	24	20
Educación			
Primaria	12%	22%	19%
Secundaria/Tech	33	51	46
Universitaria	56	26	35
Edad			
15-20	17%	18%	18%
21-25	21	19	20
26-35	33	26	28
36-45	21	20	20
45 y más	9	17	15
Sexo			
Masculino	43%	38%	39%
Femenino	57	63	61

TABLE II

¿POR QUE ADQUIRIERON EN SU CASA TV CABLE?
(PREGUNTA ABIERTA, RESPUESTAS CATEGORIZADAS)

Respuestas	Tiene Cable (base=77)
Para los niños	35%
Para aprender inglés	16
Variedad de programas	14
Programas extranjeros	9
Información	7
Películas	5
Programación buena	3
No gusta los canales locales	3
Noticias del mundo	1
Educación	1
Curiosidad	1
Otras respuestas	5

Los encuestadores preguntaron a los propietarios de cable y a los que no tenían que listar las razones que una persona puede tener para instalar ese servicio. Los que tienen y los que no tienen se muestran de acuerdo casi en todas las "razones", tales como variedad, noticias internacionales, mejor señal, más películas, pero difieren un poco en la cuestión del prestigio de tener televisión por cable. Los que no la tienen piensan que es un prestigio tenerla. Los que la tienen apenas mencionan ese factor.

Los encuestadores preguntaron también cosas más específicas, como el aprendizaje del inglés, que era uno de los elementos ya mencionados, y descubrieron que el inglés juega papeles diferentes en la cuestión de instalar o ver televisión por cable en Santo Domingo. Casi todos los encuestados (más del 80%), piensa que es importante saber inglés. Algunas razones son, quizás, obvias, como oportunidades de trabajo en el sector turístico, empresas multinacionales, etc. Basta con ver la cantidad de anuncios que aparecen en la prensa buscando secretarias, personal de oficina, etc., para darse cuenta de la demanda enorme de personal que sepa hablar inglés en empleos profesionales. De hecho, aunque no sea representativo de todo el país por los sectores estudiados, más de la mitad de los que tienen o no tienen cable, han estudiado inglés de un modo u otro. La mayoría de los encuestados (72-73%) piensan que el inglés debe ser enseñado en escuelas públicas y privadas, pero los que no tenían cable se muestran contra de esa idea (24%), mientras los que tienen cable la favorecen (18%). Es más, los encuestados estaban convencidos de que se puede aprender inglés viendo el cable, y esto tanto en los que lo tienen (82%), como los que no lo tienen (77%). La mayor parte de los encuestados (78% de ambos grupos), creen también que sus hijos menores aprenden más inglés a través del cable de lo que pueden hacer los adultos.

Hay que confesar que para disfrutar plenamente de la televisión por cable en inglés, se requiere un dominio mayor del idioma de lo que puede ofrecer la escuela secundaria. Por eso, la mayor parte de los que no tienen cable (74%), dijeron que preferían ver televisión en español. Los que tienen cable dicen, con más frecuencia, que prefieren verla en inglés (13%) o tanto en inglés como en español (48%).

Los que tienen cable creen que hablan inglés bien (31%), mientras sólo un 12% (los que no tienen cable) dicen que no lo hablan bien. Del mismo modo, la mayor parte de los que no tienen cable (58%), creen que sería muy difícil para ellos aprender otro idioma, mientras los que tienen cable, y creen lo mismo, son muchos menos (20%). Hay que reconocer que los que poseen cable han tenido más educación en general y eso también supone

un ingreso mayor y más tiempo para estudiar, puesto que su clase social se lo permite. Esto, a su vez, se refleja en el hecho de que, la mayor parte de los que poseen cable provienen de familias en que, dos o más miembros hablan inglés (71%), comparado con los hogares donde no hay cable, en que sólo uno, y a veces ninguno habla inglés (59%). Parece que la necesidad de saber inglés, impide que algunas personas instalen el cable, y probablemente aleja a muchos otros que lo tienen, pero prefieren ver la televisión local.

TABLA III
CONOCIMIENTO COMPARATIVO DEL INGLÉS
DE LOS QUE TIENEN CABLE

	Tiene Cable (base=77)	No Tiene Cable (base=176)	Muestra Total (base=250)
Ha estudiado inglés	73%	63%	
Cree que saber inglés es muy importante	86%	82%	
Habla inglés bien o muy bien	31%	12%	
Es muy difícil para usted aprender otro idioma	20%	58%	
Prefiere ver TV en inglés	15%	5%	
¿Cuántas personas en su casa hablan inglés?			
Nadie	7%	21%	
Una	22	38	
Dos	23	28	
Tres o más	13	48	

Cuánto tiempo ve televisión el público dominicano

Irónicamente, los que poseen cable ven menos televisión que los otros. Esto no debe parecer extraño, sin embargo, si tenemos en cuenta las diferencias de clase social e ingresos entre un grupo y el otro. Los que pueden costear el cable, probablemente, pueden costear otros gastos. En Santo Domingo, como ocurre en otros países de la América Latina que se han estudiado, la televisión es una fuente importante de entretenimiento para la clase media baja y baja, que no pueden pagar la entrada a un cine, cenar en un restaurant u otros "lujos".

De los que tienen cable, los que ven mucha televisión (más de dos horas diarias), la mayor parte son jóvenes, es decir, menores de veinte años. Los que han completado la educación secun-

daria o la técnica, tienden a ver más televisión que los que han completado la universitaria. Por supuesto, son pocos los que han completado sólo la escuela primaria e incluso menos, y poseen o ven televisión por cable. Por supuesto, los hombres ven un poco más televisión que las mujeres.

TABLA 4
CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS SEGUN LAS HORAS DE CABLE

	0 horas (base=143)	1-2 horas (69)	3 o más (32)	No contestan (11)
Sexo				
Masculino	37%	36%	59%	27%
Femenino	63	64	41	73
Clase social				
AB	29*	55*	56*	36*
C	37*	42*	41*	64*
D	30*	3*	3*	0*
Educación				
Primaria	27*	9*	9*	0*
Secundaria/Técnica	50*	35*	56*	36*
Universitaria	22*	57*	34*	64*
Edad				
15-20	17	13	31	18
21-25	18	26	19	9
26-35	24	36	25	36
36-45	21	17	19	27
45 y más	20	7	6	9

Nota: Sólo los resultados señalados con (*) son apreciables al nivel 0.05.

Los efectos del cable

Tener o no tener cable influye notablemente, por supuesto, en el tipo de programas que la gente ve. Entre los que no tienen cable, la mayoría sintoniza cuatro canales comerciales (Colorvisión, Rahintel, Teleantillas y Telesistema), por lo menos, una vez a la semana. Entre los que tienen cable, mientras 2/3 ven Colorvisión, al menos una vez a la semana, muchos más ven HBO y Cinemax, una vez a la semana, de los que ven otros canales comerciales dominicanos.

Entre los canales del cable, los más populares son los que exhiben películas, como HBO, Cinemax y Showtime. Los que le siguen en popularidad son Disney, el telecable en español y luego, a mucha distancia, están el canal deportivo (ESPN), el canal de noticias (CNN) y el canal de videos musicales (MTV). Los canales más populares no tienen publicidad, pero los que ven CNN, MTV, ESPN, WTBS o WGN están expuestos a la publicidad norteamerica-

cana, excepto cuando frecuentemente, el servicio local cambia los anuncios originales por otros en español.

TABLA 5

¿QUE CANALES DE TV VE UD. POR LO MENOS UNA VEZ POR SEMANA?
(COMPARANDO LOS QUE TIENEN TV CABLE)

	Tiene Cable (base=77)	No Tiene Cable (base=176)
Colorvisión	65%	85%
Rahintel	38	67
Teleantillas	27	56
Telesistema	30	55
TV 13	16	32 *
RTVD	9	27
HBO	53%	10%
Cinemax	49	9
Showtime	33	9
Disney	30	6
Telecable	25	5
CNN	16	1
MTV	17	2
Movie Chanel	10	3
ESPN	9	5
WTBS	9	2
WGN	9	1
Playboy	8	1
Nickelodeon	4	2
CBS	4	1
SIN	1	0

Si nos detenemos a considerar lo que ofrece la TV por cable -siete canales nacionales, más de 12 a 14 canales importados, la mayor parte de Estados Unidos-, podría parecer que el cable llevaría a sus suscriptores a apartarse de la televisión dominicana. Tener televisión por cable aumenta la cantidad de televisión extranjera que se ve en el país o, al menos, eso parece. Los que no tienen cable (59%) tienden a dar menos de la mitad de sus horas de televisión a programas extranjeros, mientras que los que lo tienen (51%) ven televisión extranjera más de la mitad del tiempo que le dedican a la televisión. Cuando preguntamos a la gente de dónde procedían sus programas favoritos, el 75% de los que no tienen cable y el 64% de los que lo tienen dijeron que provenían de la República Dominicana. Esto indica que hay diferencias, pero también que los espectadores del cable se sienten "obligados" con la televisión nacional y la ven con frecuencia.

Sin embargo, tanto unos como otros (75% con cable y 46% sin él) enumeraron a los Estados Unidos como el país de donde proceden sus programas favoritos. Es interesante también que, mientras el 34% de los que no tienen o no ven cable nombraron

también a México como una de las fuentes de sus programas favoritos. Por supuesto, muchos menos poseedores de cable opinaron de ese modo (18%). Mientras la mayoría de los dominicanos prefieren producciones dominicanas, hay una mayor diferencia de opiniones acerca de las producciones extranjeras, ya sean norteamericanas o de otros países latinoamericanos, como México u otros.

TABLA 6 (A)

PREFERENCIA DE PAISES PRODUCTORES DE TV

País productor	Sin Cable (base=176)	Con Cable (base=77)
República Dominicana	75%	64%
Estados Unidos	46	75
México	34	18

TABLA 6 (B)

FRECUENCIA DE PROGRAMAS EXTRANJEROS
COMPARADOS CON LOS NACIONALES

Tiempo dedicado a programas extranjeros	Sin Cable (base=176)	Con Cable (base=77)
Menos de la mitad	59%	22%
La mitad	12	26
Más de la mitad	29	51

Si nos fijamos en tipos más específicos de programas parece claro que poseer el cable no aleja al público de la televisión dominicana. Más del 90% de los que tienen cable ven también un programa dominicano, al menos una vez a la semana, sobre todo noticias y programas de panel. Los que tienen cable, sin embargo, ven las noticias nacionales menos que los que no tienen cable (70% contra 73%). Menos personas de las que tienen cable (44%) ven programas de panel que los que no tienen cable (48%). Sin embargo, tanto los que tienen (26%), como los que no tienen (28%) ven la programación matutina. Por supuesto, los que tienen cable ven más noticias extranjeras (49%), que los que no lo tienen (22%).

Las diferencias entre los televidentes con cable o sin él, se hacen más evidentes con respecto a los programas de entretenimiento. De los que tienen cable, hay menos que ven los programas de variedades del domingo, otros programas de variedades, comedias "criollas", y novelas mejicanas o de otro país. Casi la misma cantidad de propietarios de cable y de los otros, ven series norteamericanas de aventuras, programas científicos y "mu-

ñequitos" (tanto en los canales locales como en los del cable, en español o en inglés). La diferencia mayor está en cuántos televidentes del cable ven películas en inglés (74%), mientras sólo 18% de los que no lo tienen ven las mismas películas. Si la mayoría de los televidentes del cable son de la clase media y media alta, esto parece indicar una tendencia en esas clases a buscar entretenimiento y "cultura" en los Estados Unidos, mientras la clase media baja y baja buscan en la República Dominicana misma o en otros países latinoamericanos ese mismo objetivo.

TABLA 7
FRECUENCIA DE EXPOSICION SEGUN GENERO (POR CABLE)

	Sin Cable (base=176)	Con Cable (base=77)
Origen del género		
Nacional	94%	91%
Regional	63*	48*
Norteamericano	58*	83*
Género específico		
Dominicano:		
Programas AM	28	26
Dominicales	61	43
En vivo	49*	27*
Extranjeros	22	14
Panel	48	44
Comedias (R.D.)	58*	37*
Noticias (R.D.)	73*	70*
Latinoamericano:		
Comedias (Mex.)	34	26
Novelas (Mex.)	24*	9*
Novelas (Brasil)	19	15
Novelas (P.R.)	15*	4*
Novelas (Venezuela)	40*	19*
Norteamericano:		
Películas en inglés	18*	74*
Serie de aventuras	35	27
Muñequitos	45	44
Regional, Americano o Europeo:		
Películas españolas	57	63
Noticias extranjeras	22*	49*
Dominicano, Regional, U.S. o Europeo:		
Programas infantiles	15	21
Científicos	46	56

Esta tendencia de los espectadores del cable, en parte se refleja más allá de la cultura. Aunque siempre se hace difícil determinar los efectos de la televisión en el público y en su comportamiento, muchos investigadores norteamericanos han destacado

como áreas de influencia los hábitos de compra y consumo. Una cosa es cierta: los mismos anunciantes están convencidos de que la televisión influye decididamente en los hábitos de compra del público, y eso se refleja a su vez en la cantidad creciente de dinero que dedican a publicidad por televisión. En la República Dominicana el presupuesto invertido en publicidad en este medio aumentó de un 29% en 1983, a un 55% en 1985 (Hoy, 29 de diciembre, 1986).

Nuestra investigación también indagó de dónde provenían los programas que ellos juzgaban decisivos en sus compras. Los que no tienen cable dijeron que los programas nacionales (32%) y los programas norteamericanos (36%), mientras un 13% dijo que ningún programa influía en sus compras. Entre los telespectadores del cable, los Estados Unidos supera en influencia (49%), a la República Dominicana (18%), mientras un 13% también en este caso, dijo que no se sentía influido.

TABLA 8

ALGUNAS PERSONAS UTILIZAN LA TV PARA OBTENER IDEAS SOBRE QUE PRODUCTOS VAN A COMPRAR, QUE ROPA ESTA DE MODA O EN QUE DIVERSIONES VAN A GASTAR SU DINERO. ¿DE QUE PAIS SON LOS PROGRAMAS QUE MAS INFLUYEN EN SUS COMPRAS?

	Tiene Cable (base=77)	No Tiene Cable (base=176)
Estados Unidos	49%	36%
Republica Dominicana	18	32
Ninguna	14	13
Venezuela	2	2
México	1	2
Puerto Rico	0	2
Brasil	3	1
Otros países	10	6

Conclusiones

La televisión por cable no tiene un efecto tan grande y decisivo en la República Dominicana, debido a su limitada extensión, y su crecimiento también limitado que no llega a una teleaudiencia más amplia. Pero, sin embargo, hay varias razones que deben ser estudiadas y que pueden ser preocupantes. Primero: la televisión por cable juega el mismo papel que en otros países latinoamericanos, es decir, separa cada vez más a la elite y a la clase media alta del resto de la población -la teleaudiencia potencial-, y convierte a esa élite en lo que hemos llamado "internacional". Segundo: si cada vez se hace más importante saber inglés para conseguir un buen trabajo en el país, el acceso a la televisión por cable separará también, en este caso a los niños, de una clase y otra, en cuanto a las posibilidades de dominio y de saber. Los que son privilegiados por su pertenencia a una clase alta, po-

seerán una "herramienta" más (el dominio del inglés) para mantener su status social. Por otra parte, los que necesitan aprender inglés para superarse, se sentirán tentados a instalar, a cualquier precio, la televisión por cable, como un medio de lograr su objetivo. Basta con recordar que la clase alta y la media alta cuentan con un buen porcentaje de personas que hablan inglés "bien" o "muy bien". Puesto que los más pobres tienen menor acceso a las escuelas de inglés -muy populares entre la élite social-, y, por supuesto, a la televisión por cable, la diferencia en cuanto al dominio del inglés aumentará entre esas clases.

TABLA 9
 PROPORCION DE LOS QUE HABLAN INGLES SEGUN LA CLASE SOCIAL

Habla inglés	Clase A/B (n=102)	Clase C (n=101)	Clase D (n=53)
Muy bien	12%	1%	0%
Bien	20	8	2
Algo	46	43	13
Casi nada	11	18	32
Nada	11	27	57
	100%	97%	102%

Tercero: si los defensores de la llamada "teoría de la dependencia" no se equivocan, será perjudicial al desarrollo total de la economía dominicana, desarrollar un sistema mediante el cual la élite y la clase media alta aspiran cada vez más a "asegurar" para sí mismas lo que ven en televisión, es decir, comprar y consumir siguiendo el modelo norteamericano. Algunos piensan que esto da lugar al desarrollo de una forma dualista de desarrollo, con una economía desequilibrada y una distribución del ingreso desproporcionada, que permite a algunos seguir el patrón de consumo norteamericano, mientras los demás se mantienen en un nivel casi de subsistencia. Lo que parece es que la República Dominicana posee un patrón de consumo de varios niveles y no precisamente un patrón dualista, pero la estratificación y la "internacionalización" de la élite, que está implícita en el concepto de "desarrollo dualista", está más que latente.

Esta estratificación de la sociedad dominicana según el acceso a los medios de comunicación masiva y a los patrones de consumo, es algo que merece una investigación más profunda, que se detenga, sobre todo, en las ocupaciones y lugar de residencia de los habitantes de la ciudad de Santo Domingo. El trabajo está en marcha ya.