

**TELENOVELAS PRO-DESARROLLO****8**

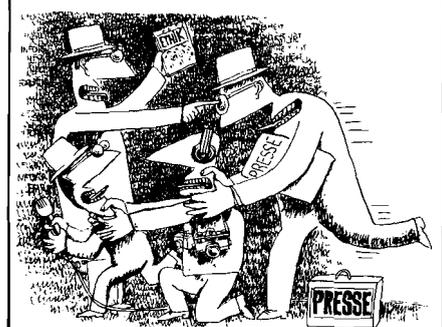
La gente ama a las telenovelas. Es uno de los formatos de mayor éxito utilizado por algunos precursores para difundir mensajes pro-desarrollo. Televisa, Univisión, Galavisión son parte del mismo imperio que ya cubre América Latina, Estados Unidos y Europa. Hay que conocerlo.

Everett Rogers, Arvind Singhal, Rosa Costa Crispim, Arnaldo Beltrami, Miguel Sabido, Rubén Jara, Gilda Rota y Claudia Benassini.

INVESTIGACION Y POLITICAS DE COMUNICACION**42**

La investigación administrativa y la crítica, objetivos, metodología, resultados y las nuevas líneas planteadas por los investigadores del Norte, el Tercer Mundo, los países capitalistas y socialistas deben ser analizadas, utilizadas o rechazadas.

Valery Pisarek, Rafael Roncagliolo, Marlene Cuthbert, Marta Rodríguez y Jorge Borden.



ENTREVISTA A: JUAN DIAZ BORDENAVE <i>Juan Braun</i>	38
INVESTIGACION DE MEDIOS <i>Anita López Arjona</i>	62
NOTICIAS	2
NUEVAS TECNOLOGIAS	4
ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
LIBROS	67

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI.

Carta del editor

Las telenovelas son el género de mayor audiencia en todo el mundo. Millones de telespectadores lloran y lloran todos los días en sus hogares sentados frente al televisor. Para captar esta audiencia con mensajes pro-desarrollo, estrategias que combinan la educación y el entretenimiento están siendo diseñadas y probadas por los creativos de las mayores cadenas de televisión como Televisa y su hermana Univisión, Globo de Brasil y Doordarshan de la India. Y sus productos han sido una treintena de telenovelas de contenido social, entre ellas Acompañame, Vamos Juntos, Roque Santeiro y Nosotros, la Gente.

Pero, atención. Estas estrategias están basadas en teorías de Bandura, Skinner y las escuelas funcionalista y conduc-

tista norteamericana. Y tienen mucho éxito. Conclusión: Existen. Se las toma o se las deja.

El Dr. Asdrúbal de la Torre es el nuevo Director General de CIESPAL. Anteriormente desempeñó las funciones de Director Administrativo de la institución.

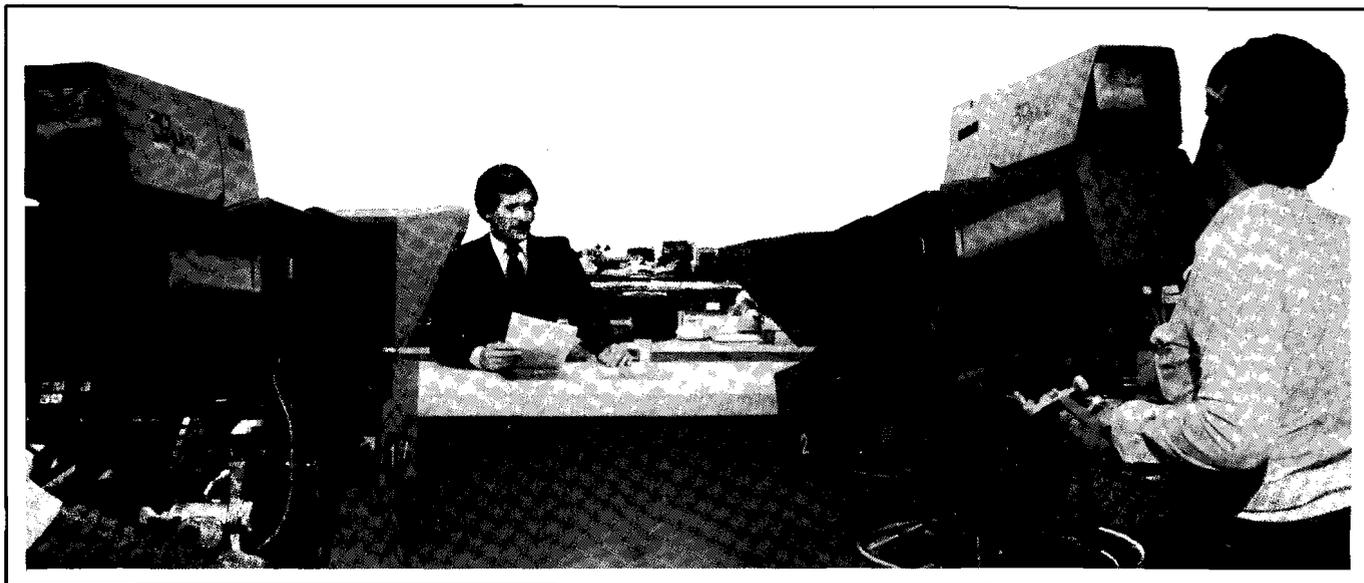
El Dr. Luis E. Proaño se ha alejado de CIESPAL después de 10 años de fructífera labor como Director General. Ocupa actualmente el puesto de Secretario Nacional de Comunicación Social del Ecuador.

¡Felicitaciones!

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS.COMITE EDITORIAL EJECUTIVO: Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune

(Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS. Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584, Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 524-177.



La televisión comercial mexicana conquistó a los hispanoparlantes en USA

Claudia Benassini

Televisa en Estados Unidos

Televisa, SIN, Galavisión, ECO, Univisión son diferentes partes de un mismo imperio, el creado por los Azcárraga y los Alemán en menos de dos generaciones. En Estados Unidos coexisten la CBS, NBC, ABC, PBS y también la Univisión. Esta última es la cadena preferida por los televidentes de habla hispana. CHASQUI presenta un profundo artículo que describe la expansión y la influencia de la televisión mexicana en los Estados Unidos a partir de los años sesenta. Sus éxitos y sus fracasos.

En estos momentos, resulta ya de sobra conocida la formidable expansión de la televisión comercial mexicana a nivel mundial. Esta expansión, que se inicia hace casi tres décadas teniendo a Estados Unidos como objetivo inicial, se ha visto rodeada de constantes denuncias por parte de críticos y académicos; ha estado envuelta en escándalos legales que han amenazado con poner fin a su poderío y paradójicamente, se ha puesto como ejemplo de lo que una empresa eficiente puede lograr. Al mismo tiempo, esta expansión —que parece no afectar sustancialmente la relación que tienen millones de espectadores mexicanos con la televisión comercial—, ha dejado de interesarse en México y en sus televidentes. Tal pare-

ce que Estados Unidos es únicamente su centro de operaciones y sus habitantes los conejillos de indias, para experimentar la aceptación o rechazo de los materiales exportables. Sin embargo, probablemente la situación de los televidentes latinos y/o de habla hispana no sea mejor, en lo que respecta al tipo de programación que reciben desde México. A continuación se presenta una síntesis apretada sobre la conquista de la televisión comercial mexicana en Estados Unidos, acompañada de unas reflexiones sobre la programación y sus repercusiones en los televidentes.

ANTECEDENTES

A principios de la década del 60, la televisión comercial mexicana inició su proyecto de internacionalización, seleccionando para ello a Estados Unidos. Emilio Azcárraga Vidaurreta (EAV), presidente y accionista principal de Telesistema Mexicano (TSM), concibió el proyecto de una cadena de televisio-

ras en Estados Unidos, como mercado para la venta de programas producidos en México. El principal obstáculo a vencer eran las leyes estadounidenses que, en virtud del Acta de Comunicación de 1934, prohíben a los extranjeros la propiedad de más del 20 por ciento en cualquier medio de comunicación electrónica. De aquí que, para llevar a cabo sus objetivos, EAV se rodeara de socios estadounidenses, directa o indirectamente vinculados a sus negocios en ambos países.

El proyecto comienza a cristalizarse en 1961, año en que la **Spanish International Broadcasting Corporation (SIBC)** obtiene una licencia para operar la KWEX-TV de San Antonio, iniciándose las transmisiones formales. En los años siguientes, empresas similares con los mismos socios, aunque ubicadas en varias ciudades estadounidenses, obtienen sus respectivas licencias de operación. En 1972, las agrupaciones con estas características se fusionan en la **Spanish**

Claudia Benassini, mexicana. Comunicadora y autora de varios ensayos sobre la televisión en América Latina.

International Communications Corporation (SICC), la primera cadena de televisión hispanoparlante. EAV, en su calidad de extranjero, recibió el 20 por ciento de las acciones. A principios de 1962 —unos meses después de iniciadas las transmisiones de SIBC—, se fundó la **Spanish International Network (SIN)**, entre cuyas funciones se destacaban: Proporcionar la programación a las estaciones concesionarias, vender tiempo para anuncios comerciales y servir como representante de ventas de las estaciones en español. La compañía quedó íntegramente en manos de EAV, puesto que no pretendía operar estaciones de televisión.

zar los servicios de SIN —la publicidad inicial era en su mayoría local— y es hasta 1982 cuando el complejo registra ganancias sustanciales. La falta de ingresos originó que las estaciones no pudieran pagar a SIN por la programación y comenzaron a endeudarse con EAV. Los problemas financieros tocaron fondo en 1975, cuando SICC registra una deuda aproximada de seis millones de dólares. Después de diversas transacciones que culminan con la venta a Televisa del 20 por ciento de las acciones de la corporación en 1976, ésta entra en un período de aparente estabilidad financiera.

Como puede apreciarse, SIN y SICC

tencia interna, a la vez que se sientan las bases para la creación de uno de los más importantes monopolios de la industria televisiva a nivel mundial. Asimismo, la fusión permite continuar con el proyecto de expansión iniciado años antes.

En 1976, tras la obtención del 20 por ciento de las acciones de SICC, **Televisa** fundó el sistema **Univisión** para exportar programas a Estados Unidos vía satélite y microondas. Las transmisiones se iniciaron en septiembre del mismo año, con lo que SIN pasó a ser una verdadera cadena, en el sentido señalado anteriormente. En sus inicios, **Univisión** utilizó los servicios de la **Red Federal de Microondas**: La señal viajaba a la frontera con Estados Unidos, en donde era recogida por un satélite doméstico de la RCA y en coordinación con SIN, la distribuía a los telehogares. En mayo de 1980 Televisa contrata los servicios del satélite estadounidense **Westar III**, cubriendo así la totalidad del territorio nacional, además de transmitir directamente a Estados Unidos apoyada en SIN y SICC. A partir de 1984 Televisa tiene alquilados dos transpondedores del satélite **Galaxy 1: El 6 para Univisión** y el **20 para Galavisión**, que transmite programación por cable a las estaciones afiliadas en Estados Unidos, Puerto Rico y la República Dominicana¹. Con estas acciones Televisa entró a la era de los satélites de difusión directa y en consecuencia, a la búsqueda de otros mercados.

Esta búsqueda se inició tres años antes, una vez conquistado el mercado estadounidense. "El 11 de octubre de 1981 Televisa estableció una cobertura multinacional, mediante un programa que simbólicamente se llamó 'Día de la Hispanidad' y quedaron enlazados todos los países hispanoparlantes. Esta cobertura, que es ocasional, se logra mediante el envío de la señal desde el país donde se realiza un determinado evento a un satélite Intelsat de cobertura internacional. Desde el satélite la señal llega a España, México, Centro y Sudamérica. Más de 800 canales de televisión de los países iberoamericanos y Estados Unidos quedan vinculados"². Indudablemente, el Día de la Hispanidad marcaba el inicio de una nueva etapa en la internacionalización de Televisa: Años antes, se había intentado conquistar España —por paradójico que suene— sin conseguirlo. En esta ocasión el proyecto era más ambicioso y sin duda alguna, ha rendido frutos.



Estados Unidos fue el primer país elegido para la internacionalización de la TV mexicana

Los inicios de SIN y SICC no estuvieron exentos de obstáculos de diversa índole. Tecnológicamente, parte de las estaciones de la cadena operaba en frecuencia ultra alta (UHF) y para su recepción era indispensable adquirir un aditamento especial. Por otra parte, había dificultades para la transmisión simultánea: En 1972 se logró un pequeño enlace de tres estaciones vía microondas, pero hasta 1976 se logró enviar la señal vía satélite. Con ello, la SIN se convirtió en una verdadera cadena, en el sentido de que transmitía la misma programación al mismo tiempo. Indirectamente, los obstáculos tecnológicos trajeron consigo problemas económicos: Puesto que la programación no se transmitía "en cadena", los anunciantes nacionales tardaron muchos años en utili-

desde sus inicios dependieron fuertemente de México, dados el origen tanto de su principal promotor y de la programación como del capital —por lo menos parcialmente mexicano—, además del papel que Emilio Azcárraga desempeñaba en SIN; una especie de intermediario entre Telesistema Mexicano —a través de una filial— y la SICC, por lo menos en lo que se refiere a la venta de programas.

SIN-TELEVISIA

1972 fue un año clave para la televisión comercial mexicana y para sus corporaciones estadounidenses. En diciembre, tras la muerte de EAV ocurrida unos meses antes, se produce la fusión de **TSM y Televisión Independiente de México en Televisa, S.A.** Con ello se elimina virtualmente la compe-

PROBLEMAS LEGALES

Claro que no todo iba viento en popa. En 1976, Frank Fouce Sr. —hijo de uno de los principales prestanombres de Emilio Azcárraga Vidaurreta, apoyado por un grupo de accionistas disidentes de SICC, interpuso una demanda en la Corte Distrital de Los Angeles, argumentando que los arreglos financieros entre SIN y SICC beneficiaban a la cadena a expensas de las estaciones. La demanda comenzó a ventilar la forma en que operaban ambas corporaciones y su relación con Televisa. En 1980, a la demanda interpuesta por Fouce se sumó la de la Asociación de Radiodifusores Hispanos (SRBA), pidiendo la revocación de las licencias a SICC y denunciando el control ilegal de las estaciones desde México, en franca violación a la Ley de Comunicaciones. Ninguna demanda surtió efecto inmediato: La Comisión Federal de Comunicaciones renovó las licencias vencidas y autorizó otras ocho³, aunque también inició una investigación. El dictamen, emitido años más tarde, se realizó sobre la base de la comprobación del manejo de intereses mexicanos en las actividades de SICC. Finalmente, el 8 de enero de 1986, se revocaron las licencias de una docena de estaciones de la corporación.

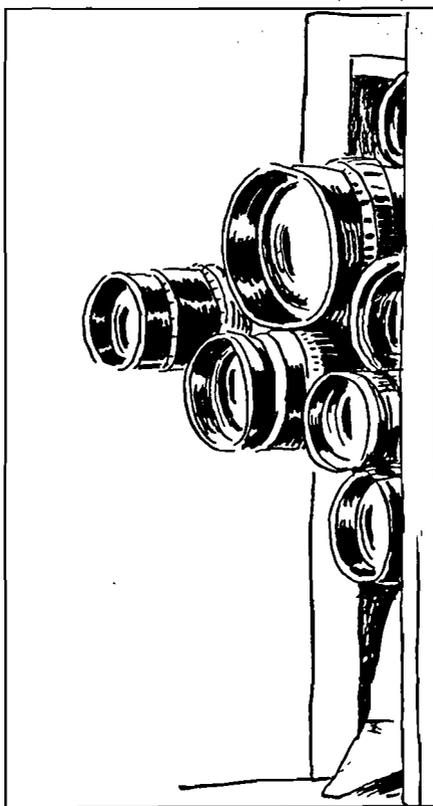
Como resultado de estos problemas legales, SICC se puso en venta en mayo del mismo año. Mucho se especuló sobre los posibles compradores, entre los que se mencionó a John Gavin, ex-embajador de Estados Unidos en México y amigo personal de Emilio Azcárraga Milmo (EAM), sucesor de su padre. En julio, las estaciones fueron vendidas a Hallmark Cards Inc. y al First Chicago Venture Bank, en el entendido de que el arreglo estaría supeditado a la renovación de permisos de transmisión por parte de la Comisión Federal de Comunicaciones. Los compradores pagaron 301 millones de dólares y se comprometieron a mantener el mismo tipo de programación, por lo menos durante un año.

UNIVISION-TELEvisa LA COMPETENCIA

La venta de las estaciones de SICC fue un tropiezo importante en las actividades de Televisa. Sin embargo, SIN quedó prácticamente en manos de Emilio Azcárraga Milmo. Estaba claro

que Televisa y sus filiales en Estados Unidos debían modificar la estrategia que durante catorce años había funcionado eficazmente. El 12 de agosto de 1986, EAM renuncia a la presidencia de Televisa —su lugar fue ocupado por Miguel Alemán Velasco— y se trasladó a Estados Unidos para supervisar las operaciones internacionales de Televisa.

A un mes de su llegada, Azcárraga informó que SIN formaría parte de un conglomerado de compañías llamado Univisa, que se haría cargo de los negocios en Estados Unidos, incluyendo la distribución de discos y videocassettes, un servicio de programación para esta-



ciones no afiliadas a SIN y una agencia internacional de noticias por televisión⁴. A partir de mayo de 1987 el ex-embajador John Gavin ocupa un importante puesto directivo en esta corporación.

La renuncia de Azcárraga trajo consigo cambios en la televisión mexicana. Miguel Alemán Velasco, en sucesivas declaraciones a la prensa, manifestó su deseo de hacer cambios sustanciales en la programación, pero todo quedó en proyecto. Simultáneamente, un grupo de figuras clave dentro del consorcio —conocidas por sus apariciones en pantalla y por sus apologías a la televisión

privada— viajó a Estados Unidos como parte del equipo de EAM. La salida más sorpresiva corrió a cargo de Jacobo Zabludovsky, durante 16 años conductor del noticiero **24 horas** y conocido legitimador, tanto de los intereses del consorcio como de los gubernamentales. En la despedida durante el que supuestamente sería su último programa en México, Zabludovsky informó al público sobre su viaje a Estados Unidos para hacerse cargo de importantes misiones. Entre otras, la creación de una agencia internacional de servicios informativos, la **Empresa de Comunicaciones Orbitales —ECO—**, a la que se incorporaría el **Noticiero SIN** —considerado por muchos críticos como el noticiero de habla hispana más influyente de Estados Unidos—, piedra de toque en el fracaso de Zabludovsky.

En efecto, Zabludovsky regresó a México antes de lo previsto, “a petición de Miguel Alemán” y porque “creo que así conviene al sistema”, según declaró a la prensa. Sin embargo, la verdad es que enfrentó una seria crisis de credibilidad: Desde el principio, el equipo de periodistas del **Noticiero SIN** lo identificó como un profesional poco serio, vocero del Gobierno Mexicano, entre otras cosas por el papel que desempeñó en las elecciones para gobernador en Chihuahua, puesto que la ligereza y la parcialidad fueron las constantes en la cobertura de los hechos. En consecuencia, el equipo de periodistas del **Noticiero SIN** renunció en bloque el primero de noviembre; a fines de mes Zabludovsky regresó a la televisión mexicana, primero como editorialista en los **Eco Comentarios** y a partir del 23 de marzo de 1987, conduciendo nuevamente **24 horas**.

Entre tanto descalabro sufrido por Televisa y sus filiales, a fines de 1986 comenzó sus actividades la cadena **Telemundo**, subsidiaria de la **Reliance Group Corporation**, adquiriendo estaciones de televisión en diversas ciudades estadounidenses⁵. Esto ha contribuido a modificar la correlación de fuerzas al interior de la televisión hispanoparlante: Univisa —antes SIN— se ve obligada a compartir la publicidad con las estaciones de la antigua SICC —hoy propiedad de Hallmark— y con Telemundo. Y los cambios no quedan ahí: En mayo de 1987 Azcárraga regresa a México,

con el consecuente replanteamiento en el organigrama de Televisa. Ahora se hace sitio al Comité Directivo del consorcio, la instancia coordinadora de actividades de Univisa y Televisa. Con ello quedan sin valor los movimientos iniciados un año antes y los directivos prácticamente vuelven a su lugar inicial.

LA AUDIENCIA

Como parte de los problemas iniciales, SIN y SICC se toparon con que en la década del 60 la población latina se consideraba una minoría étnica que apenas llegaba al 3 por ciento del total de la población estadounidense. Tampoco se disponía de estudios confiables que definieran el perfil de este grupo de televidentes, así como sus necesidades publicitarias y de programación. Actualmente, si bien existe información sobre los niveles socioeconómico y educativo de este grupo y sobre sus preferencias en términos de programas, no se cuenta con trabajos sobre la influencia potencial de la televisión hispanoparlante. Sin embargo, se sabe que el público latino pasa más horas frente al televisor, en comparación con otros grupos.

En este sentido, salta a la vista que el conocimiento que Azcárraga y sus socios tenían sobre la nueva audiencia era bastante precario y de índole meramente intuitivo. Pero es obvio que satisfacían las necesidades de un segmento de la población que hasta entonces pasó inadvertido para otras cadenas, debido en parte a diferencias culturales que más adelante —con el aumento considerable de la población latina— fueron tema de preocupación. De cualquier manera, SIN y SIBC desde el principio privilegiaron los programas de entretenimiento. Ello se debió en parte a su dependencia de Telesistema Mexicano, que en esa época no disponía de mucho material para exportación. La expansión y diversificación formales se iniciaron después de 1968: A raíz de la celebración de los XIX Juegos Olímpicos en la Ciudad de México, TSM adquirió la infraestructura que le permitió aumentar el número de programas producidos en estudio, además de variedades musicales, telenovelas, la cobertura de eventos especiales —sobre todo deportivos— y noticieros⁶. Paralelamente, aumentaba el número de programas exportables.

Para 1976, ya constituida Televisa, se exportaban 12.000 horas anuales de programación, en su mayoría telenovelas, comedias, variedades musicales,

deportes y noticias, además de eventos especiales: El Festival Anual de la Canción organizado por la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI), los viajes del Papa Juan Pablo II a Latinoamérica y los Campeonatos Mundiales de Fútbol, celebrados en Alemania (1974) y Argentina (1978)⁷. Las transmisiones vía microondas y satélite trajeron consigo el aumento de programas recibidos en vivo en millones de hogares mexicanos y estadounidenses.

A partir de 1984, cuando se inician las transmisiones a través del satélite **Galaxy 1**, **Univisión** y **Galavisión** ampliaron gradualmente sus horarios has-

ta alcanzar las 24 horas diarias de transmisiones. Sin embargo, cabría preguntarse si la medida repercutió en una televisión de mayor calidad y si realmente se atendía a las necesidades de la comunidad hispanoparlante. Aun cuando la respuesta es negativa, su explicación involucra tres razones.

En primer lugar, la mayoría de los programas exportados a Estados Unidos fueron inicialmente concebidos para un público mexicano. En la medida en que la búsqueda de otros mercados fue motivada por la obtención de ganancias ulteriores, el público latino e hispanoparlante que reside en Estados Unidos es y ha sido una audiencia fortuita. Hasta hace un par de años Televisa ha buscado adaptar la temática de sus produc-

Gilda Rota

México en TV norteamericana

El Departamento de Estado de Estados Unidos considera que "la estabilidad política y económica de México es muy importante para los intereses de Estados Unidos", (Oficina de Asuntos Públicos, 1988, p. 65). Sin embargo, observadores mexicanos y norteamericanos sienten que tal preocupación por México no parece reflejarse en la política de Estados Unidos para su vecino del Sur. La crítica que han hecho funcionarios de Estados Unidos a México durante la última década, ampliamente difundida por los medios, es un ejemplo de la inconsistencia entre lo que dice el Departamento de Estado de Estados Unidos y lo que hace el gobierno. "La mala publicidad sobre México dentro de los Estados Unidos ha inflamado periódicamente la opinión pública en ambos países" (Asociación de Política Extranjera, 1988, p. 20).

Esta situación ofrece un ejemplo de la manera en que se difunden las relaciones exteriores nacidas de los medios y apoya la idea de que la cobertura de las noticias originadas en México, hecha por los medios de comunicación de Estados Unidos —en particular, la televisión— ha jugado su parte para que se produzca el mal entendimiento que existe entre los dos países. Dado el caso que la televisión es la principal fuente de noticias extranjeras del público norteamericano y un importante foro de debate sobre los temas internacionales más importantes (Larson, 1987; Graver, 1984), puede asumirse que el presente estado de relaciones entre México y los Estados Unidos y el conocimiento que cada uno tiene del otro, esté impactado por lo que ofrece este medio.

METODOLOGIA

A través del análisis del tipo de noticias sobre México que las televisoras de Estados Unidos presentaron de 1980 a 1987, se intentó evaluar algunas de las dimensiones de la política exterior en la cobertura que hace de México la televisión de los Estados Unidos.

Con este propósito se analizaron los noticieros nocturnos producidos diariamente por ABC, CBS y NBC —las tres redes de televisión más importantes de Estados Unidos— durante un período de ocho años, desde enero de 1980 hasta diciembre de 1987. Se estudió el contenido de las noticias en el compendio publicado por "Vanderbilt Television News Archives", que resume cada noticia difundida. Las tres televisoras presentaron un total de 635 noticias sobre México durante ese período de ocho años. Se seleccionaron al azar un 20 por ciento del total de las noticias sobre México y se escogieron 127 noticias para su análisis.

ciones al ámbito de esa audiencia. Bajo esa lógica aparecen telenovelas como **Victoria**, que narra las tribulaciones de una joven mexicana residente en Estados Unidos. Otras formas de adaptación se vinculan a ciertos cambios en la forma de dirigirse al público: Los conductores saludan a los televidentes mexicanos y a los hispanoparlantes.

En segundo lugar, es obvio que la audiencia latina y la hispanoparlante que residen en Estados Unidos tienen otras necesidades en materia de información. Desde 1976, **24 horas** fue concebido como la columna vertebral de la programación mexicana exportada a Estados Unidos. Aun suponiendo que

este noticiero se ajustara a los parámetros informativos, es imposible que en media hora pueda dar servicio a dos países con notorias diferencias. Una vez que **24 horas** fue sustituido por el **Noticiero SIN**, fue trasladado a Galavisión. Este y otros fenómenos, como las actuales transmisiones de **Eco** hacen pensar que la información no es vista como un servicio, sino como un negocio: Un espacio que debe cubrirse para cumplir con una función universalmente establecida. Exceptuando el **Noticiero SIN**, con diferencias patentes, esta lógica no va de acuerdo con la dinámica de la televisión estadounidense, que marca la competencia entre cadenas no

sólo por producir "el mejor noticiero" sino también el de mayor credibilidad.

El último punto y quizá el más complejo es de índole cultural. Comparados con otros grupos minoritarios, los latinos rechazan la completa asimilación a la cultura estadounidense; se rehúsan a abandonar sus culturas nacionales y su idioma. De hecho, pueden residir en Estados Unidos sin recurrir al inglés para buena parte de sus actividades cotidianas. En suma, se trata de un grupo bilingüe, bicultural y multifacético, con numerosos marcos de referencia nacionales y con experiencias históricas y culturales bien diferenciadas⁸. Al respecto, es evidente que ni el gobierno ni otras instancias han producido programas de televisión que fomenten la integración de las comunidades latinas al "american way of life"; pero también es evidente que no todos los hispanoparlantes son de origen latino y este último segmento no parece haber sido atacado por SIN-Univisión. Esta, por otra parte, nunca pensó en convertirse en canal de expresión de grupos latinos radicados en Estados Unidos. Más bien se aprovechó de la resistencia a la integración para proporcionar entretenimiento. En suma, cuando mucho se atenderá a las necesidades de entretenimiento de las comunidades hispanoparlantes y/o de origen latino, aunque con las salvedades ya indicadas. De ahí a proporcionar un servicio y una atención, como lo indica la empresa, hay una gran distancia⁹.

Se preparó una lista de doce temas de acuerdo a los que presentaban las 127 noticias resumidas: Problemas económicos, inquietud civil y política, accidentes y desastres naturales, crimen y terrorismo, de interés humano y deportes, presencia de México en el mundo, sobre inmigración y la zona fronteriza, tráfico de drogas, deuda externa, cooperación económica y comercial, conflicto mexicano con los Estados Unidos y política exterior de México con respecto a Nicaragua, El Salvador y Cuba.

RESULTADOS

Sorprendentemente, los asuntos de frontera e inmigración, la deuda externa y la cooperación económica y comercial, tres de los más importantes en la agenda México-Estados Unidos, recibieron un pequeño porcentaje del total de cobertura en la televisión, —casi la mitad de la que recibió el tráfico de drogas.

Los resultados indican que la cobertura de las televisoras norteamericanas sobre México se inclina fuertemente hacia los temas de la seguridad nacional (drogas, problemas económicos y las relaciones de México con Nicaragua, Cuba y El Salvador). En el caso de México, la información que prevalece en los noticieros se centra en unas pocas historias que son, generalmente, negativas. Estas historias pueden ser parte del cuadro general pero, ciertamente, no son todo ni la mayor parte del cuadro. Dar a conocer casi siempre las malas noticias —definidas por Haskins (1984) como "cualquier información negativa, desagradable y conflictiva", proyecta una imagen desagradable del vecino del Sur. Este patrón de presentar la noticia coincide con las quejas de los observadores sobre el presente estado de la información en el ámbito internacional.

La cobertura televisiva sobre México basada en malas noticias, hace que el conocimiento y la comprensión de este país se haga difícil para aquellos cuya principal fuente de información sobre México es la televisión. También da paso al argumento de que la preocupación por México, manifestada por el Departamento de Estado, parece no reflejarse en la cobertura noticiosa de la televisión norteamericana.

Teniendo en cuenta que las noticias transmitidas por televisión contribuyen a la construcción social de la realidad y que así ayudan a establecer un programa para la percepción y discusión sobre México, las imágenes que preferentemente proyecta la televisión norteamericana son particularmente negativas. Aunque este estudio no puede evaluar el impacto de esas imágenes dominantes, sí provee una base empírica para suponer que los noticieros de televisión pueden contribuir a la creación de una imagen pública de México en los Estados Unidos que es negativa y dañina.

LA PROGRAMACION

De acuerdo con lo anterior, el entretenimiento puede considerarse como la función primordial del grueso de la televisión hispanoparlante. Esto, a su vez, tiene claros objetivos comerciales y mercadotécnicos. Ya se han señalado los géneros de programas exportables a Estados Unidos. La situación no ha variado sustancialmente desde que Hallmark adquirió SICC. Aproximadamente el 80 por ciento de la programación diaria que se transmite por el canal 6 del satélite **Galaxy 1** se origina en México, ya sea en vivo (**Siempre en domingo, Mala noche no**; eventos deportivos como fútbol y box) o a través de programas grabados: Telenovelas, programas cómicos y de variedades, algunas producciones culturales-informa-

tivas (**Para gente grande**) y películas de mayor o menor calidad que se intercalan indiscriminadamente: Lo mismo da ver a Luis Buñuel que a Miguel M. Delgado. Cabe aclarar que toda esta programación se transmite primero en México. Lo que aquí se considera exitoso garantiza de antemano su aceptación en Estados Unidos.

Por lo que se refiere al material extranjero, Univisión trabaja actualmente con géneros similares al material mexicano: Telenovelas producidas en varios países latinoamericanos —sobre todo en Venezuela—, películas españolas que tienen a Joselito, Marisol y Rocío Dúrcal como protagonistas. Asimismo, destaca una barra infantil de caricaturas japonesas, varias veces transmitidas en México: **Aventuras del pequeño príncipe**, **La princesa caballero**, **Remi**, etcétera. Univisión completa su programación con producciones estadounidenses: **Varietades (Univisión presenta)**, informativos (**Noticiero Univisión**, que debe muy poco a su antecesor, el **Noticiero SIN**) y concursos (**Sábado Gigante**, que imita varios programas de la televisión estadounidense; originado en Chile, hace dos años fue llevado a Miami, desde donde se transmite a todo el país). Cabe destacar que la telenovela es el "plato fuerte" de la programación de Univisión, que destina aproximadamente catorce horas diarias a diversos productos del género, en su mayoría de procedencia mexicana.

Por otra parte, Galavisión tenía una programación bastante similar a la de Univisión, antes de los cambios que se presentaron a partir del primero de sep-

tiembre de este año. Sin embargo, la calidad era inferior, sobre todo en lo que se refiere a programas grabados: Telenovelas producidas durante la década pasada; programas cómicos caracterizados por su humorismo nulo (**Soltero en el aire**, **Mi colonia la Esperanza**); películas mexicanas y españolas similares a las de Univisión, etcétera. Durante los primeros meses de este año, Galavisión intentó modificar su esquema de programación, sustituyendo las interminables horas de películas por programas en vivo, como **Vida diaria**. Todo indicaba que, a punto de finalizar el convenio con Hallmark, las baterías de Televisa se enfilarían en esa dirección. Sin embargo, a partir del primero de septiembre Galavisión se convirtió en un canal de **servicio informativo** estructurado en barras con duración de una hora, alternando la conducción y repitiendo parte de la información.

Los cambios suscitaron diversas hipótesis, aunque la más viable es que, apoyada en los servicios de ECO, Televisa pretende convertirse en una agencia informativa que vende paquetes de una hora o más de duración a las estaciones interesadas, particularmente de Estados Unidos y América Latina. En consecuencia, la duración del proyecto depende de su rentabilidad; es decir, de la cantidad y solvencia económica de los suscriptores. Así, lo que en un primer momento parecía encubrir turbios intereses —renovación de concesiones, problemas con las autoridades estadounidenses, etcétera, no es más que otra

vía para seguir manejando la información como negocio y un nuevo camino para buscar otros mercados para continuar con la expansión. A fin de cuentas, cada suscriptor se las arreglará como pueda para solucionar los problemas de desinformación.

Por último, **Telemundo** ha iniciado la conquista del auditorio de habla hispana a través de las noticias. A raíz de su renuncia, el equipo de periodistas del **Noticiero SIN** —en Noviembre de 1986—, formaron la **Hispanic American Broadcasting Corporation** e iniciaron la producción de un noticiero nocturno para Telemundo, con 30 minutos de duración, que compite con el **Noticiero Univisión**. La nueva organización de televisión hispanoparlante ha iniciado la transmisión de telenovelas, además de que pretende producir todos sus programas en Estados Unidos. Por otra parte, la incipiente competencia considera que su audiencia es **estadounidense de habla hispana**, que busca ver por televisión temas críticos no debatidos, como la inmigración ilegal¹⁰. De cualquier manera, a pesar de que hasta la fecha se habla de planes, la opinión generalizada en Estados Unidos es que la competencia traerá consigo mejoras sustanciales en la calidad de la programación.

CONCLUSIONES

No solo es un hecho la expansión de Televisa en Estados Unidos; anualmente se exporta una buena cantidad de horas a Europa y América Latina, además de que continúan los proyectos para buscar mercados en otros con-



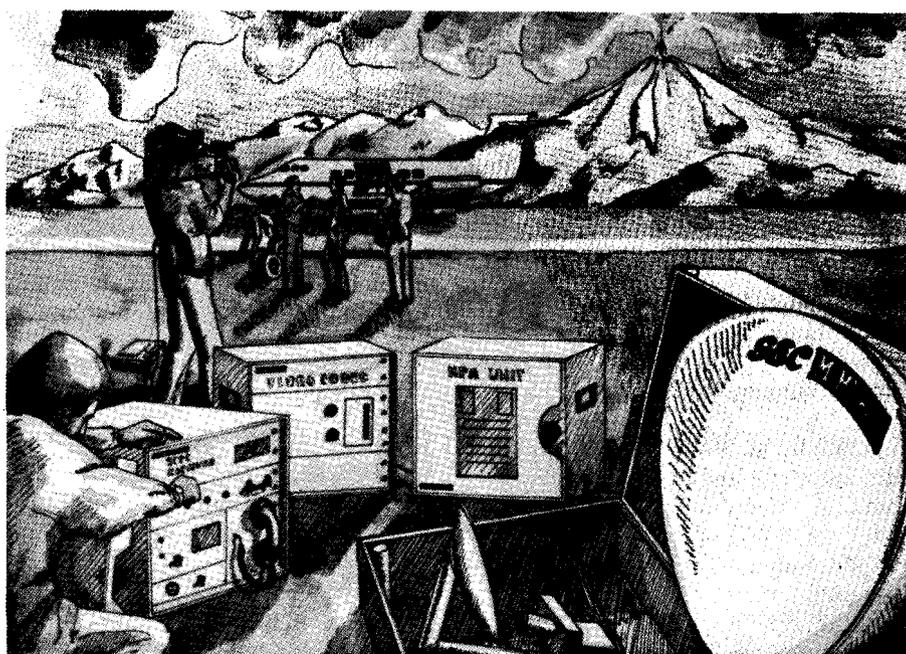
Las telenovelas son el "plato fuerte" de la programación de Univisión

tinentes. Ciertamente, Emilio Azcárraga Vidaurrreta —el precursor— se limitó a seguir el modelo de Estados Unidos, al tratar de buscar ganancias ulteriores para los programas producidos en México. Lo que posiblemente no visualizó fue el crecimiento inusitado de la población latina, así como el hecho de que el público hispanoparlante también está integrado por estadounidenses que hablan el español como segundo idioma: Una audiencia que, posiblemente, nunca se pensó atacar.

Por otra parte, es evidente que la televisión de habla hispana, por lo menos antes del surgimiento de Telemundo, homogeneizó a su audiencia a tal grado que los **latinos** carecen de nacionalidad. Lo mismo da hablarle a un mexicano que a un cubano o un panameño. La televisión se dirige a todos por igual, sin distinciones de por medio. Pero es claro que no todos tienen las mismas necesidades y que, culturalmente hablando, existen diferencias entre países. Algo que la televisión comercial —Univisión, Galavisión, etc.— no se interesa en tomar en cuenta.

Otro aspecto que permite visualizar la falta de interés de Televisa hacia el público hispanoparlante es el reciente cambio en la programación de Galavisión. **Eco** se produce y transmite desde la Ciudad de México, abatiendo así los costos de producción, que son más elevados en Estados Unidos. Asimismo, si bien al principio se pensó que los cambios —que también han repercutido en el canal 2, de cobertura nacional— retirarían audiencia y anunciantes, ahora puede afirmarse lo contrario. Al funcionar como agencia de servicios informativos, **ECO** y Televisa tienen la posibilidad de fijar en dólares las tarifas a suscriptores; ello sin tomar en cuenta los ingresos por concepto de publicidad.

Asimismo, Univisión —ahora propiedad de Hallmark— tampoco parece tener particular interés en el público latino e hispanoparlante. Los cambios en la programación no han sido sustanciales, ya que Televisa sigue siendo el principal proveedor de programas. Cuando mucho, las modificaciones realizadas son en términos de nacionalidad de las telenovelas; ahora vemos realizaciones venezolanas, como **Alga Marina**, o portorriqueñas, como **Mansión de Luxe**. La producción estadounidense no se ha



Los satélites, como el Galaxy 1, son fundamentales para la expansión de la TV mexicana

incrementado; algo que tampoco ha sucedido con la calidad de lo que actualmente vemos por el canal 6 del satélite **Galaxy 1**. Aparentemente, tampoco hay interés por proporcionar un servicio a las comunidades latinas e hispanoparlantes; la lógica de operación parece muy similar a la de Televisa: La búsqueda de ganancias ulteriores. Ello es evidente en la medida en que parece mucho más sencillo seguir trabajando con una audiencia reconocida y **conquistada** y "darle lo que pide", que pensar en otras opciones.

Finalmente, cabe destacar que los cambios en la programación, realizados en función de Estados Unidos, repercuten en México. Ya no se piensa en los televidentes nacionales en el momento de producir con determinados contenidos, siempre y cuando "guste a todos". Ahora los ojos de Televisa están en Estados Unidos, América Latina y Europa. Asimismo, en el transcurso de los años Televisa modificó la relación del público con la televisión, sobre todo en lo que respecta a la programación matutina, a tal punto que, si lo deseaba, podía permanecer hasta siete horas con el televisor encendido. Ahora con la programación de **Eco**, el televidente se ve obligado a buscar otras opciones, si es que le interesa recurrir a la televisión. Un reto que la televisión estatal debe aceptar, considerando sus posibilidades como **servicio público**. ■

REFERENCIAS

1. En los dos momentos en que Televisa recurrió al alquiler de servicios de satélites estadounidenses, lo hizo después de la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, ya que por decreto le corresponde esta atribución.
2. Fadul, Ligia María et. al., "Satélites de comunicación", en **Comunicación y Cultura** No. 13, México, UAM-Xochimilco, Marzo de 1985, págs. 5-33, pág. 7.
3. Balkan, Carlos, "Unorthodox and energetic: an interview with Rene Anselmo", en **Hispanic Business**, diciembre de 1986, pág. 18.
4. Beale, Steve, "Turmoil & Growth; new ownership transforms Spanish-Language TV", en **Hispanic Business**, diciembre de 1986, pág. 49.
5. Broderick, Peter, "Hispanic heat is on", en **TV World**, mayo de 1987, pág. 86.
6. Valenzuela, Nicholas A., **Organizational evolution of a Spanish-Language Television Network: an environmental approach**, Tesis Doctoral, Stanford University, 1985, pág. 138.
7. *Ibid.*, pág. 139.
8. *Ibid.*, págs. 38 y ss.
9. De acuerdo con un folleto de Televisa, "Univisión es un concepto de transmisiones televisivas entre y hacia estaciones de televisión hispanoparlantes situadas en América y Europa. Univisión constituye una nueva aportación dentro del campo de la comunicación televisiva, al actuar como lazo de unión entre todas aquellas personas que tienen como nexo común la lengua española. La televisión cumple así con uno de sus principales cometidos, que es el de unir a las diversas comunidades de habla hispana, respetando sus tradiciones, herencias y raíces de origen".
10. Broderick, Peter, Op. Cit., pág. 87.