

cuadernos del CUCSH



Enrique E. Sánchez Ruiz y
Francisco Hernández Lomelí

*Televisión y mercados.
Una perspectiva mexicana*



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

*Televisión y mercados.
Una perspectiva mexicana*

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE LA CULTURA
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

cuadernos del Cucsh



Francisco Hernández Lomelí
Enrique E. Sánchez Ruiz

*Televisión y mercados.
Una perspectiva mexicana*



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

Primera edición, 2000

©2000, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
Editorial *Cucsh-UdeG*
Guanajuato 1045, Sector Hidalgo
44260, Guadalajara, Jalisco, México



FOMES/U de G

Este Cuaderno se realizó con recursos del
FONDO PARA MODERNIZAR
LA EDUCACIÓN SUPERIOR
FOMES 98-15-30

Índice

| | | | | |
|---|----|---|--|----|
| <i>Presentación</i> | 7 | ◆ | | |
| | | ◆ | | |
| MERCADOS GLOBALES, NACIONALES Y REGIONALES EN LOS FLUJOS DE PROGRAMACIÓN TELEVISIVA: UN ACERCAMIENTO AL CASO MEXICANO | | ◆ | LA VENTA DE PROGRAMAS MEXICANOS DE TELEVISIÓN EN MERCADOS EXTRANJEROS | |
| Enrique E. Sánchez Ruiz | | ◆ | Francisco Hernández Lomelí | |
| | | ◆ | | |
| <i>Introducción</i> | 11 | ◆ | <i>Introducción</i> | 55 |
| | | ◆ | | |
| <i>Flujos televisivos en Latinoamérica</i> | 19 | ◆ | <i>Una propuesta metodológica desde el caso mexicano</i> | 57 |
| | | ◆ | | |
| La programación televisiva en México | 23 | ◆ | El mercado de la frontera norte | 58 |
| Lo global y lo local | 34 | ◆ | Canal 7 XHELD | |
| Temas para la discusión... | | ◆ | (Matamoros, Tamaulipas) | 59 |
| y la investigación | 37 | ◆ | XETV Canal 6 | |
| De mercados a... mercados de | | ◆ | (Tijuana, Baja California) | 59 |
| productos culturales | 41 | ◆ | El mercado estadounidense. SIN Sales | 62 |
| De identidades y desidentidades | 45 | ◆ | El mercado latinoamericano. | |
| | | ◆ | Teleprogramas Acapulco | 65 |
| <i>Bibliografía</i> | 49 | ◆ | El mercado español. Iberovisa | 67 |
| | | ◆ | | |
| | | ◆ | <i>Conclusiones</i> | 69 |
| | | ◆ | | |
| | | ◆ | <i>Bibliografía</i> | 71 |



Presentación



Como parte de las actividades del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, un grupo de académicos participan en el seminario *Globalización, industrias culturales e identidades*. En esta línea de investigación se intenta articular analíticamente el plano de los eventos históricos de nivel macro que ocurren aceleradamente en la actualidad y que consisten en una cada vez mayor interrelación de economías, políticas y culturas, con el plano o nivel microsocia de la construcción de identidades socio-culturales. El foco principal de la línea de investigación lo constituyen los papeles que pueden desempeñar las industrias culturales en estos procesos: Con respecto al primer plano, el estudio de su creciente internacionalización y sus condicionantes y repercusiones en términos de políticas culturales y de comunicación, así como los aspectos económicos (flujos e intercambios de mercancías culturales, movilidad de capitales, etc.). En el segundo aspecto se estudian las industrias culturales en términos de los papeles que desempeñan en la producción de identidades sociales (desde los niveles de barrio, grupo, etc., hasta los de "identidad nacional"). Hablamos en ambos planos de contribuciones relativas de las industrias culturales, tanto al proceso de "globalización", como al de producción, reproducción y cambio de identidades sociales.



Este *Cuaderno del CUCSH*, que consta de dos ensayos, es producto de la investigación que se realiza en el seminario *Globalización, industrias culturales e identidades*. El primer trabajo es de Enrique E. Sánchez Ruiz y se titula “Mercados globales, nacionales y regionales de programación televisiva: un acercamiento al caso mexicano”. Es una investigación sobre la oferta de programas de televisión y su procedencia para clarificar la participación de México en los flujos globales y latinoamericanos de productos televisivos. En su investigación, el autor toma en cuenta la demanda, el consumo y la producción que se analizan a su vez bajo lo *global, regional y nacional*, que corresponde a los tres niveles en que opera el mercado de productos audiovisuales.

El autor no comparte la posición reduccionista que defiende la existencia de un solo “centro” productor y una “periferia” pasiva, consumidora y cautiva. La propuesta de Sánchez Ruiz es estudiar los intercambios de programación televisiva en términos de *redes de relaciones, con articulaciones múltiples y niveles diversos*. Bajo este esquema, el nivel *global* es aquél que está constituido por el mundo entero y es donde buscan articularse todos los países productores en su calidad de vendedores. Tradicionalmente, el mercado de los audiovisuales a nivel global ha sido dominado por Estados Unidos, en gran parte gracias a su capacidad de producción y distribución sobre todo en el género denominado de ficción. El nivel *regional* es el que se refiere a los intercambios entre países que

comparten algunos rasgos culturales comunes, como es el caso de las naciones iberoamericanas. Según las fuentes consultadas por el autor indican que un 30% de los programas extranjeros transmitidos en Latinoamérica y el Caribe provienen del propio subcontinente, lo que permite corroborar que “se está generando un mercado regional latinoamericano de productos televisivos, pero muy lentamente”. En este nivel *regional*, el lenguaje y las afinidades culturales operan como “ventajas comparativas” para países productores y exportadores como México. El nivel *nacional* es el intercambio que ocurre al interior de los estados-nación que, para el caso mexicano, opera como una “matriz de centralizaciones”. Esto significa que Guadalajara o Monterrey tienen una capacidad de producción que les permite confeccionar sus propios noticieros y otros espacios que pueden consumirse en el nivel nacional. Pero siguen dependiendo en gran medida “de la programación que se decide, se emite o se produce en el Distrito Federal, además de la que se importa de Estados Unidos”.

Dada la estructuración actual del concierto internacional y de las tendencias predominantes de integración económica, el autor cree que es inevitable e irreversible la articulación de la televisión, al igual que las otras industrias culturales mexicanas, a los mercados internacionales y al proceso de globalización. “Pero es importante también dar cuenta de que tal articulación continúa ocurriendo de manera asimétrica”, por lo menos en términos de intercambios con Estados Unidos, “nues-



tro principal 'socio comercial televisivo' (y audiovisual más en general)". Pues a pesar de que la empresa mexicana Televisa exporta programas con un relativo éxito a los mercados internacionales, principalmente en el área lingüístico-cultural iberoamericana, el sector audiovisual mexicano "parece tener un déficit, como un todo, en la balanza comercial con Estados Unidos".

¿Cómo debería México enfrentar los intercambios asimétricos en los niveles global, regional y nacional? En primer lugar, el sistema histórico de monopolio encabezado por Televisa, o más recientemente duopolio con la incorporación de TV Azteca en la escena nacional, sólo ha fortalecido la "matriz de centralizaciones". Para el autor, México necesita "generar mayor competencia al interior del país, en la producción y en las posibilidades de transmisión, para lograr mayor competitividad internacional". Estos cambios supondrían "multiplicar las empresas televisivas, pero también que se debe propiciar que más compañías y grupos concurren a la producción de programas, independientemente de las que se encargan de la transmisión".

El segundo trabajo es de Francisco Hernández Lomelí y se titula "La venta de programas mexicanos de televisión en mercados extranjeros". El autor reconoce que el estudio de los intercambios (equitativos o desiguales) de programación televisiva entre países es un tema complejo donde intervienen factores de diferente naturaleza. Por ejemplo, las preferencias de las audiencias, las políticas de los gobiernos, la existencia de empre-

sarios e infraestructura tecnológica para la producción y distribución de programas, así como factores contingentes y azarosos. En este trabajo, el autor enfatiza de manera especial el papel desempeñado por los empresarios en la venta de programas en los mercados de Estados Unidos e Iberoamérica, en especial las técnicas de mercadeo utilizadas por los ejecutivos de la empresa Telesistema Mexicano, S. A. y después de Televisa.

En el primer apartado se analiza el establecimiento de canales de televisión en la frontera norte mexicana, mismos que surgieron con la idea de rentabilizarse a través de las audiencias estadounidenses, pues sus primeras transmisiones fueron en inglés. Posteriormente revirtió esta tendencia al incluir programas en castellano. El segundo proceso de expansión internacional de la televisión mexicana es la participación accionaria de empresarios mexicanos en canales de televisión establecidos en territorio estadounidense, lo cual dio inicio los primeros años de los sesenta. A pesar de las restricciones legales en cuanto a la propiedad de medios de comunicación por extranjeros, los mexicanos lograron convertirse en los principales proveedores de programas en castellano de las televisiones estadounidenses. Un mercado interno sólido, una buena capacidad de producción y experiencia en el mercadeo de productos audiovisuales animó a los mexicanos a incursionar sistemáticamente en los mercados latinoamericanos, pues además tenían a su favor la presencia de ventajas históricas en esos mercados potenciales: una cultura y lengua



comunes, mismas que fueron bien aprovechadas por la empresa *Teleprogramas Acapulco*. El arribo de Televisa al espacio audiovisual español se dio aun cuando la reglamentación española en la materia no permitía la presencia de canales privados. Los empresarios mexicanos echaron mano de tecnología de punta, pero también de viejas fórmulas empresariales que habían mostrado su efectividad desde los años sesenta. La fórmula utilizada fue: transmitir vía satélite desde México y establecer en España sólo una empresa comercializadora de espacios publicitarios. De esta manera, Televisa no violentó la normativa, pues ambos procedimientos son legales.

Como puede apreciarse, las dos colaboraciones que forman este *Cuaderno* son complementarias, “Mercados globales, nacionales y regionales...” pone su énfasis en la estructura de los flujos de productos audiovisuales en múltiples niveles, mientras que “La venta de programas mexicanos...” es el estudio de caso de las estrategias de mercadeo de los empresarios mexicanos en mercados internacionales.



recientes de América Latina.¹ Especialmente, en términos de la composición de esta oferta en cuanto a su procedencia, lo que constituye un indicador parcial de la participación de México en los flujos globales y latinoamericanos de productos culturales televisivos y, complementariamente, de su distribución por géneros y tipos de programas. Si bien es útil complementar este tipo de análisis con información empírica sobre recepción, demanda y consumo (consecuencias culturales, interacción con identidades, etc.), aquí solamente hacemos algunas acotaciones al respecto, al final del escrito. De cualquier manera, no creemos que una sola investigación (menos aún un reporte parcial) deba incluir todos los componentes del llamado proceso de “comunicación internacional”

(Lozano, 1997). Nos interesa ubicar el tema de la oferta programática televisual dentro del ámbito de las industrias culturales, actualmente en un proceso en apariencia contradictorio, tanto de globalización como de ciertos desarrollos regionales y locales (Ferguson, 1995; O’Regan, 1992), ambas tendencias marcadas, sin embargo, por la desigualdad en los mercados mundiales, regionales y nacionales (Golding, 1994).

El famoso estudio que realizaron Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis (1974) para la

UNESCO, entre 1972 y 1973,² pareció confirmar una noción bastante mecanicista y simple del llamado “flujo unidireccional” en los programas de televisión a nivel internacional, muy acorde con una versión también muy simplificante de la llamada “teoría de la dependencia”. Diez años después, la réplica del estudio no encontraba grandes cambios al respecto (Varis, 1984). Esta noción del *one way flow* implicaba, para muchos, que dada la hegemonía en los mercados de Estados Unidos y unos pocos países desarrollados, era imposible desarrollar capacidades de producción y la apertura de mercados de exportación por parte de los países “periféricos”. Hubo quienes leyeron los resultados de los investigadores escandinavos de forma incompleta y en

clave lineal, mecanicista y simple, soslayando que existían, ya para los decenios del setenta y del ochenta, flujos e intercambios regionales, que significaban la existencia de “potencias intermedias” en el renglón de la producción y exportación de programas televisivos, y que éstas no eran, necesariamente, países del “Primer Mundo” (Nordenstreng y Varis, 1976; Tunstall, 1977). Habría que aclarar, pues, que en tales estudios pioneros se daba cuenta ya muy claramente del desarrollo de algunos flujos regionales, “complementarios”



1. A pesar del acelerado desarrollo reciente de las modalidades de televisión de paga (cable y señal restringida), la televisión “normal”, es decir, la que se radiodifunde por ondas hertzianas en la banda de VHF, sigue siendo la predominante en México. Por tal razón, en este trabajo analizamos solamente la televisión “normal”. En otros trabajos hemos incluido datos sobre cine, video y un poco sobre cable y señal restringida (Sánchez Ruiz, 1994; 1996; 1998a; 1998b).

2. Hecho famoso principalmente en la publicación de Varis (1973) en el *Journal of Communication*.



al flujo dominante de Estados Unidos y unos pocos países desarrollados hacia el resto del mundo:

La hegemonía norteamericana sobre el mercado mundial de la televisión —al menos bajo la forma de distribución directa— parece declinar a partir de 1970. (...)

Algunos países son también grandes productores de programas para la distribución regional: México, por ejemplo, para América Latina y las zonas de habla española en los Estados Unidos, al igual que el Líbano y la República Árabe de Egipto para el Oriente Medio (Nordenstreng y Varis, 1974:42).

Quizás por la visión simplificante, algunos estudiosos estadounidenses se asombraron al descubrir que la empresa más poderosa de medios en México, Televisa, se había ido expandiendo desde los sesenta, hasta mediados de los ochenta, en Estados Unidos, a cuyo mercado hispanohablante enviaba su programación mediante la que fue durante muchos años la empresa monopólica en ese segmento del mercado televisivo estadounidense: la Spanish International Network (SIN, posteriormente denominada Univisión). Surgió por esos años la nueva versión del “imperialismo revertido de medios” (*reversed media imperialism*), que parecía indicar, a partir del caso de la “invasión mexicana” en Estados Unidos, que se podría “revertir” una situación de dominación en los mercados mundiales de productos cul-

turales, en especial en el televisivo, a favor de países del “Sur” y —suponemos— en “detrimento” de los países del “Norte” (Sánchez Ruiz, 1995b). Como simple aclaración, los resultados de Tapio Varis indicaban que, del total de la programación televisiva de Estados Unidos, solamente *el 2% la constituían programas importados*.³ En el recuento de 1983, Varis (1984) encontró que aproximadamente la mitad de las importaciones estadounidenses de programas de televisión eran realizadas por la SIN y por la red pública, PBS, y la otra mitad por parte de otras estaciones. Hablamos de que aproximadamente un 0.5% del total de la programación se adquiría de México. Ese mismo año, según los resultados del propio Varis, México adquiría del exterior el 34% de su programación televisiva.

Sin bien es cierto que nuestro país importaba todavía una buena parte de su dieta televisiva, especialmente de Estados Unidos (Sánchez Ruiz, 1986), era también ya un hecho que su principal empresa televisiva se había constituido en productor y exportador importante de productos culturales, prácticamente monopolizando el mercado hispanohablante de Estados Unidos (población creciente, pero que no ha llegado todavía al 10% del total). Pero de ahí a que México fuera un “imperialista televisivo”, o que “dominara” en algún aspecto “cultural” a su vecino del norte, hay un enorme trecho. Nosotros hemos hecho hincapié en que, comparativamente, las proporciones en que intercambiaban programas



3. Proporción que ha continuado casi igual a través de los decenios: Ver Straubhaar et al (1994).



televisivos México y Estados Unidos daban cuenta de una “balanza comercial” televisiva que por mucho favorecía a Estados Unidos, el gigante de la industria mundial del espectáculo (Sánchez Ruiz, 1986; 1996). A nivel de América Latina y el Caribe, el estudio de 1983 mostraba que del total de la programación importada en los países considerados, 77% provenía de Estados Unidos (UNESCO, 1990).

Hemos sostenido en diferentes lugares que ambas versiones extremas, tanto la del “imperialismo de medios”, como la del “imperialismo revertido”, han sido demasiado simples, mecanicistas y que no correspondían a la complejidad de los procesos económicos, políticos y culturales que han ocurrido alrededor de las industrias culturales en el plano internacional (Sánchez Ruiz, 1983; 1995a; 1996). Especialmente, en el caso de la consideración de sólo un aspecto o variable, hemos comentado que no se puede segmentar el “imperialismo” por sectores en los que un país exporta productos, de tal forma que, así como no se puede hablar de “imperialismo televisivo” (o “de medios”, a partir de datos casi exclusivamente sobre televisión), tampoco se puede uno referir a algún “imperialismo

tomatero”, o de mano de obra (Sánchez Ruiz, 1996).

Posteriormente surgió una propuesta que intenta “dialogar” con los antes mencionados, misma que parte de un par de constataciones importantes aunque, como hemos visto, no tan novedosas: en primer lugar, que de hecho han existido, y se han ido expandiendo, diversos mercados “regionales” de programas televisivos y otras mercancías culturales (Straubhaar

et al, 1994), con países que desempeñan papeles (sub)hegemónicos, aunque en todos los casos articulados con el mercado global más amplio, dominado por Estados Unidos y unos pocos países altamente desarrollados (Sussman y Lent, 1991). En segundo lugar, que el factor que principalmente explicaría la existencia, continuación y a veces ampliación de estos flujos regionales sería la “afinidad cultural”, como en el caso de las exportaciones de telenovelas entre países latinoamericanos. El aspecto dominante para propiciar los flujos “regionales”, punto de partida para la afinidad cultural, sería el lenguaje compartido, aunque las posibilidades de un “doblaje adecuado”⁴ pueden ayudar a “vencer” la barrera lingüística (Wilkinson, 1995).



4. Aspecto que tiene un componente histórico-cultural: por ejemplo, habiendo sido México durante muchos años el lugar donde se efectuaban los doblajes de los programas estadounidenses que se exportarían a América Latina, los públicos latinoamericanos —y los tomadores de decisiones de compra en las estaciones latinoamericanas— se acostumbraron al acento “neutro” del español mexicano, mismo que prefieren a acentos más marcados como el argentino (Ver. Hullebroeck y Quiroz, 1995; Wilkinson, 1995). Sin embargo, han proliferado empresas de doblaje al español “latinoamericano” en Estados Unidos, especialmente en Miami y en Caracas donde, por ejemplo, HBO Olé realiza doblajes de películas y series que se transmiten especialmente por cable en todo el subcontinente.



Lo anterior, en el plano de la demanda y el consumo. En el de la producción hay una alta correlación entre la capacidad de producción televisiva y el potencial económico más amplio, de donde, por ejemplo en América Latina, los más grandes productores y exportadores de programación son México, Brasil y Venezuela, que se encuentran entre los más “desarrollados” del subcontinente (UNESCO, 1990; Estrella, 1993). La expresión utilizada, si bien no exenta de algunas imprecisiones tanto en su definición como en sus usos, pero más apropiada, es la de “interdependencia asimétrica”, propuesta en los años setenta por Johan Galtung (Straubhaar, 1991). Nosotros creemos que, sin haber utilizado el término, ya había aparecido el concepto aplicado a estudios de medios, en estado práctico, en versiones menos simplificadoras del enfoque de “la dependencia” (Sánchez Ruiz, 1983; Sinclair, 1986; 1992). Por otra parte, nociones como ésta se deben pensar en términos de *redes de relaciones, con articulaciones múltiples y niveles diversos*, no a partir de “polos” uniformes u homogéneos del tipo de (un) “centro” y (una) “peri-

feria” (homogénea y totalmente dominada, como la veía la visión simplista de la dependencia).⁵ Igualmente, estas vinculaciones no se pueden hoy en día divorciar del proceso de “globalización”, en el que las industrias culturales participan, como prácticamente

cualquier otra rama económica dinámica (García Canclini, 1996). No podemos soslayar, por otra parte, las desigualdades económicas, políticas y culturales de que está permeado el proceso de globalización, lo que lleva a recuperar la vieja noción de “dependencia”, desprovista de sus connotaciones lineales y simplificadoras (Oliveira, 1991; Getino, 1995; Sánchez Ruiz, 1996).

De hecho, creemos que es útil tener en cuenta algunos “niveles” en los que opera el mercado de productos culturales audiovisuales (Wilkinson, 1995): Un nivel “global”, constituido por el mundo entero, sin importar en principio la diversidad cultural⁶ y al que —en principio— aspiran todos los países productores articularse como vendedores, aunque cada vez haya menos “nichos” en los que se pueda lograr esto; por ejemplo, la programación de ficción a nivel global la aca-



5. Ver Beltrán y Fox (1980) como el ejemplo más conspicuo de la visión de la “comunicación dominada”.

6. Aunque es importante no olvidar que estamos hablando de productos culturales, por lo que, incluso en discusiones meramente económicas sobre producción, circulación y consumo, flujos e intercambios, los componentes culturales deben ser tenidos en cuenta. De hecho, *lo cultural es la base del valor de uso y del valor de cambio de los productos culturales* (Esteinou, 1983). Es claro que, por ejemplo, el lenguaje en que se produce un programa o un filme delimita en principio su mercado de consumo, mismo que, sin embargo, puede crecer invirtiendo en su doblaje o en la generación de subtítulos. En todo caso, el problema es que la articulación de lo económico con lo cultural no es sencilla, biunívoca y simultánea, por lo que a veces es necesario “poner entre paréntesis” momentáneamente uno u otros factores, para fines de análisis.





para principalmente Estados Unidos aunque, como indicamos antes, algunos países latinoamericanos han encontrado el “nicho” de las telenovelas para ubicar sus productos culturales en el mercado global. Otro nivel es el de los intercambios “regionales”,⁷ es decir, entre países que comparten algunos rasgos culturales comunes, como los latinoamericanos. Por ejemplo, aquí, algunas comedias mexicanas han encontrado un lugar en los mercados a nivel del subcontinente. En este nivel, el lenguaje y las afinidades culturales operan como “ventajas comparativas” para los pocos países productores y exportadores, como México.

El otro nivel es el nacional, al interior de los estados-nación, donde también se encuentran flujos e intercambios desiguales. En este último nivel podemos encontrar una articulación entre los intercambios desiguales con el exterior y situaciones como la de alta (o baja) centralización.

Hemos discutido las nociones simplificantes, con respecto al caso de la centralización al interior de un país como México, para dar cuenta de que, si bien existe un patrón general de dominación por parte de un “centro” (la ciudad de México), de hecho se puede hablar de ciudades, o estados, o regiones domi-

nantes con sus propias áreas de influencia, de tal manera que más propiamente se trata de una “matriz de centralizaciones” que, como todo arreglo estructural, es histórico, por lo tanto cambiante (Sánchez Ruiz, 1987).⁸ Aplicando este esquema menos rígido se puede encontrar sin tanta sorpresa que hay ciudades, como Guadalajara o Monterrey, que pueden producir una mayor proporción de su programación televisiva que otras menos ricas, aun en los casos de canales locales pertenecientes a Televisa o a Televisión Azteca. Por ejemplo, los canales locales suelen producir sus

propios noticiarios, en la medida en que los hechos cercanos sobre los que se informa suelen ser más pertinentes para los pobladores locales, aunque siempre siguiendo un patrón de centralización “local”: así, los noticiarios “regionales” producidos en Guadalajara por el Canal 4 de Televisa transmiten casi en su totalidad notas referidas a, u originadas en, la propia capital de Jalisco (Cervantes, 1995). Sin embargo, veremos adelante que, en el caso de la programación de Guadalajara, sigue predominando un patrón de “dependencia”, en el sentido de que, por un lado, prevalece la programación que se decide, se emite o se produce en el Distrito Fede-



7. Hablamos en este contexto de “regiones” inter-nacionales. Si bien usualmente la expresión tiene una connotación “geo-cultural” (por ejemplo, cuando se habla de Latinoamérica), también, en principio, podría referirse a unidades lingüístico-culturales más amplias (por ejemplo, el mercado de habla hispana). De momento preferimos la primera acepción.

8. En el caso de los medios en México, el estudio mencionado muestra su alto grado de concentración y centralización, en el siguiente orden (de más a menos): La televisión, el cine (altamente centralizado en la producción y distribución, no así en la exhibición), la radio y finalmente la prensa (Sánchez Ruiz, 1987).



ral, además de la que se importa (en su mayoría, centralizadamente, desde la ciudad de México) de otros países, en particular de Estados Unidos. En sentido contrario, solamente un programa, hace algunos años, logró salir de Guadalajara, primero a nivel nacional y después al mercado hispanohablante de Estados Unidos, vía Univisión: *La hora del gane*, producida por el canal local de Televisa, pero ya discontinuado. En general, en virtud de la centralización, Guadalajara es más una ciudad receptora en materia de televisión, tanto de la capital de la república como del exterior, aunque no lo es tanto como León o Uruapan, como veremos después.

Finalmente, es importante también dar cuenta de las diferencias entre géneros o tipos de programas televisivos, puesto que se ha desarrollado una especie de división del trabajo donde, por ejemplo, los géneros informativos, especialmente los noticiarios, suelen estar más cerca de las necesidades informativas de los públicos cercanos de las televisoras —a pesar de la proliferación reciente de cadenas noticiosas hispanohablantes a nivel global, que alimentan especialmente los sistemas de cable—, mientras que los géneros de ficción, como las series de aventuras, las llamadas miniseries, las películas de largometraje o las telenovelas, están mejor articuladas a los mercados de exportación/importación.

Flujos televisivos en Latinoamérica

Si bien ha habido expresiones apocalípticas del tipo de “comunicación dominada” (Beltrán y Fox de Cardona, 1980), y siguiendo el esquema lineal de “dependencia de medios” o de “flujo unidireccional”, se llegó a negar la posibilidad de que los países latinoamericanos se llegaran a constituir en productores y exportadores de mercancías simbólicas televisivas, el hecho es que, efectivamente, ha ocurrido un incremento paulatino durante las últimas dos décadas en la producción latinoamericana de televisión y en los flujos entre los países. Sin embargo, básicamente esto ha ocurrido a favor de unas cuantas naciones (Straubhaar et al, 1994; Estrella, 1993).

De acuerdo con un estudio reciente de CIESPAL, las importaciones de las televisoras latinoamericanas y del Caribe han disminuido, de un 60% del total de la programación en 1979, a un 43% en 1990 (Estrella, 1993).⁹ La Gráfica 1 muestra claramente la distribución por tipos generales de programas y por su procedencia en el período más reciente. De la programación de una muestra representativa de las estaciones latinoamericanas y del Caribe incluidas en la indagación de CIESPAL¹⁰, tres cuartas partes del tiempo se dedican al entretenimiento, segui-

.....◇.....

9. En otro estudio, realizado en 1985, se señalaba que 52% de la programación en televisoras latinoamericanas era importada, de la cual, 77% era de Estados Unidos (Getino, 1996).

10. La muestra consistió en 70 estaciones de 16 países de habla hispana de Latinoamérica y el Caribe.



das por un 16% a los informativos. De estos dos tipos, que dan cuenta del 91%, su distribución por procedencia es inversamente proporcional; es decir, tal como indicamos antes, los informativos son más cercanos al ámbito de intereses de los teleauditorios y, por lo tanto, casi el 98% de los mismos es, o de factura propia de las estaciones (67%), o por lo menos de origen nacional (31%). Por el contrario, los programas de entretenimiento tienen un componente importado mayor: 53%, como se observa en la Gráfica 1. Así, entre los programas de producción propia de los canales incluidos en la muestra de CIESPAL, los que predominan son informativos o tienen un valor relativamente bajo de producción: Noticiarios (24%); programas deportivos (11%); musicales (10%) y revistas de variedades (9%) (Estrella, 1993:20). Entre los programas que CIESPAL clasificó como nacionales (pero no de producción propia de los canales), los noticiarios ocupan también el primer lugar (18%), seguidos por programas infantiles (15%), telenovelas (13%) y programas deportivos (9%) (Estrella, 1993:23). La distribución de los programas extranjeros que se exhibieron entre 1989 y 1990 en las estaciones de televisión de América Latina y el Caribe se muestra en el Cuadro 1. Vemos que predominan los géneros más costosos, particularmente los de ficción, como las películas cinematográficas (24%), las telenovelas (21%) y las series (18%), así como las caricaturas (10%). Estos cuatro géneros dan cuenta del 73% del to-

tal de la programación importada, misma que se desglosa por su procedencia en la Gráfica 2. Si bien casi un 30% de los programas extranjeros transmitidos en Latinoamérica y el Caribe provienen del propio subcontinente (es decir, responden a los flujos de programas entre países latinoamericanos y caribeños), corroboramos que casi dos terceras partes se originan en Estados Unidos, básicamente películas de largometraje, series y caricaturas. En el primer caso, se trata casi exclusivamente de telenovelas. En este sentido, los pocos países latinoamericanos que han podido desarrollar capacidad de exportación, a su vez han podido diversificar muy poco sus producciones exportables.

Los países latinoamericanos con mayor presencia en el propio subcontinente son: México¹¹ (53% de tiempo latinoamericano y del Caribe, 16% del total de programación extranjera), con una presencia más diversificada que otros países, pues solamente el 40% de sus programas son telenovelas; en segundo lugar, Venezuela proporciona una cuarta parte de la programación de origen latinoamericano, casi todo de telenovelas, al igual que Brasil, que aporta un poco más del 10%, seguido de Argentina con casi otro 10%. En mucha menor proporción, en el tiempo de la investigación de CIESPAL se transmitían programas de Chile, Colombia, Uruguay, Honduras y Perú (ibid: 29).

Corroboramos, entonces, que se está generando un mercado regional latinoamericano de productos televisivos, pero muy lentamente, si tene-

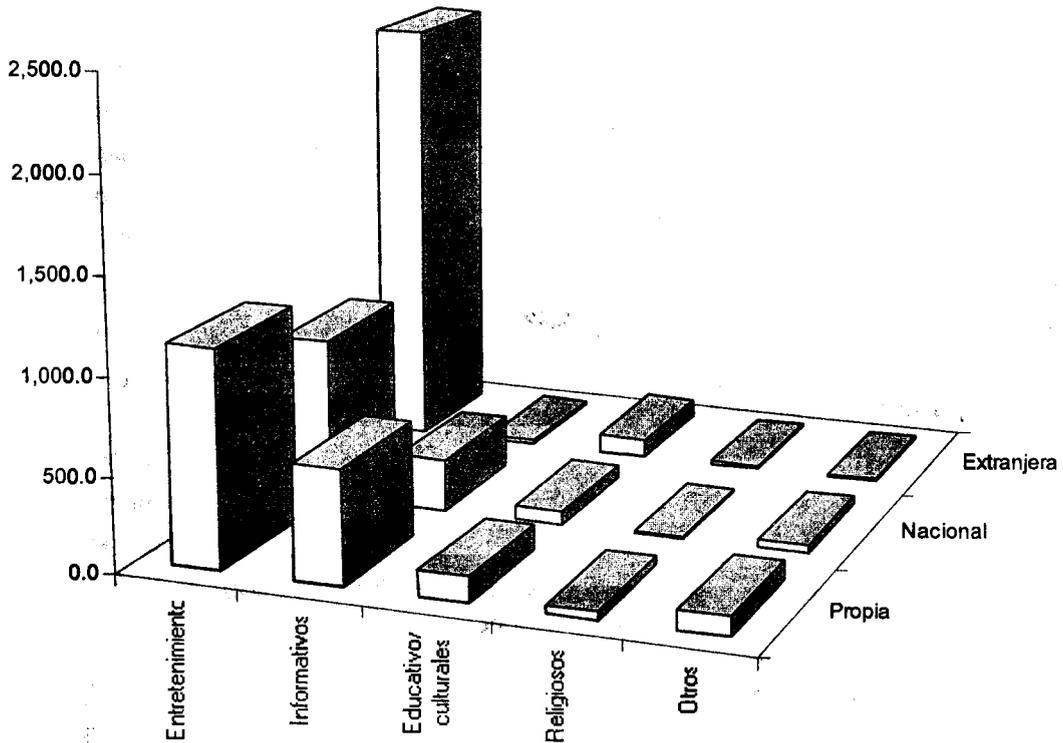


11. Obviamente, la programación mexicana no se consideró como extranjera cuando se contabilizó la de México, y así sucesivamente.



GRÁFICA 1
Programación televisiva en América Latina y el Caribe,
según su procedencia

| | Propia | Nacional | Extranjera | Total | Propia % | Nacional % | Extranjera % | Total % |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Entretenimiento | 1,134.3 | 848.3 | 2,285.4 | 4,268.0 | 26.58% | 19.88% | 53.55% | 100.00% |
| Informativos | 600.6 | 276.6 | 18.9 | 896.1 | 67.02% | 30.87% | 2.11% | 100.00% |
| Educativo/culturales | 136.0 | 71.4 | 93.7 | 301.1 | 45.17% | 23.71% | 31.12% | 100.00% |
| Religiosos | 43.1 | 7.7 | 16.5 | 67.3 | 64.04% | 11.44% | 24.52% | 100.00% |
| Otros | 101.5 | 42.2 | 12.5 | 156.2 | 64.98% | 27.02% | 8.00% | 100.00% |
| Total | 2,015.5 | 1,246.2 | 2,427.0 | 5,688.7 | 35.43% | 21.91% | 42.66% | 100.00% |



Nota:

"Propia" se refiere a aquella programación producida por la estación que contestaba el cuestionario.

"Nacional" era aquella que no había sido producida por la estación, pero fue producida en el país respectivo.

Fuente:

Estrella, Mauricio (1993), *Programación televisiva y radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América y el Caribe*. Quito: CIESPAL, Cuadro 1.



CUADRO 1
Programación extranjera, por tipo de programa. América Latina y el Caribe

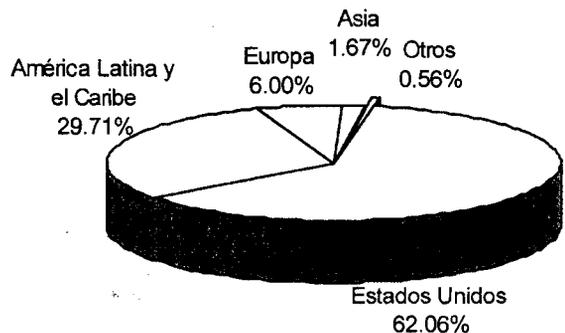
| Programas | Horas | % |
|-------------------|-----------------|----------------|
| Largometrajes | 583.08 | 24.02% |
| Telenovelas | 508.00 | 20.93% |
| Seriales | 433.60 | 17.87% |
| Dibujos animados | 236.50 | 9.74% |
| Comedias | 142.00 | 5.85% |
| Musicales | 104.60 | 4.31% |
| Deportivos | 80.00 | 3.30% |
| Miniserias | 62.50 | 2.58% |
| Revista (ómnibus) | 50.50 | 2.08% |
| Documentales | 50.50 | 2.08% |
| Entretenimiento | 37.00 | 1.52% |
| Infantiles | 32.90 | 1.36% |
| Culturales | 25.90 | 1.07% |
| Educativos | 17.30 | 0.71% |
| Religiosos | 16.50 | 0.68% |
| Noticiarios | 16.40 | 0.68% |
| Mujer | 13.00 | 0.54% |
| Otros | 12.50 | 0.52% |
| Opinión | 2.50 | 0.10% |
| Teleteatros | 1.80 | 0.07% |
| Total | 2,427.08 | 100.00% |

Fuente:

Estrella, Mauricio (1993), *Programación televisiva y radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América y el Caribe*. Quito: CIESPAL, Cuadro 7.

GRÁFICA 2
Programación televisiva en América Latina y el Caribe, según su procedencia

| ORIGEN | Horas | % |
|----------------------------|---------|---------|
| Estados Unidos | 1,506.3 | 62.06% |
| América Latina y el Caribe | 721.0 | 29.71% |
| Europa | 145.6 | 6.00% |
| Asia | 40.6 | 1.67% |
| Otros | 13.5 | 0.56% |
| Total | 2,427.0 | 100.00% |



Fuente:

Estrella, Mauricio (1993), *Programación televisiva y radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América y el Caribe*. Quito: CIESPAL, Cuadro 7.



mos en cuenta que, desde las investigaciones que hemos reseñado antes, de hace más de veinte años, se había observado este proceso y en realidad con muy pocos participantes como productores-exportadores. Efectivamente, la lengua y las afinidades culturales han sido

mediaciones importantes para la apertura del “nicho” de las telenovelas en el mercado latinoamericano de programas televisivos, pero hay otras ventajas comparativas que siguen favoreciendo una presencia importante en los otros géneros de ficción, por parte de Estados Unidos. Confirmamos estas aseveraciones en el Cuadro 2, que muestra uno de los resultados de Wilkinson (1995), a partir de la aplicación de cuestionarios a distribuidores y compradores de programas televisivos, en las principales “ferias” en las que tienen lugar estas transacciones, especialmente la convención anual de la *National Association of Television Program Executives* (NATPE), que tiene lugar en Los Angeles, E.U.¹² Es muy útil, por cierto, complementar análisis como el que hacemos aquí, con entrevistas a decisores clave, para conocer los criterios, estrategias, limitaciones y posibilidades que tienen las esta-

ciones para adquirir y programar estos productos culturales.¹³ Sin embargo, en esta ocasión no nos ha sido posible hacerlo.

Ni los resultados del estudio de CIESPAL en América Latina, ni los que presentaremos a continuación sobre México, sustentan la “predicción” de la versión más fuerte de la teoría de la “proximidad cultural”, o de la “afinidad cultural” (Straubhaar, 1997) de que, a falta de programas locales, van a prevalecer los “regionales”, pues los que predominan en el caso latinoamericano, después de la opción nacional, son los estadounidenses. Como ya lo indicamos y se corrobora más adelante, con diferencias relacionadas con los géneros.

de la teoría de la “proximidad cultural”, o de la “afinidad cultural” (Straubhaar, 1997) de que, a falta de programas locales, van a prevalecer los “regionales”, pues los que predominan en el caso latinoamericano, después de la opción nacional, son los estadounidenses. Como ya lo indicamos y se corrobora más adelante, con diferencias relacionadas con los géneros.

La programación televisiva en México

Para fines de este análisis seleccionamos una semana, del 20 al 26 de marzo de 1995, a partir de dos números del *Teleguía* (edición Bajío) que circula en la ciudad de Guadalajara, mismo que incluía la programación de los canales locales comerciales (4 y 9 de Televisa, y 6, en ese entonces independiente, con excepción del Canal 21, de UHF, de Televisa);¹⁴ además



12. La naturaleza de los resultados de Wilkinson es diferente, pues a los ejecutivos de empresas televisoras, productoras y distribuidoras no se les preguntó exhaustivamente sobre toda la programación (durante un periodo dado) de las estaciones, especialmente en el primer caso. Sin embargo, hay bastante coincidencia en las distribuciones de los flujos descritos por CIESPAL y por Wilkinson.

13. Ver, por ejemplo, el estudio de Hullebroeck y Quiroz (1995).

14. En octubre de 1995 comenzó a transmitir el Canal 11 de Televisión Azteca un segmento matutino de programación local, pero esto no alcanzó a incluirse en esta muestra. Durante el periodo de análisis, el 11 local retransmitía por entero la programación del Canal 7 de la capital de la República. El Canal 6, que era propiedad de Clemente Serna Alvear y de un grupo de inversionistas tapatíos, pasó a Televisa cuando Medcom (de Serna) se asoció con ésta; posteriormente el canal pasó del 6 al 5.





CUADRO 2
Origen de los programas televisivos en América Latina, por país.
Reporte de ejecutivos de estaciones (TV normal y de paga) y distribuidores

| Tipo de Programa | Local* | E.U.A. | México | Venezuela | Brasil | España | Argentina | Inglaterra | Otros | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| Telenovelas | 9 | 2 | 14 | 14 | 2 | 1 | 7 | 0 | 1 | 50 | 19.76% |
| Películas | 0 | 27 | 1 | 2 | 0 | 3 | 0 | 2 | 5 | 40 | 15.81% |
| Noticias (nacionales y locales) | 17 | 6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 25 | 9.88% |
| Deportes | 12 | 9 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 24 | 9.49% |
| Documentales e informativos | 3 | 7 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 7 | 23 | 9.09% |
| Infantiles | 1 | 13 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5 | 22 | 8.70% |
| Series de acción | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 13 | 5.14% |
| Videos musicales | 2 | 7 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 13 | 5.14% |
| Comedias | 4 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 12 | 4.74% |
| Especiales | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 11 | 4.35% |
| Mini series | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 8 | 3.16% |
| Variedades | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 6 | 2.37% |
| Familiares | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0.79% |
| Policíacas (basadas en realidad) | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0.79% |
| Concursos y juegos | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0.79% |
| Total | 51 | 94 | 22 | 18 | 2 | 13 | 11 | 10 | 29 | 253 | 100.00% |
| Porcentaje de cada país | 20.16 | 37.15 | 8.70 | 7.11 | 1.98 | 5.14 | 4.35 | 3.95 | 11.46 | 100.00 | |

* Esta columna reporta la referencia de los respondientes a su país de origen como fuente de un tipo particular de programas.

Países mencionados menos de diez veces:

Italia (8 menciones), Francia (7), Colombia (6), Canadá (6), Japón (6), Chile (2), Alemania (2), Australia (2), Perú (1), Portugal (1), China (1) y Hong Kong (1).

Fuente:

Wilkinson, K.T. (1995), "Where culture, language and communication converge: The Latin American cultural-linguistic television market". Resumen de tesis de doctorado, mismo título. Austin: University of Texas at Austin.



de los que transmiten desde la ciudad de México (2, 4, 5, 7, 11, 13 y 22);¹⁵ e incluyó la programación de los canales 6 y 10 de León, Gto., y del Canal 13 de Uruapan, Mich., (los tres últimos afiliados a Televisa). Así, estamos considerando los llamados canales “nacionales”, tanto de Televisa como de Televisión Azteca, además de los canales locales de tres ciudades del occidente de México y los dos que quedan de propiedad del gobierno federal (ambos “culturales”: el 11 y el 22). En la medida en que los análisis similares previos que conocemos (Varis, 1973; 1984; Antola y Rogers, 1984) tomaban en cuenta solamente los canales de la ciudad de México, salvo nuestro propio análisis anterior (Sánchez Ruiz, 1986), que incluía a dos ciudades (Guadalajara y la capital), éste se podría considerar como partiendo de una muestra un poco más representativa de lo “nacional”.¹⁶ Sin embargo, en rigor, este análisis se refiere al centro-occidente de México.

Origen de los programas. Pero primero echemos una

15. La “Edición Bajío” de Televisión Azteca excluía el Canal 9 de la ciudad de México.

16. Crovi (1995) y Vilar (1994; 1995) hacen la aclaración de que lo que estudian es la programación de la ciudad de México, en lugar de tomarla como “nacional”.

17. En el Cuadro se muestran los datos sobre los programas totalmente identificados en cada período. En cada caso hubo una cierta proporción de programas no identificados, que incluyen en gran medida, por ejemplo, películas anunciadas sin título ni mayores datos. Por tal razón, tenemos la hipótesis de que el componente importado en los largometrajes es mayor que el mostrado más adelante, especialmente el de Estados Unidos. Sin embargo, los datos dan una idea clara de las distribuciones y las tendencias reales, aun sin ser exhaustivos. Los índices de programas indeterminados son como sigue: 1983: 7.9%; 1984: 3.3%; 1990: 6.44%; 1995: 4.73%; y para el tiempo Triple A: 1983: 2.6%; 1984: 1.6%; 1990: 7.9%; y 1995: 5.8%.

18. Notar que el equivalente de “otros” de 1995 con el de 1983, por ejemplo, tendría que incluir la suma de los programas latinoamericanos, europeos, etc.

ojeada a la evolución de la programación de la televisión mexicana, a partir de algunos otros análisis que hemos realizado nosotros mismos. El Cuadro 3 muestra la información correspondiente a dos años del decenio anterior y dos años del actual, en términos del origen de los programas.¹⁷ Se nota una tendencia inicial a la “nacionalización” de la programación, a la que en los primeros años contribuía mucho, por un lado, el Canal 2 de Televisa, que tradicionalmente ha transmitido programación mexicana, pero especialmente la que era la televisión estatal (Sánchez Ruiz, 1986). Durante los tres primeros años considerados se advierte un incremento en la proporción nacional y un decremento en lo importado de Estados Unidos, así como un aumento correspondiente en los “otros”, que significa una tendencia hacia la diversificación de las fuentes externas de programación. Esta última tendencia sí continuó, más claramente en horario Triple A, como se observa en el Cuadro 3.¹⁸

De cualquier forma, en el horario llamado “Triple A”



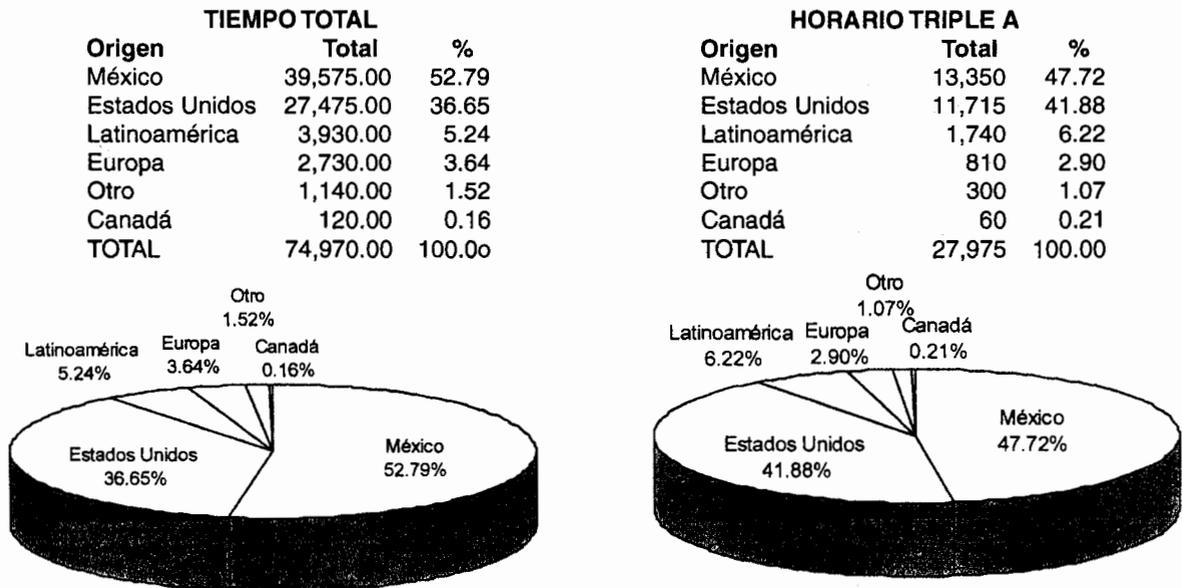
frente al número de canales y de horas de transmisión del resto (de las ciudades de México y Guadalajara), los de León y Uruapan no alcanzan a sesgar demasiado el resultado. Veremos más adelante que el cambio, si bien tiene un poco de lo que acabamos de considerar en su origen, es de hecho muestra de la intensificación renovada del proceso de internacionalización de la televisión mexicana, en el que participa activamente Televisa, tanto hacia el exterior como en el papel de importador (por ejemplo, el Canal 2, que por muchos años se preci6 de transmitir un 100% de programas mexicanos, ya en este período incluye *Sábado Gigante*, producido por Univisión en Miami, conducido por el chileno "Don Francisco").

La Gráfica 3 presenta nuevamente la distribución del tiempo de programación en la muestra de canales mexicanos, para el total y para el segmento Triple A en la muestra de 1995. Incluimos a Canadá, para comenzar a hacer un seguimiento del resultado en este renglón del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), lo que nos confirma de momento que los intercambios continúan intensos y extensos con Estados Unidos, pero no con Canadá (Sánchez Ruiz, 1995b). Veremos cómo evolucionará esta relación en el futuro.

Como preámbulo para la sección siguiente, sobre los géneros, comentaremos que, del total de tiempo de programas mexicanos, la mayor parte se dedicó a noticias (19.4%), se-

GRÁFICA 3

Programación de la televisión mexicana, por su procedencia. Tiempo total y horario Triple A. (Muestra, ciudades: México, Guadalajara, León y Uruapan)



Fuente: *Teleguía*, números 2223 y 2224, del 20 al 26 de marzo de 1995.



guido por películas (13.2%), “televentas” (13.11%), deportes (5.3% a transmisión de partidos y 5.9% a programas de comentarios) y telenovelas (6.75%). Después sigue una mayor dispersión entre los tipos de programas mexicanos, pero como quizá era de esperarse, la producción nacional es la más variada. De los programas importados de Estados Unidos, la mayor proporción la constituyen largometrajes (31.1%); enseguida las caricaturas (24.1%) y series (16.6%). Juntos, estos géneros dan cuenta del 72% de la programación estadounidense transmitida por la muestra de la televisión mexicana que analizamos. De lejos, siguen los programas que hemos llamado “televerdad”¹⁹ (6.3%), las comedias (5.3%), los musicales (4%) y los “talk shows” (3.5%). Del total de la programación importada de Estados Unidos, un 2.4% son telenovelas, adquiridas por Televisión Azteca a la cadena hispanohablante Telemundo. Hay otros tipos de programas estadounidenses, de incidencia menor. De Europa, que constituye alrededor de un 10% de las horas de TV importada, la mayor porción son programas infantiles (24.2%), seguidos por series (21%) y caricaturas (17%). De donde las horas importadas tienen menor diversidad es del resto de Latinoamérica, pues 90% es de telenovelas (el resto, son una película, un teleteatro, un cómico y un infantil, *Nubeluz*, de Perú).

Los géneros. Podemos ver en el Cuadro 4 que la distribución por géneros de los pro-



19. Los describimos en la sección siguiente.

gramas transmitidos en la semana de muestra es muy similar a la que mostramos antes para Latinoamérica y, de hecho, es también muy parecida a la de los años anteriores que hemos analizado nosotros (Sánchez Ruiz, 1986). Las películas cinematográficas suelen ocupar siempre uno de los primeros lugares, tanto en México como en otros países latinoamericanos. En nuestra semana de muestra, los largometrajes recibieron casi el 20% del tiempo total (Cuadro 4), así como en Triple A (Cuadro 5, última columna). Cerca de dos quintos de las películas son de México en el total, lo que se parte casi a la mitad en el horario de más auditorio, como se corrobora en los Cuadros 4 y 5 (segunda fila en ambos). A pesar de que la proporción de películas de Europa y Latinoamérica aumenta un poco en Triple A, el salto verdadero es en los filmes estadounidenses, que de menos de dos tercios en el total pasan a tres cuartas partes en Triple A. Corroboramos aquí que las películas cinematográficas son ya uno de los principales géneros televisivos, lo que nos habla de que en un futuro cercano ya no vamos a poder diferenciar claramente un “sector” del otro, sino que hablaremos de un solo sector audiovisual.

Los dos géneros que siguen a los largometrajes en frecuencia, en el horario total se comportan como se hubiera esperado, pues las noticias son casi en su totalidad mexicanas, salvo un 6% de Estados Unidos, que en el periodo del análisis correspondía a *Telenoticias*, de la cadena Telemundo, que pasaba por el Canal 6 de Guadala-



jera. Posiblemente en el momento en que escribimos esto haya variado la porción importada de noticias pues, por ejemplo, Televisión Azteca transmitió durante un tiempo el noticiario ancla de NBC en horario nocturno, además de que el 6 de Guadalajara recibía durante varias horas la señal del Canal 40 del D.F., que a su vez consta de una porción no pequeña del servicio de noticias de Telemundo (recientemente adquirido por la CBS). Para no quedarse atrás, algunos canales de Televisa transmiten hoy en día el noticiario principal de la cadena hispanohablante estadounidense Univisión. De cualquier forma, como lo vimos para el caso latinoamericano más en general, prácticamente cada canal mexicano, incluyendo los locales en provincia (obviamente salvo los que son meros repetidores de canales del “centro”), tiene su propio noticiario.

Las caricaturas que transmite la televisión mexicana son producidas, en su inmensa mayoría, en Estados Unidos, con el complemento, pequeño pero significativo, del otro país gran productor de dibujos animados: Japón y una porción más pequeña de Europa. Por razones de horario, es normal que las caricaturas bajaran de un tercer lugar en el total, al décimo segundo en Triple A (Cuadros 4 y 5).

La gran sorpresa que nos llevamos fue acerca del rubro de las telenovelas, de las cuales México es el principal exportador hispanoamericano.²⁰ En 1995, del tiempo total dedicado a este género, solamente un 39% correspondía a producciones nacionales, mientras que un poco más de la mitad provenían de otros países latinoamericanos e incluso casi un 10% se originó en Estados Unidos (Cuadro 4). Esta distribución sorpresiva responde casi totalmente a la estrategia de programación de Televisión Azteca, que compitió con el llamado “Canal de las estrellas” (el 2, de

Televisa), programando telenovelas brasileñas (*Doña Bella, Vampi*), colombianas (*Café con aroma de mujer*) y venezolanas, además de producciones de la cadena estadounidense Telemundo (*Señora tentación*, con la estrella mexicana Lucía Méndez) en sus dos canales (7 y 13), en los horarios tradicionales, vespertino y nocturno. Mientras que, en este periodo, el Canal 2 de Televisa programó solamente cuatro telenovelas, todas de producción nacional, Televisión Azteca incluyó igual número en el Canal 7 y cinco más en el Canal 13, todas de factura extranjera. De todas formas, hay que aclarar que los melodramas adquiridos a Telemundo se basaban



20. Algunos brasileños afirman que su país es el principal exportador de telenovelas (Marques de Melo, 1988; 1992; de Sousa, 1994). Sin embargo, ya vimos que, por lo menos en Latinoamérica, México vende más que Brasil. A pesar de que Televisa exporta telenovelas a Europa y otros continentes, incluyendo a China en Asia, podría ser que en algunos de aquellos otros mercados Brasil (TV Globo) sí le lleve la delantera a Televisa (ibídem, ib.). Por otra parte, una opinión generalizada, que incluso quien escribe esto comparte, es que algunas telenovelas de TV Globo llegan a tener una calidad bastante alta, en términos narrativos, de producción, etc., lo que no muchas de las mexicanas alcanzan, desafortunadamente.





mucho en productores (V́ctor Hugo O'Farill) y actores mexicanos, casi todos anteriormente "exclusivos" de Televisa. Sin embargo, es un hecho que ya tambi3n la televisi3n hispanohablante estadounidense est3 comenzando a competir en este mercado.²¹ Por ejemplo, en un estudio reciente realizado en Per3, se registra que, del total de programas estadounidenses transmitidos durante una semana de muestra de 1993, el 9% hab3a sido producido en castellano (Hullebroeck y Quiroz, 1995:53). Habr3 que ver si en el futuro cercano ocurre un proceso de "verdadera" globalizaci3n²² y multiplicaci3n de la competencia, en el que se asocie Telemundo con empresas mexicanas como Medcom (de Clemente Serna) o la misma Televisi3n Azteca. Por otra parte, Televisi3n Azteca ha comenzado tambi3n a producir telenovelas, en principio con el fin de crear su propio mercado de exportaci3n.

Como simple comparaci3n, en 1990, del tiempo de telenovelas transmitidas, casi dos terceras partes (64.3%)

21. De hecho, en general la televisi3n "hispana" en Estados Unidos ha ido expandiendo consistentemente su mercado en los 3ltimos a3os, por lo que no ser3 raro encontrar a las principales redes compitiendo (pero tambi3n estableciendo alianzas estrat3gicas, como en el caso de Univisi3n, donde participan estadounidenses, Televisa de M3xico y Venevisi3n, de Venezuela), con las empresas latinoamericanas del ramo (Ver Coe, 1995 y el reporte especial de Broadcasting & Cable del 9 de enero de 1995).

22. En el sentido de una articulaci3n funcional entre pa3ses, de los procesos de producci3n, distribuci3n y exhibici3n, que se lograr3a en un principio a base de coproducciones, y m3s en general en la asociaci3n de empresas productoras y distribuidoras de ambas (y/u otras) naciones. Lo que s3 es relativamente nuevo es que en las novelas de Telemundo escucha uno, por ejemplo, diversos acentos latinoamericanos, en virtud de la m3ltiple procedencia de los actores y actrices. En este aspecto, ¿habremos de esperar una acentuaci3n del "mestizaje cultural" a trav3s de estos programas? ¿Tendr3 esto implicaciones y consecuencias en los procesos de recepci3n y en los procesos culturales m3s amplios de los telerreceptores? Es muy probable; habr3 que hacer investigaci3n emp3rica.

eran nacionales, por un tercio (33.1%) de otros pa3ses latinoamericanos (m3s una producci3n japonesa que presentaba el Canal 7, entonces de Imevisi3n). En el Cuadro 5 se observa la distribuci3n en horario Triple A, donde la mitad del tiempo de melodramas es de Latinoam3rica y la otra mitad se divide entre las mexicanas (30%) y las de Estados Unidos (20%). De cualquier manera debemos aclarar que, en los a3os posteriores, Televisi3n Azteca dej3 de programar tan alto n3mero de telenovelas latinoamericanas y que despu3s de algunos de sus pocos 3xitos melodram3ticos, sus otros logros en 3ndices de audiencia han sido *El pr3ncipe del Rap*, *La Nana* y *Los Simpson*. Por parte de Televisa, la semana que tomamos de muestra result3 at3pica en t3rminos de la programaci3n de telenovelas, pues posteriormente ha continuado exhibiendo muchos m3s melodramas, producidos por ellos mismos.

El siguiente g3nero en orden de frecuencia son las series, que ocupan el quinto lu-



gar con un 7% del tiempo (Cuadro 4, última columna). Sin embargo, para el horario de mayor auditorio, las series suben al segundo lugar, con un 16% (Cuadro 5). En este caso prácticamente no hay cambio entre el total y Triple A en términos de la distribución de la procedencia de las series: entre 86% y 87% de Estados Unidos, entre 9% y 10% de Europa y el resto (alrededor de un 3%) de “otros” (Japón). Corroboramos aquí que en este género de ficción sigue teniendo una enorme ventaja comparativa Estados Unidos, a través de la gran experiencia acumulada y un eficiente aparato de *marketing* global, para la producción y distribución de series de diversos tipos, especialmente de aventuras policíacas. Por otra parte, Televisa mismo es responsable por la apertura y mantenimiento del mercado latinoamericano para las series (y otros tipos de programas, como las comedias) de Estados Unidos, habiendo desarrollado la empresa de doblaje que por muchos años determinaba cuáles programas podrían importar los demás países, que no contaban con este servicio (Antola y Rogers, 1984).

En sexto lugar está un nuevo “género” televisivo: las televentas. De hecho, en el tiempo analizado era Televisa, en varios de sus canales, la principal emisora de este tipo de programas de “telemercadeo”, a través de su sistema CVC, franquiciatario de la estadounidense QVC, misma que transmitía desde Tijuana. Sin embargo, Televisa ya discontinuó esta operación, que parece no haber sido suficientemente rentable. Debemos indicar, sin embargo, que los canales de Televisión

Azteca también han intentado complementar su comercialización, mediante las televentas. Llama la atención que los programas culturales ocupan un lugar importante (octavo en el tiempo total, quinto en Triple A; ver Cuadros 4 y 5). Sin embargo, hay que aclarar que casi la totalidad de programas culturales fueron transmitidos por los canales 11 y 22 de la ciudad de México, definidos por ser de tal índole.

Dos tipos de programas relativamente nuevos en la televisión mexicana, que fueron introducidos, o por lo menos popularizados, por vía de la TV hispanohablante de Estados Unidos, son los que aquí denominamos “televerdad” y “*talk shows*”. Los primeros tienen su programa más popular en *Ocurrió así*, conducido por Enrique Gratas para la red Telemundo, que es una especie de noticiario de lo sórdido y lo escandaloso. Univisión, la contraparte estadounidense en la que Televisa posee 25% de las acciones, produce a su vez *Primer impacto*, con las mismas características. Hoy en día, tanto Televisa como Televisión Azteca transmiten ya sus propias versiones mexicanas de este tipo de programas, que se parecen mucho a aquella popular revista mexicana, por fortuna ya desaparecida, *Alarma*.

Por otra parte, está el género del “*talk show*”, que es ya viejo en Estados Unidos. Éste consiste en un panel de personas “normales” que discuten temas cotidianos (pero escogidos por su posible impacto: sexualidad, homosexualidad y sus diversas variaciones, conductas “desviadas”, etc.), moderados por un conductor que, además, propicia la parti-



cipación del público asistente²³. El programa que popularizó en México este género fue *Cristina*, de Univisión, conducido por la cubana Cristina Saralegui, que llegó a transmitirse por el Canal 2 en el horario de mayor auditorio, pero debido a su tratamiento de algunos temas “espinosos”, como los que dimos de ejemplo, recibió críticas del clero y otros sectores conservadores de la sociedad mexicana y fue cambiado de canal y de horario. Estos dos tipos de programas televisivos son una muestra de productos que pasan por un proceso de “hibridación globalizadora”, a partir del mestizaje en la adaptación a los públicos de habla hispana no solamente estadounidenses, sino latinoamericanos.

Lo global y lo local

Tal como lo indicamos antes, la televisión mexicana es el medio más concentrado y centralizado, en un país a su vez altamente centralizado en lo económico, lo político y lo cultural (Sánchez Ruiz, 1987). En el asunto que nos ocupa aquí, esta situación se traduce en grados de libertad para adquirir, producir y programar los productos culturales televisivos. Así, dado el enorme control centralizado de Televisa y Televisión Azteca (en ese orden) mediante sus redes y estaciones afilia-

das, el primer y principal filtro para determinar los programas que serán puestos al aire en México está localizado en “el centro”, donde se produce la mayor parte de la programación nacional, y desde donde se adquieren los programas que serán después transmitidos por las estaciones locales afiliadas, en especial en el caso de Televisa. Pero también, en virtud de que se producen pocos programas locales, salvo noticiarios, algunos musicales (que suelen basarse en video clips, ya sean producidos en la ciudad de México o en el exterior) y variedades o infantiles (que a su vez suelen incluir caricaturas, todas ellas importadas) en la medida en que se aleja uno del “centro”, las estaciones suelen programar más productos externos. Así, para el tiempo total y para el Triple A se puede observar, en los Cuadros

6 y 7, que los canales de las ciudades de provincia presentan más programas importados, especialmente de Estados Unidos (lo que se incrementa en Triple A), con un cierto punto intermedio en Guadalajara, que tiene más producción propia que León o Uruapan. No pudimos contabilizar completamente el tiempo de programación propia de estas dos últimas ciudades, pero sí se puede observar el incremento en las mismas de programación estadounidense, y externa más en general, así como la menor di-



23. Desconocemos la historia puntual del género, emparentado con los programas basados en el formato de panel de expertos para tratar asuntos de interés social. Recordamos, sin embargo, haber visto personalmente, a fines de los setenta, programas como Donahue y el Show de Ophra, que después han sido continuados por Geraldo y otros. Así, Cristina y María Laria (que era la versión Telemundo de la anterior, de Univisión), son continuadoras de un formato que ya tenía trayectoria para el público angloparlante.



CUADRO 6
Procedencia de la programación televisiva en una muestra de canales de ciudades del centro-occidente de México

| Ciudad | Canal | México | % | Estados Unidos | % | Europa | % | Latinoamérica | % | Otro | % | Total | % |
|-------------------|-------|--------|-------|----------------|-------|--------|-------|---------------|-------|-------|------|--------|-----|
| Guadalajara | 4 | 5,250 | 68.90 | 2,370 | 31.10 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 7,620 | 100 |
| | 6 | 2,160 | 29.39 | 4,770 | 64.90 | 90 | 1.22 | 120 | 1.63 | 210 | 2.86 | 7,350 | 100 |
| | 9 | 4,980 | 92.22 | 180 | 3.33 | 240 | 4.44 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 5,400 | 100 |
| Total Guadalajara | | 12,390 | 60.82 | 7,320 | 35.94 | 330 | 1.62 | 120 | 0.59 | 210 | 1.03 | 20,370 | 100 |
| León | 6 | 840 | 16.28 | 4,320 | 83.72 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 5,160 | 100 |
| | 10 | 4,590 | 67.11 | 1,950 | 28.51 | 0 | 0.00 | 300 | 4.39 | 0 | 0.00 | 6,840 | 100 |
| Total León | | 5,430 | 45.25 | 6,270 | 52.25 | 0 | 0.00 | 300 | 2.50 | 0 | 0.00 | 12,000 | 100 |
| México | 2 | 9,435 | 98.13 | 180 | 1.87 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 9,615 | 100 |
| | 5 | 570 | 8.10 | 6,105 | 86.78 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 360 | 5.12 | 7,035 | 100 |
| | 7 | 1,920 | 37.43 | 1,350 | 26.32 | 0 | 0.00 | 1,440 | 28.07 | 420 | 8.19 | 5,130 | 100 |
| | 11 | 2,240 | 34.25 | 2,020 | 30.89 | 2,130 | 32.57 | 0 | 0.00 | 150 | 2.29 | 6,540 | 100 |
| | 13 | 3,120 | 43.88 | 1,890 | 26.58 | 270 | 3.80 | 1,710 | 24.05 | 120 | 1.69 | 7,110 | 100 |
| | 22 | 2,190 | 90.12 | 120 | 4.94 | 0 | 0.00 | 120 | 4.94 | 0 | 0.00 | 2,430 | 100 |
| Total México | | 19,475 | 51.44 | 11,665 | 30.81 | 2,400 | 6.34 | 3,270 | 8.64 | 1,050 | 2.77 | 37,860 | 100 |
| Uruapan | 13 | 2,280 | 48.10 | 2,220 | 46.84 | 0 | 0.00 | 240 | 5.06 | 0 | 0.00 | 4,740 | 100 |
| Total Uruapan | | 2,280 | 48.10 | 2,220 | 46.84 | 0 | 0.00 | 240 | 5.06 | 0 | 0.00 | 4,740 | 100 |
| TOTAL | | 39,575 | 52.79 | 27,475 | 36.65 | 2,730 | 3.64 | 3,930 | 5.24 | 1,260 | 1.68 | 74,970 | 100 |

Fuente: *Teleguía*, números 2223 y 2224, del 20 al 26 de marzo de 1995.



CUADRO 7
Procedencia de la programación televisiva en una muestra de canales de ciudades
del centro-occidente de México
Horario Triple "A"

| Ciudad | Canal | México | % | Estados Unidos | % | Europa | % | Latinoamérica | % | Otro | % | Total | % |
|-------------------|------------|---------------|--------------|----------------|--------------|------------|-------------|---------------|-------------|------------|-------------|---------------|------------|
| Guadalajara | 4 | 1,410 | 64.38 | 780 | 35.62 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2,190 | 100 |
| | 6 | 990 | 36.67 | 1,530 | 56.67 | 60 | 2.22 | 120 | 4.44 | 0 | 0.00 | 2,700 | 100 |
| | 9 | 1,440 | 96.00 | 60 | 4.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1,500 | 100 |
| Total Guadalajara | | 3,840 | 60.09 | 2,370 | 37.09 | 60 | 0.94 | 120 | 1.88 | 0 | 0.00 | 6,390 | 100 |
| León | 6 | 270 | 11.54 | 2,070 | 88.46 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2,340 | 100 |
| | 10 | 1,230 | 59.42 | 840 | 40.58 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2,070 | 100 |
| | Total León | | 1,500 | 34.01 | 2,910 | 65.99 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 4,410 |
| México | 2 | 2,610 | 100.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2,610 | 100 |
| | 5 | 390 | 11.56 | 2,685 | 79.56 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 300 | 8.89 | 3,375 | 100 |
| | 7 | 720 | 29.27 | 660 | 26.83 | 0 | 0.00 | 1,080 | 43.90 | 0 | 0.00 | 2,460 | 100 |
| | 11 | 870 | 37.66 | 630 | 27.27 | 750 | 32.47 | 0 | 0.00 | 60 | 2.60 | 2,310 | 100 |
| | 13 | 1,020 | 43.04 | 930 | 39.24 | 0 | 0.00 | 420 | 17.72 | 0 | 0.00 | 2,370 | 100 |
| | 22 | 1,620 | 90.00 | 60 | 3.33 | 0 | 0.00 | 120 | 6.67 | 0 | 0.00 | 1,800 | 100 |
| Total México | | 7,230 | 48.44 | 4,965 | 33.27 | 750 | 5.03 | 1,620 | 10.85 | 360 | 2.41 | 14,925 | 100 |
| Uruapan | 13 | 780 | 34.67 | 1,470 | 65.33 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2,250 | 100 |
| Total Uruapan | | 780 | 34.67 | 1,470 | 65.33 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2,250 | 100 |
| TOTAL | 33 | 13,350 | 47.72 | 11,715 | 41.88 | 810 | 2.90 | 1,740 | 6.22 | 360 | 1.29 | 27,975 | 100 |

Fuente: *Teleguía*, números 2223 y 2224, del 20 al 26 de marzo de 1995.



versificación de la procedencia de sus programas, especialmente en comparación con los canales capitalinos. Por su parte, en Guadalajara, los canales locales transmiten programas locales durante una cuarta parte, en promedio, de su tiempo total, lo que en términos de toda la programación disponible por la tele “normal” (es decir, incluyendo los canales “nacionales”) constituye alrededor del 10%.²⁴ Unos pocos de los programas tapatíos se transmiten en las televisoras de las otras ciudades de provincia incluidas en la muestra (pero lo contrario no ocurre). Así, en el Canal 10 de León, un 14% de su tiempo era de programas producidos en Guadalajara, incluyendo el noticiario *Al Tanto* del Canal 4 tapatío,²⁵ mientras que en el 13 de Uruapan solamente hubo un programa tapatío, sobre charrería (1.27% del total del tiempo).

Existe, entonces, un patrón de desigualdad, correlacionado con la preeminencia o grados de centralización de las ciudades, en términos de las posibilidades de producir y programar productos culturales televisivos. El patrón que acabamos de observar entre ciudades mexicanas se encuentra de manera similar —aunque no idéntica— entre países latinoamericanos, donde los más desarrollados (que a su vez tienen ciertas áreas de influencia económica, política y cultural) tienen más

posibilidades de producir y exportar, así como de tener una relativa mayor variedad de fuentes de programación al interior (Estrella, 1993; Straubhaar et al, 1994; Sinclair, 1999).

*Temas para la discusión...
y la investigación*

Una cuarta parte del tiempo de programación televisiva de los canales locales en Guadalajara es de producción local. Un poco más de la mitad de la programación de la muestra de canales de la televisión mexicana que hemos analizado aquí era de origen nacional. Casi 60% de la que analizó el equipo de CIESPAL para estaciones de América Latina y el Caribe era, o nacional (22%), o de producción propia de las estaciones muestreadas (35%). En general se puede afirmar que, a lo largo y ancho del planeta, las empresas televisivas están paulatinamente adquiriendo la tecnología y el *know how* de producción, especialmente, como hemos visto, para los tipos de programas de menor “valor agregado”, lo que se refleja a la vez en sus pautas de programación y en los intercambios (Sinclair, 1999; Straubhaar et al, 1994; Negrine y Papatthanassopoulos, 1991).²⁶ Esta tendencia, a su vez, significa que el proceso de “internacionalización de la televisión” está ocurriendo de



24. Ver Sánchez Ruiz (1995c).
25. De hecho, transmite *Muchas Noticias*, de la ciudad de México, *Al Tanto*, de Guadalajara y su propio noticiario, *Noti-Diez*.
26. Bolaño (1989) reporta que, en una muestra de los canales de Montevideo, Uruguay, en 1987, 48.5% de la programación era nacional, 23% estadounidense, 16% de otros países latinoamericanos y el restante de otros; en Buenos Aires, el mismo año, 54.8% era nacional, 40.2% de Estados Unidos y 6.2% de otros; en São Paulo, 75.9% era nacional, 23.6% estadounidense y 0.5% de otros. Straubhaar y colegas (1994) infor-





manera cada vez más compleja, cada vez con más participantes en la producción y los flujos internacionales de programas y señales televisivas (Negrine y Papathanassopoulos, 1991). Aun así, hay quienes siguen señalando el predominio de Estados Unidos en este campo:

La industria estadounidense de producción de programas televisivos y películas cinematográficas ofrece una competencia dura para los productores locales, tanto en Canadá como en Europa. Ésta da cuenta de por lo menos el 75% de las exportaciones mundiales de programas televisivos, mientras que las películas le generan más ingresos de taquilla externos que internos. En Canadá, 75% de la programación televisiva y 95% de largometrajes exhibidos son de Estados Unidos. En 1992, la Comunidad Europea (CEE) tuvo un déficit comercial en productos audiovisuales con E.U. de 3.4 miles de millones de dólares (alrededor de 45% atribuible a programas televisivos, 32% a video y 23% a películas cinematográficas), mil 400 millones de dólares más que en los tres años previos.(...) Este incremento se debe principalmen-

te a las importaciones de programas de televisión;... (Hoskins et al, 1995).



man que en 1991, en una muestra chilena, el 44% era nacional, por 22% estadounidense; y en Brasil reportan 64% nacional por 20% estadounidense, sin incluir la distribución de los restantes. Este último estudio incluye países de Asia, Medio Oriente, América Latina, el Caribe y de Estados Unidos. Para este mismo país encontraron, en la televisión en español, un 43% de producción nacional y para la angloparlante 99% de programas nacionales.

27. Véase Lozano (1995; Gráficas 2, 3 y 4), sobre la composición de la oferta de los canales de Cablevisión y Multivisión en la ciudad de México, y de la empresa de cable de Monterrey. En el primero y último casos, los canales estadounidenses constituyen el 60%, mientras que en Multivisión es el 95%. Sin embargo, al ser el recuento por canales y no por programas, soslaya posiblemente todo el componente de programas importados de los canales nacionales, por lo que es altamente probable que las empresas de cable incluyesen más programación estadounidense que el 59 y el 60% señalados en el trabajo de Lozano. Ver también Covi (1995).

De ahí que la Comunidad Económica Europea haya intentado instrumentar recientemente estrategias para competir en este renglón. Por ejemplo, desde 1986 se aprobó un “programa de acción en favor de la producción audiovisual europea” (Garitaonandía, 1992:172), que ha sido renovado durante los noventa; Canadá, al igual que la Unión Europea, sostiene una política “neoproteccionista”, que intenta fomentar su propia industria audiovisual frente a la desigual competencia con Estados Unidos (Sánchez Ruiz, 1998b).

En este análisis no incluimos la televisión de paga, que se está extendiendo rápidamente entre las clases medias y altas en los ámbitos urbanos, ni el video, ni el cine, para haber tenido una idea más amplia con respecto al “espacio audiovisual” (Sánchez Ruiz, 1995a; 1996; 1998a; 1998b). La televisión de paga (cable y señal restringida) parece depender en una mayor medida del material importado, especialmente del estadounidense.²⁷ Los grandes



videoclubes, como los Videocentros y Blockbusters, que están desplazando crecientemente a los pequeños independientes, tienen 80% de su *stock* compuesto por películas estadounidenses, 10% de mexicanas y el otro 10% del resto del mundo; la preferencia de sus públicos se distribuye prácticamente igual a la oferta (Sánchez Ruiz, 1994; García Canclini, 1994; Picazo, 1994). Al tenor de la crisis de la industria cinematográfica, la producción y exhibición de filmes mexicanos ha disminuido, de un promedio de más de una cuarta parte de los estrenos en los ochenta, a menos de un décimo en los últimos años; mientras que las películas de Estados Unidos han pasado de la mitad en promedio durante el decenio anterior a alrededor de tres cuartas partes en la actualidad (Sánchez Ruiz, 1998a). También en este caso, con una relativa correspondencia de la demanda y las preferencias del público (García Canclini, 1994). En términos del sector audiovisual más amplio, entonces, también estaríamos en déficit comercial con Estados Unidos, como Europa o Canadá.

Pero en el caso particular de la televisión “normal”, de momento es la que sigue captando mayormente la atención del público, aun para “ver cine”, tenemos el caso de que, vía Televisa, México participa de manera activa en los mercados internacionales

de exportación —predominantemente en el latinoamericano, como vimos antes—. Por otra parte, en México, como en prácticamente todo el mundo, el público tiende a preferir en general la programación nacional en la televisión (Sánchez Ruiz, 1993a; 1994; García Canclini, 1994; Lozano, 1995; Straubhaar, 1991; 1998; Negrine y Papathanassopoulos, 1991; Cantor y Cantor, 1986).

Ahora, si bien es cierto que en general los programas preferidos por el público mexicano son los nacionales, entre los que destacan las transmisiones de fútbol, las telenovelas y las películas de largometraje (las principales en la “oferta”, con casi el 20% del tiempo), debemos hacer la diferencia entre lo que la gente prefiere y lo que *de hecho ve*. Por ejemplo, en una encuesta que realizamos en 1993, la mayor parte de las personas manifestaron



28. Ver Sánchez Ruiz (1994). De hecho, ahí corroboramos que actualmente el principal medio que usa la gente para ver películas de largometraje es la televisión gratuita, normal.

29. En este caso, tuvimos acceso a la base de datos gracias a la gentileza de Jorge González y María Guadalupe Chávez.

30. “Obviamente”, había un diferencial por estrato social: Acostumbraban ver las miniserias extranjeras el 68% del estrato alto, 61% del medio y 57% del bajo.

que preferían ver cine *en el cine*; sin embargo, de éstos solamente 39% efectivamente lo hacían así y el resto en video (28%) o por la tele (34%).²⁸ Algo similar, pero más pertinente a este escrito, nos dice un hallazgo de la investigación que encabezó en 1993 Jorge González en varias ciudades del país.²⁹ Si bien, por ejemplo, solamente el 31.4% de sus respondientes indicaron que las miniserias extranjeras eran sus programas favoritos, el 59.4% del total manifestó que las acostumbraba ver.³⁰ Las





películas extranjeras eran favoritas de 51.4% del total, pero 77% las acostumbraba ver.³¹ Entonces, para el caso de la televisión, encontramos que, a pesar de que predomina tanto en la oferta como en la demanda la programación nacional, es claro que en ambos casos hay un componente significativo de programas de importación, sobresaliendo principalmente las películas estadounidenses, en tanto género televisivo. Para reforzar empíricamente lo anterior, pero también para reiterar la necesidad de considerar de manera integrada al cine con la televisión, recordemos que durante 1996, año en que se intensificó la llamada guerra de las televisoras entre Televisa y TV Azteca, aquélla publicó en diarios nacionales y algunos locales una serie de desplegados, entre los que se incluyó el que mostraban los “100 programas más vistos de la televisión mexicana durante 1996”.³² De los primeros ocho de la lista, seis eran encuentros de fútbol y dos telenovelas. Entre las primeras diez se encontraba solamente uno de Estados Unidos: el *Karate Kid 2*. Pero del total, 46 eran películas estadounidenses del Canal 5. En la lista correspondiente a cada fin de semana,³³ encontramos exactamente el mismo número (misma proporción, al ser cien) de 46 películas estadounidenses, todas transmitidas por el Canal 5, especializado en programación importada. Entonces, según los datos de Televisa, casi la mitad de los programas con mayor audien-

cia en 1996 fueron filmes de Hollywood. Esto nos dice que partir de la lista de los diez programas con mayor índice de audiencia, o aun la de los veinte más populares, no nos provee de una imagen adecuada sobre los gustos del público, por ejemplo en términos de los diversos géneros y sus correspondencias en términos de variables sociográficas, culturales y aun comunicacionales. Por seguir con algunos otros ejemplos de la investigación empírica, los programas que más frecuentemente afirmaba ver una muestra de pobladores de Guadalajara, agrupados por géneros, eran: las series en primer lugar, telenovelas en segundo, las películas en tercero y noticiarios en cuarto (Sánchez Ruiz, 1993a). Hemos visto que las series y películas son principalmente estadounidenses en la programación mexicana. Entre aficionados al cine, entrevistados en videoclubes y salas de cine en las ciudades de México, Guadalajara, Tijuana y Mérida, la tendencia fue que el primero y el tercer lugares se invirtieran, con una preferencia explícita y amplia por las películas estadounidenses transmitidas por la televisión (García Canciani, 1994). Creemos que las muestras de es-

tas ciudades estaban sesgadas hacia la clase media, pero eso introduce una variable importante: la clase o estrato social a la que se pertenece. Es bastante claro que entre las clases altas suele haber un mayor “cosmopolitismo” que incluye la mayor recepción y uso de productos culturales



31. Del estrato alto, 86%; 79% del medio y 73% del bajo.

32. Siglo 21, 20 de octubre, 1996. En realidad era el *rating* acumulado de enero a septiembre de ese año.

33. Siglo 21, 30 de octubre de 1996, Suplemento “Minerva”.



externos, mientras que entre las clases trabajadoras la tendencia es la contraria (Lozano, 1992; Sánchez Ruiz, 1990).

De mercados a ... mercados de productos culturales

Ya hemos visto que la programación de Televisa también está presente en Estados Unidos, especialmente por medio de su participación en la cadena Univisión, la de mayor alcance y de más altos índices de audiencia entre la población de habla hispana (alrededor de un 10% del total de la población). Sin embargo, en el “gran mercado” que es el mayoritario anglosajón, ni Televisa ni prácticamente ninguna otra empresa del mundo puede penetrar.

De acuerdo con múltiples mediciones a través de los años, en promedio, la programación extranjera en la TV estadounidense anglosajona constituye alrededor de un 2% del total (Straubhaar, J. et al, 1994). Nosotros hemos insistido en que la “balanza comercial” favorece a Estados Unidos en este sector, lo cual se vuelve abrumador si tomamos en cuenta la televisión de paga, el video y los largometrajes, además de las películas en video y el cine en las salas.

México no es, entonces, el receptor pasivo de un “imperialismo televisivo” estado-

unidense, como tampoco es un “imperialista de la televisión”. Simplemente está articulado, prácticamente desde el inicio de su industria televisiva, a los mercados internacionales (de tecnología, de “know how” y de programas, al sector publicitario, particularmente transnacionalizado, etc.). Y sucede que Estados Unidos es la potencia dominante en estos mercados internacionales. Creemos haber mostrado en otro trabajo que la televisión mexicana, desde su inicio, se ha desarrollado dentro de un patrón estructural de “interdependencia asimétrica”, es decir, en una serie de correspondencias funcionales de la producción, la transmisión y los públicos, en términos hasta ahora siempre favorables a su contraparte estadounidense³⁴ (Sánchez Ruiz,

1995b). Ante las desigualdades en los intercambios, es imposible hoy en día pensar en cerrar fronteras, por ejemplo en el caso de la importación de programas de televisión, cuando incluso China, que a partir de la revolución cultural se había aislado del mundo, se ha integrado a la internacionalización en este plano (Hong, 1993). Dada la estructuración actual del concierto internacional y de las tendencias predominantes, creemos que es inexorable e irreversible la articulación de nuestra televisión, al igual que las otras industrias cul-



34. Aunque no monolítica ni unidimensionalmente. Seguramente Telesistema Mexicano primero, y Televisa después, han ganado mucho dinero —y de pasada, supone- mos, traído divisas al país— mediante sus operaciones en Estados Unidos desde los años sesenta. No estamos describiendo un proceso de «sangría» económica. Pero es de pensarse que las ganancias de las empresas estadounidenses que intercambian con México en el plano del audiovisual, ganan más de lo que usualmente pueda ganar Televisa en sus transacciones con ese país.





turales, a los mercados internacionales y al proceso de globalización. Pero es importante también dar cuenta de que tal articulación continúa ocurriendo de manera asimétrica, por lo menos en términos de los intercambios con nuestro principal “socio comercial televisivo” (y audiovisual, más en general).

Los resultados de la política de corte “neoliberal” que se ha seguido en México en el sector audiovisual (como en todos los otros sectores económicos) parecen no favorecer el desarrollo de competitividad *al sector como un todo*. En virtud de la instrumentación de un “neoliberalismo defectuoso”, en varios sectores, el gobierno mexicano ha propiciado la operación de estructuras de mercado altamente oligopólicas, cuando no monopolíticas, como en la telefonía. Se puede argumentar que Televisa es un gigante “global” de la industria y que mantiene presencia exportadora y de inversiones en muchos países del orbe, aun más allá de los mercados cultural-lingüísticos de habla hispana. Sin embargo, una empresa no ne-



35. Por lo menos, éstas son las enseñanzas de la economía neoclásica, que es la teoría económica del llamado neoliberalismo, para la cual un mercado es más imperfecto en la medida en que se acerca a la estructura monopolítica. Ver, por ejemplo, el libro de texto de Samuelson (1973).

36. Por ejemplo, en Estados Unidos, las siete “grandes” empresas productoras del audiovisual, agrupadas en la Motion Picture Association of America (MPAA), compiten por los mercados tanto nacionales como internacionales con las más de 130 compañías “independientes”, agrupadas en la American Film Market Association (AFMA). Si bien hay una cierta mayor inclinación de las primeras por los largometrajes, ambas producen una buena proporción de las series y películas que se ven en la televisión en prácticamente todo el mundo. Ver: Bedore (1997). Un balance reciente, hecho por unos consultores económicos de la AFMA, muestra que más del 60% de los largo-metrajes producidos en Estados Unidos los realizan las compañías independientes, lo que genera casi mil 600 millones de dólares a la economía estadounidense (<http://www.afma.com>).

cesariamente constituye todo un sector económico. Ni el monopolio ni el duopolio —como el que actualmente predomina en la televisión mexicana por aire— son estructuras de mercado que conduzcan al desarrollo de múltiples opciones de producción y distribución de los bienes culturales.³⁵ La principal competencia de Televisa en México, TV Azteca, está ya desarrollando cierta capacidad de producción y ha manifestado planes muy ambiciosos de expansión internacional, incluyendo también el proyecto de establecer su división cinematográfica. Sin embargo, para conformar un *sector audiovisual* pujante se requiere el desarrollo, sí, quizás de algunos pocos consorcios fuertes, pero también de un buen número de empresas independientes que compitan entre sí y con las grandes por los diferentes segmentos del mercado.³⁶ Refiriéndose al compromiso democrático que ha manifestado desde siempre la Unión Europea y a la competencia con la industria cultural estadounidense, Philip Schlesinger apunta que:



Se podría pensar que, al fomentar la concentración de la propiedad en los sectores de la comunicación y de telecomunicaciones, se da respuesta a nuestros problemas de competencia con Estados Unidos; no obstante, al apostar, como dice el refrán, por *el caballo ganador*, se podrían ocasionar nuevas dificultades, en la medida en que afecta a la posibilidad de construir una cultura política democrática en Europa. En otras palabras, hay bienes contradictorios que se debe tratar de reconciliar (Schlesinger, 1995:18).

Nosotros hemos analizado la concentración y centralización de los medios en México, como un obstáculo enorme para la democracia (Sánchez Ruiz, 1987). Por otra parte, de hecho, las exportaciones del Grupo Televisa y su posición en la economía mexicana a veces se inflan un poco. De sus ventas netas en 1997, el 18% provenía del extranjero (lo cual, eso sí, ya duplica la proporción correspondiente en 1990) y 82% de México. En términos de la utilidad de operación, la porción extranjera fue aún más reducida: 15% (85% originada en México).³⁷ De los ingresos en moneda extranjera que

reporta Televisa haber obtenido en 1997, por mil 133.8 millones de dólares, solamente 364.5 millones (menos de la tercera parte) provenían de las exportaciones.³⁸ Salvo una pequeña proporción (1%) debida a intereses, las restantes dos terceras partes (67%), ubicadas

en el Informe en el rubro de "otros" se debieron, supongamos, a la venta de parte de su participación accionaria en empresas como Univisión y Panamsat y otros movimientos.³⁹ A falta de datos más recientes, el Cuadro 8 nos muestra la distribución de las ventas de Televisa en el extranjero durante 1990. Hay en el cuadro un reflejo de las formas diferenciales de establecer precios en los mercados internacionales de programas de televisión, lo que afecta la forma de operar de Televisa: Por ejemplo, mientras que Centro y Sudamérica aparecen como los principales compradores de programas, con el 71% de las horas vendidas, sin embargo, el "mejor cliente", con poco más de la mitad del valor en dólares de las ventas externas de Televisa, es Estados Unidos, que adquiere solamente un 9% de la programación. Entonces, la enorme presencia de los pro-



37. Grupo Televisa (1998) Informe Anual 1977. Estados Financieros. Pág. 110. Si se toma en cuenta que por su peso específico en las exportaciones audiovisuales, el Grupo Televisa en alguna forma "representa" al sector audiovisual mexicano exportador, ese 18% es limitado si se le compara con un 40% de las ventas del sector en Estados Unidos, que se generan en la exportación. Véase Bedore, James M. (1997), Op. Cit.

38. Grupo Televisa, Ibídem: p. 106. Si se comparan estas cifras con las de la nota de pie de página anterior, sonarán un tanto infladas. Por ejemplo, se habla allá de casi 1.6 mil millones de dólares que habrían sido producidos por unas 130 empresas, mientras que Televisa afirma que tuvo ingresos por 1.1 mil millones de dólares ella sola.

39. Ver: Sánchez Ruiz, Enrique E. (s/f), "La televisión mexicana: ¿Globalización exitosa?", enviado para publicarse en *Voces y Culturas*, Barcelona, España.



CUADRO 8
Televisiva. Programación vendida al extranjero, 1990

| | Millones Dólares | % | Horas vendidas, Programación | % |
|-------------------|---------------------|------|------------------------------------|------|
| Estados Unidos | 35.4 | 52% | 2,645 | 9% |
| Centro/Sudamérica | 25 | 37% | 21,040 | 71% |
| Europa | 2.1 | 3% | 1,775 | 6% |
| Asia/Australia | 1.6 | 2% | 1,340 | 4% |
| Otros | 3.6 | 5% | 3,042 | 10% |
| | 67.7 | 100% | 29,842 | 100% |

Fuente: Grupo Televisa-Company Report by A. Sassan. Morgan, Stanley Co., Inc.
 Mayo 28 de 1992.

gramas de Televisa en el sur del continente no se traduce necesariamente en ingresos espectaculares. De hecho, la principal fuente de ingresos del Grupo Televisa sigue siendo la publicidad televisiva en el mercado nacional mexicano.⁴⁰ Esto permite que cuando los productos culturales salen a ser “ofrecidos” a los mercados mundiales, ya hayan recuperado la mayor parte de la inversión inicial en el mercado interno. Pero, de nuevo, no está en cuestión la capacidad de Televisa para producir y exportar bienes culturales audiovisuales, sino la de un posible *sector audiovisual mexicano*, en principio mayor a una sola empresa que, como ya sugerimos antes, parece tener un déficit, como un todo, en la balanza comercial con Estados Unidos.



40. Se lee en el Informe Anual 1997 de Televisa: “Las ventas netas de televisión se derivan principalmente de la venta de tiempo publicitario en los canales de la compañía. La fuente principal de los ingresos por publicidad en televisión proviene de las ventas a nivel nacional ...El porcentaje de las ventas netas de televisión derivadas de las ventas de publicidad fue de 87%, 85% y 88% en 1995, 1996 y 1997, respectivamente; el remanente se genera principalmente por la venta de derechos de programación” (Grupo Televisa, Informe Anual 1997, “Comentarios de la administración a los resultados de operación y a la situación financiera”, p. 45).

Pensamos que nuestra ubicación futura en el contexto de lo global depende de las estrategias que se desarrollen en el plano nacional, pero estas estrategias tendrían que partir de políticas claras y de voluntad política: México necesita generar mayor competencia al interior del país, en la producción y en las posibilidades de transmisión, para lograr mayor competitividad internacional. Esto implica que se deben multiplicar las empresas televisivas, pero también que se debe propiciar que más compañías y grupos concurren a la producción de programas, independientemente de las que se encargan de la transmisión, tal como ocurrió históricamente en Estados Unidos (Sánchez Ruiz, 1993b) y se está buscando que suceda,



por ejemplo, en la Comunidad Económica Europea (Garitaonandía, 1992). La competencia y la competitividad, suponemos, podrían tender a elevar la calidad y quizás la variedad de géneros con los que se podría competir en los mercados, por los públicos internos y externos. Pero también podría significar un proceso de desconcentración y descentralización de un potencial recurso de poder, como son los medios de difusión (Sánchez Ruiz, 1987). Esto significa la posibilidad de creación de redes regionales y empresas locales de producción en la provincia mexicana que, sin soslayar la potencial riqueza cultural que nos puede llegar por vía del componente globalizado de la programación televisiva, partan de y refuercen la riqueza cultural y las identidades internas: locales, regionales, nacionales.⁴¹

De identidades y desidentidades...

Un punto de partida fundamental de lo anterior es el dato que mencionamos antes: los públicos prefieren lo más cercano, lingüística y culturalmente. Pero ya vimos que el que la gente prefiera las noticias locales y los programas nacionales no significa que no sean receptores de lo importado. Si bien los índices de audiencia (*ratings*) suelen apuntar a que los programas preferidos en México son las

telenovelas, las comedias y programas cómicos, así como el fútbol y las noticias nacionales, usualmente transmitidos por el "Canal de las Estrellas" (Lozano, 1995), no significa que no vean los programas importados, como hemos corroborado ya antes. Al contrario de las expectativas del enfoque de la "cercanía cultural" (Straubhaar, 1998), el público mexicano también prefiere los productos culturales de Estados Unidos, de hecho por sobre los de otros países latinoamericanos. De cualquier manera, en la medida en que las opciones televisivas se están multiplicando en el plano de la transmisión,⁴² probablemente seguirá creciendo el componente importado y predominará la programación estadounidense. ¿Estarán teniendo todas estas tendencias algún "efecto" en la conformación, reproducción y/o modificación de las identidades socioculturales de los mexicanos?

Lozano (1995) ha propuesto recientemente un modelo hipotético para responder a esta pregunta:



41. Creemos que no hay una "identidad nacional", sino una multiplicidad, acorde con las peculiaridades históricas, sociales, culturales, incluso ecológicas de las regiones de México.

42. En todas estas nuevas formas de transmisión se incluye una gran proporción de programas estadounidenses por una sencilla razón: son más baratos que el producir localmente (Hoskins et al, 1989).

... para que efectivamente se dé un impacto de la comunicación transnacional en la identidad cultural se deben presentar las siguientes condiciones:

- a) Que haya disponibilidad de medios y/o contenidos extranjeros en los países receptores.
- b) Que el contenido de dichos medios y mensajes transnacionales efectivamente reproduzca y promueva uniforme-



mente significados, valores y visiones hegemónicas del mundo.

c) Que los miembros de las audiencias se expongan significativamente a dichos contenidos.

d) Que en los procesos de recepción y apropiación de dichos contenidos prevalezcan las lecturas hegemónicas... sobre las negociadas o las oposicionales (ibid: 3).

Si bien es sugerente la propuesta de Lozano, como punto de partida, nos parece que debe trabajarse más. En primer lugar, creemos nosotros que las identidades sociales son múltiples, cambiantes, complejas, en ocasiones contradictorias, y no se conforman o modifican a partir de una sola fuente o experiencia social (Giménez, 1995). Así, podemos pensar en identidades barriales, locales (ser tapatío, o regiomontano o defeño, que tendrán variaciones quizá respecto de la clase social, el barrio, el ser migrante reciente o no, etc.); quizá también regionales (del bajío, del “norte”); nacionales (¿es la identidad nacional de un yucateco igual a la de un bajacaliforniano, que la de un huichol, yaqui, tzotzil o maya?). En este sentido, la identidad cultural (preferimos el plural: las identidades culturales) no son “esencias” o monolitos compactos, que reciban “impactos” (como bolas de billar), para cambiar de I_1 a I_2 . Entonces, quizás las preguntas sean otras, como: ¿Cuál tipo o nivel identitario, de quiénes (lo que incluye, por ejemplo, la variable generacional, de clase, el género, la geográfica incluso, etc.) está siendo reforzado o cambiado, en qué sentido, por qué tipo de mensajes, que se transmiten

por cuál(es) medio(s), entre qué otros tipos de influencias culturales, que pueden estar contrarrestando o reforzando el sentido de los anteriores...? Obviamente, exageramos, pero creemos que es conveniente hacer muchas más preguntas que la del “impacto de la comunicación internacional en la identidad cultural”. Con el inciso a no hay problema. Efectivamente, si nos vamos a preguntar por las posibles influencias de la programación estadounidense, o extranjera más en general, en nuestras identidades, aquélla tiene que estar presente. El inciso b es más problemático, pues pide que tal programación sea a su vez un monolito uniforme, artefacto propagandístico de “significados, valores y visiones hegemónicas del mundo”. Por ejemplo, Wasser (1995) ha documentado que las películas de Hollywood están muy lejos de ser portadoras de algún tipo de “nacionalismo” estadounidense, lo que explica en términos de un proceso de “transnacionalización” que en este caso ocurrió, más que hacia afuera, hacia adentro de la propia industria cinematográfica estadounidense: la afluencia de productores y fuentes de financiamiento del exterior, ligadas a su vez a la apertura, ampliación y predominio de los mercados externos. Así, indica este investigador:

...la salud de una industria nacional de medios no significa que ésta promulgue los valores locales. Las telenovelas brasileñas son tan exitosas en el mercado global como muchos programas estadounidenses de televisión. Sin embargo, como se ha quejado Omar Souki Oliveira, esto no significa que



aquellas telenovelas sirvan a las necesidades culturales de los brasileños, o que exporten valores brasileños. Las tramas se sitúan en una fantasía de afluencia de país desarrollado y presentan estrellas cuya apariencia tiende hacia un modelo europeo...

El ejemplo brasileño demuestra que aunque las producciones nacionales puedan ser populares entre las audiencias locales, los productores no necesariamente están en diálogo con su cultura nacional (Wasser, 1995: 425).⁴³

De hecho, entonces, es necesario problematizar un poco más este punto, pues consideramos ingenuo esperar que haya una convergencia propagandística compacta en la gran variedad de programas y géneros que se producen en cualquier país. El inciso c de la propuesta de Lozano en principio no tiene tanto problema, salvo que, de nuevo, se plantea de una manera poco analítica⁴⁴ y referiríamos a nuestra larga pregunta anterior. El inciso d necesitaría también ser más complejo en términos de la interacción de estos procesos de recepción y apropiación (y de prevalencia de lecturas, “hegemónicas” o no) con otras fuentes de significados identitarios (la Iglesia, el trabajo, la familia, el club, la banda, etc.). Finalmente, las estrategias metodológicas para abordar un objeto de investigación construido alrededor de este problema tendrían entonces que ser aún más complejas que las propuestas por Lozano.

Nos hemos detenido un poco para dar cuenta de que este tema, las repercusiones culturales de la programación extranjera, tiene su propia complejidad y deberá ser abordado aparte, además de que hay muy pocas investigaciones relacionadas al mismo en nuestro país y sus resultados son prácticamente exploratorios o todavía muy fragmentarios (Lozano, 1988a; 1988b; 1988c; 1992; Rota y Tremmel, 1989). En una fase ulterior de nuestra investigación se tiene considerado abordar algunos aspectos de la interacción entre los productos culturales audiovisuales y las identidades. Por el momento, regresemos al tema central de este escrito, sobre los flujos globales, nacionales y locales de programas televisivos y el papel de nuestro país en el mismo.

Hemos visto, pues, la estrecha interacción entre estos niveles. De hecho, un artículo de *Business Week* sobre este tema tiene un título en forma de consejo: “Piensa globalmente, programa localmente” (Landler, 1994). Ante

el hallazgo generalizado de la tendencia de los públicos a preferir programas locales, Landler describe las estrategias que están siguiendo las empresas de Estados Unidos, que se basan en las alianzas y asociaciones con entidades regionales (de los mercados a los que desean llegar), y en la adaptación de sus ofertas, si no estrictamente a las culturas, por lo menos a las lenguas, como es el caso de



43. Ver también O'Regan (1992), quien discute las tendencias copresentes, a veces contradictoriamente entre sí, de la internacionalización, la regionalización y la “localización” de los flujos audiovisuales y su interacción con los públicos en los diversos mercados.

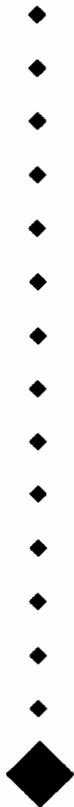
44. ¿Qué, quién, cuándo, cuánto y cómo? ¿Cómo se define lo «significativo» de la exposición? ¿Con simples puntos de *rating*?



MTV Latino, HBO Olé (a través básicamente del doblaje), etc. Sin embargo, concluye el analista:

Pero no nos equivoquemos: la expansión global todavía entusiasma a los ejecutivos de medios occidentales. La tecnología y la transición hacia economías capitalistas han descorchado vastos mercados nuevos para los medios electrónicos, y audiencias desde Bangkok a Budapest usan la programación occidental como su ventana a la nueva economía global. Los gigantes angloamericanos de medios —News Corp. de Murdoch, Time Warner y Viacom— están enfrascados en una carrera para cubrir la demanda con Schwarzenegger y los Simpson. En Asia, Star y otros servicios de televisión por satélite proporcionan a las redes de cable como MTV y ESPN acceso instantáneo a tres mil millones de personas. “Dios, las cifras son abrumadoras”, se maravilla el ejecutivo de Viacom, Frank J. Biondi Jr., quien comenzará un servicio asiático de MTV en febrero y que incluirá un canal en mandarín (Landler, 1994:186).

La competencia es dura en los mercados globales. Pero insistimos, si México desea competir en ellos, en las “grandes ligas”, primero debe propiciar un ambiente competitivo interno, tanto a nivel nacional como en las diversas regiones de México.



Bibliografía

- ANTOLA, Livia y Everett M. Rogers (1984), "Televisión en América Latina", en *Chasqui*, Núm. 9, enero-marzo.
- BEDORE, James M. (1997), "U.S. film industry: How mergers and acquisitions are reshaping distribution patterns worldwide", en *Industry, Trade and Technology Review*, enero.
- BELTRÁN, Luis Ramiro y Elizabeth Fox de Cardona (1980), *Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina*. México: ILET/ Nueva Imagen.
- BOLAÑO, César R. Siqueira (1989), "Industria cultural, televisão e estrategias de programação em três países da América Latina: Brasil, Argentina e Uruguai", en Margarida M.K. Kunsch y Francisco A.M. Fernandes (organizadores) *Comunicação, democracia e cultura*. São Paulo: Intercom/Edições Loyola.
- CERVANTES BARBA, Cecilia (1995), "Al Tanto en la construcción del acontecer público en Jalisco", Avance de Tesis de Doctorado. Universidad de Guadalajara: Doctorado en Ciencias Sociales.
- COE, Steve (1995), "Boom year for Hispanic TV networks", en *Broadcasting & Cable*, enero.
- CROVI DRUETTA, Delia (1995), "Promotion et divertissement, destin inéluctable de la télévision mexicaine", en Gaëtan Tremblay y Jean-Guy Lacroix (Coords.) *Le projet Monarque. Étude comparée des industries québécoises et mexicaines de l'audio-visuel*. Montréal: GRICIS/Université du Québec à Montréal.



- ESTEINOU, Javier (1989), *Hacia la primavera del espíritu nacional. Propuesta cultural para una nueva televisión mexicana*. México: Programa Cultural de las Fronteras/Fundación Manuel Buendía.
- (1991), *La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal*, México: Programa Cultural de las Fronteras/Fundación Manuel Buendía.
- ESTRELLA, Mauricio (1993), *Programación televisiva y radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América Latina y el Caribe*. Quito: CIESPAL.
- FERGUSON, Marjorie (1995), "Media, markets, and identities: Reflections on the global-local dialectic", en *Canadian Journal of Communication*, Vol. 20, Núm. 4.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (Coord.) (1994), *Los Nuevos Espectadores. Cine, Televisión y Video en México*. México: Imcine/Conaculta.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (Coord.) (1996), *Culturas en Globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Caracas: Seminario de Estudios de la Cultura (CNCA)/CLACSO/Nueva Sociedad.
- GRARITAONANDIA, Carmelo (1992), "El espacio audiovisual europeo y la política de comunicación de la CEE", en *Análisi, Cuaderns de Comunicació i Cultura*, Núm. 14.
- GETINO, Octavio (1995), *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- (1996), *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*. Buenos Aires: Paidós.
- GIMENEZ, Gilberto (1995), "Modernización, cultura e identidad social", en *Espiral*, Vol. 1, Núm. 2, enero-abril.
- GOLDING, Peter (1994), "The communications paradox: inequality at the national and international levels", en *Media Development*, Vol. XLI, Núm. 4.
- HONG, Junhao (1993), "China's TV program import: Towards the internationalization of television?", en *Gazette*, Núm. 52.
- HOSKINS, Colin et al (1995), "Film and television Co-production. Evidence from Canadian-European experience", en *European Journal of Communication*, Vol. 10, Núm. 2.
- HOSKINS, Colin et al (1989), "U.S. television programs in the international market: Unfair pricing? *Journal of Communication*, Vol. 39, Núm. 2.
- HOSKINS, Colin y Rolf Mirus (1992), "La ficción televisada producida en los Estados Unidos de América", en Peter Larsen (Ed.) *Importación/Exportación: Circulación internacional de programas televisados de ficción*. París: UNESCO (Estudios y Documentos de Comunicación de Masas, Núm. 104.



- HULLEBROECK, Joëlle y María Teresa Quiroz (1995), *Estudio cualitativo y cuantitativo de la programación televisiva en el Perú*. Lima: Unión Latina.
- LANDLER, Mark (1994), "Think globally, program locally", en *Business Week*, Núm. 3399, Nov. 18.
- LOZANO, José Carlos (1988a), "Medios de comunicación en la Frontera Norte", en E. Sánchez Ruiz (Comp.) *La Investigación de la Comunicación en México: Logros, Retos y Perspectivas*. México: Ediciones de Comunicación/Universidad de Guadalajara.
- (1988b), "Identidad cultural en la Frontera Norte de México", ponencia presentada en la V Reunión de Universidades de México y Estados Unidos de América sobre Estudios Fronterizos, México, abril 22.
- (1988c), "Exposición a medios de comunicación en la Frontera México-Estados Unidos: El caso de los estudiantes de secundaria de Nuevo Laredo". Nuevo Laredo: El Colegio de la Frontera Norte. Informe de Investigación.
- (1992), *Media exposure and cultural identity in a Mexican border community: The case of "secundaria" students*. Austin: The University of Texas at Austin, School of Communication, Tesis doctoral.
- (1996), "Oferta y recepción de televisión extranjera en México" en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 25-26, Sept. 1995-abril 1996.
- (1997), "La investigación sobre comunicación internacional en México", en *Razón y Palabra*, Año 2, Núm. 7, junio-agosto.
- MARQUES DE MELO, José (1988), "La popularidad de las telenovelas brasileñas", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. II, Núm. 4-5, febrero.
- (1992), "Los programas televisados de ficción en el Brasil", en Peter Larsen (Ed.) *Importación/Exportación: Circulación internacional de programas televisados de ficción*. París: UNESCO (Estudios y Documentos de Comunicación de Masas, Num. 104).
- NEGRINE, R. y S. Papatthanassopoulos (1991), "The internationalization of television", en *European Journal of Communication*, Vol. 6, Núm. 1, marzo.
- NORDENSTRENG, Kaarle y Tapio Varis (1974), *¿Circula la televisión en un solo sentido?* París: UNESCO (Estudios y Documentos de Comunicación Social, Núm. 70).
- OLIVEIRA, Omar Souki de (1991), "Mass media, culture and communication in Brazil: The heritage of dependency", en G. Sussman y John A. Lent (Eds.) *Transnational communications. Wiring the Third World*. Newbury Park, Londres y Nueva Dehli: SAGE Publications.



- O'REGAN, Tom (1992), "The international, the regional and the local: Hollywood's new & declining audiences", en E. Jacka (Ed.) *Continental Shift. Globalisation and culture*. Newtown, NSW (Australia): Local Consumption Publications.
- PICAZO SÁNCHEZ, Leticia (1994), *Una década de video en México. 1980-1989. Dependencia extranjera y monopolios nacionales*. México: Trillas.
- ROTA, Josep y Denise Tremmel (1989), "Television use and cultural identity among children in rural Yucatan", ponencia presentada en el XXXIX congreso anual de la International Communication Association. San Francisco, E.U., Mayo 25-29.
- SAMUELSON, P.A. (1973), *Economics*. Nueva York: McGraw-Hill Book Company.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1983), *Capital accumulation, the State and television as informal education: Case study of Mexico*. Stanford University, Tesis doctoral.
- (1986) "La agenda televisiva en México y Guadalajara (o las apariencias engañan)", en *Cuadernos*, Nueva época, Núm. 2 (U. de G., Facultad de Filosofía y Letras, Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales).
- (1987), *Centralización, Poder y Comunicación en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (Cuadernos del CEIC, No. 3).
- (1990), "Educación, medios de difusión y democracia", en *Varios: Medios, Democracia, Fines*. México: UNAM.
- (1993a), "Encuesta sobre las estaciones públicas de radio y televisión de Guadalajara". Universidad de Guadalajara/CEIC, Consejo Consultivo del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. Informe de Investigación.
- (1993b), "Sociedad civil y comunicación: La televisión pública estadounidense", en F. Toussaint (Coord.) *¿Televisión pública en México?*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- (1994), "Guadalajara: Cine, televisión y video", en N. García Canclini (Coord.) *Los Nuevos Espectadores. Cine, Televisión y Video en México*. México: Imcine/Conaculta.
- (1995a), "Remarques sur la globalisation, l'ALENA et l'espace audiovisuel mexicain", en Gaëtan Tremblay y Jean-Guy Lacroix (Coords.) *Le projet Monarque. Étude comparée des industries québécoises et mexicaines de l'audiovisuel*. Montreal: GRICIS/Université du Québec à Montréal.
- (1995b), "La agenda televisiva en Guadalajara", en Delia Crovi Druetta (Coord.) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: UNAM-FCPS.
- (1996), "El nuevo carácter de la dependencia: La globalización y el espacio audiovisual", en Guillermo Orozco Gómez (Coord.) *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana.



- (1998a)9 "El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual", en J. Burton-Carvajal et al (Comps.) *Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano*. México: U. de G. Imcine.
- (1998b), "Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: Hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación". Ponencia presentada en el Congreso 1998 de la Latin American Studies Association, Chicago, Ill., septiembre 24-26, 1998.
- SCHLESINGER, Philip (1995), "¿Debemos preocuparnos por Norteamérica? La política cultural y audiovisual de la Unión Europea", en *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Núm. 41, Madrid, marzo-mayo.
- SCHLESINGER, Philip y Nancy Morris (1997), "Comunicación e identidad en América Latina", en *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Núm. 49, Madrid, marzo-mayo.
- SEPSTRUP, Preben y Anura Goonasekera (1994), *La transnacionalización de la televisión: Europa y Asia*. París: UNESCO (Estudios y Documentos de Comunicación de Masas, Núm. 109).
- SINCLAIR, John (1986), "Dependent development and broadcasting: 'The Mexican formula'", en *Media, Culture and Society*, Vol. 8, No. 1, enero.
- (1992), The descentering of cultural imperialism: Television and Globalization in the Latin World", en E. Jacka (Ed.) *Continental Shift. Globalisation and culture*. Newtown, NSW (Australia): Local Consumption Publications.
- (1999), Latin American television. A global view. Oxford: Oxford University Press.
- SOUSA, Mauro Wilton de (1994), "Telenovela brasileira na Europa: Uma internacionalização em proceso", en *Comunicação & Sociedade*, año XII, Núm. 21, junio.
- "Special Report. Hispanic broadcasting & cable", en *Broadcasting & Cable*, enero 9, 1995.
- STRAUBHAAR, J.D. (1991), "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity", in *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 8, marzo.
- (1997), *World television: from global to local*. Provo (Utah): Brigham Young University, Department of Communication, Raymond E. And Ida Lee Beckham Annual Lecture in Communications.
- STRAUBHAAR, Joseph et al (1994), "Mercados para la televisión regional y flujos de programas", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. VI, Núm. 18.



- SUSSMAN, Gerald y John A. Lent (Eds.) (1991), *Transnational communications. Wiring the Third World*. Newbury Park, Londres y Nueva Dehli: SAGE Publications.
- TOUSSAINT, Florence (1992), "México", en Peter Larsen (Ed.) *Importación/Exportación: Circulación internacional de programas televisados de ficción*. París: UNESCO (Estudios y Documentos de Comunicación de Masas, Núm. 104).
- TUNSTALL, Jeremy (1977), *The media are American*. New York: Columbia University Press.
- UNESCO (1990), *Informe sobre la comunicación en el mundo*. París: UNESCO.
- VARIS, Tapio (1974), "Global Traffic in Television", en *Journal of Communication*, Vol. 24, Núm. 1.
- (1984), "The International Flow of Television Programs", en *Journal of Communication*, Vol. 34, Núm. 1.
- VILAR, Josefina (1994), "Análisis de la oferta televisiva metropolitana", en Adrián S. Gimete-Welsh (Comp.) *Escritos. Semiótica de la cultura*. Oaxaca: Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.
- (1995), "La programmation télévisuelle des chaînes hertziennes de Mexico", en Gaëtan Tremblay y Jean-Guy Lacroix (Coords.) *Le projet Monarque. Étude comparée des industries québécoises et mexicaines de l'audiovisuel*. Montreal: GRICIS/Université du Québec à Montréal.
- WASSER, Frederick (1995), "Is Hollywood America? The transnationalization of the American film industry", en *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 12, Núm. 4, diciembre.
- WILKINSON, Kenton T. (1995), "Where culture, language and communication converge: The Latin American cultural-linguistic television market". Report to interviewees and survey respondents (Resumen de Tesis de Doctorado con el mismo título, University of Texas at Austin, 1995).



◆ LA VENTA DE PROGRAMAS MEXICANOS
 ◆ DE TELEVISIÓN EN MERCADOS EXTRANJEROS
 ◆ Francisco Hernández Lomelí*

Introducción

◆ El estudio de los intercambios (equitativos o desiguales) de programación televisiva entre países es un tema complejo; coincido con Lozano (1997) en que lo ideal sería “dar igual peso analítico a todas las partes del proceso (flujos, medios, contenido, recepción) para que las necesarias visiones integradoras y globales sean consistentes y completas”. Pero me temo que, para efectos de trabajos preliminares, informes o avances de investigación es necesario concentrarse sólo en *algunos* aspectos del proceso, pues resultaría casi imposible agotar todas la variables del fenómeno. Para estos casos, también Lozano nos hace una recomendación: “Aun cuando las investigaciones empíricas concretas pueden con-



* Licenciado en Sociología por la Universidad de Guadalajara, cursó estudios de posgrado en Ciencias de la Información y la Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid.

Autor de la monografía *La etapa experimental de la televisión mexicana (1935-1950)*, además de artículos especializados y de divulgación. En su producción predomina el enfoque y el análisis histórico.

Actualmente es profesor e investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social del Centro Universitario de Ciencias sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara.



tinuar centrándose en uno solo de los elementos o instancias del proceso de la comunicación internacional, es importante no perder de vista los restantes” (Lozano idem).

El objetivo de este artículo lo ubico aquí precisamente, estudiar el papel desempeñado por los empresarios mexicanos en la venta de programas en los mercados internacionales, en especial el análisis de las estrategias de mercadeo utilizadas por los ejecutivos de la empresa Telesistema Mexicano y Televisa. El propósito de este trabajo es responder a la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias comerciales han utilizado los empresarios mexicanos de la televisión para vender sus productos en los mercados internacionales?



Una propuesta metodológica desde el caso mexicano

◆ La industria mexicana de la televisión se ha hecho presente en los mercados de América Latina y Estados Unidos desde el inicio de los años sesenta, y en España de manera continua desde 1988. Esta expansión internacional ha sido posible por la existencia de cinco condiciones:

- ◆ Un cierto grado de desarrollo económico, que permite abrir y consolidar un mercado interno.
- ◆ La presencia de una industria cultural próspera que sirvió de plataforma para el posterior desarrollo de la televisión.
- ◆ La existencia de un grupo de empresarios innovadores en sus estrategias administrativas y, al mismo tiempo, vanguardistas en el uso y adaptación de nuevas tecnologías.
- ◆ La presencia de ventajas históricas en sus mercados potenciales: una cultura y lengua comunes.
- ◆ Disposiciones legales y reglamentarias que permitieron el flujo de programas al extranjero.

En el flujo internacional de programas de televisión intervienen factores de diferente naturaleza. Básicamente, el fin de lucro orienta este fenómeno pero, a medida que aumenta el intercambio, intervienen otros factores como las preferencias de las audiencias, las políticas de los gobiernos, la exis-



tencia de empresarios e infraestructura tecnológica para la producción y distribución de programas, así como factores contingentes y azarosos. El reto intelectual consiste entonces en dilucidar cuándo y cómo un factor se impone temporalmente a los demás y qué circunstancias configuran un nuevo equilibrio entre las variables. En este trabajo enfatizaré de manera especial el papel desempeñado por los empresarios en la venta de programas en los mercados internacionales, en especial las técnicas de mercadeo utilizadas por los ejecutivos de la empresa Telesistema Mexicano, S. A. y, después, de Televisa.

La consolidación precoz de un fuerte sector de radiodifusión privada y comercial en México ocurrió casi simultáneamente a la formación del Estado mexicano (Fox, 1990). Lo anterior permitió la creación de un sector empresarial, técnico y artístico muy fuerte y competitivo que después incursionaría en la televisión. Por su parte, la cinematografía fue un medio muy exitoso para promover los valores artísticos mexicanos en toda América Latina; sirvió como “campo de entrenamiento” a técnicos, artistas y profesionales de la comercialización de material audiovisual, además de acostumbrar a las audiencias latinoamericanas al acento mexicano, que posteriormente se explotaría en el doblaje de programas televisivos. El surgimiento temprano de la televisión comercial en México (en 1950) permitió contar con un excedente de programas que fueron bien recibidos por los mercados latinoamericanos, ya que el idioma, los temas y su tratamiento eran afines a los

valores culturales e históricos de esos mercados, incluidas las audiencias hispanas de Estados Unidos. Los empresarios mexicanos negociaron con el Estado y el capital extranjero condiciones satisfactorias para su consolidación. Por tratarse de una nueva industria, el gobierno mexicano apoyó esta expansión a través de una reglamentación favorable para los empresarios, apostando éstos de manera permanente a la innovación comercial y al uso de tecnologías de punta.

El mercado de la frontera norte

La inauguración del primer canal de televisión en México fue en septiembre de 1950, gracias a la concesión gubernamental que obtuvo el empresario Rómulo O’Farrill. La segunda concesión recayó en Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien puso en marcha el Canal 2 en marzo de 1951. Ambos canales transmitían su señal a la ciudad de México y sus alrededores; el fenómeno no es extraño, pues es en la capital del país donde históricamente se ha concentrado la mayor cantidad de recursos materiales y simbólicos. Sin embargo, la incipiente industria de la televisión mexicana estableció su segundo polo de desarrollo en la frontera norte. Esta región es importante por la proximidad de las audiencias residentes en Estados Unidos y la posibilidad de explotar “ventajas comparativas comerciales”, es decir, la producción y distribución de mercancías (programas de televisión o espacios publicitarios) es más barata en el lado mexicano y el mercado estadounidense, aun-



que menor en número que el nacional, paga más por ellas.

*Canal 7 XHELD
(Matamoros, Tamaulipas)*

En noviembre de 1950, un grupo de empresarios encabezados por Pedro de Lille (personaje cercano a los intereses de Emilio Azcárraga Vidaurreta); Manuel De Leal y W. R. Miller representando intereses de empresas asentadas en San Antonio, Texas; el abogado Noel Alrich y Rómulo O’Farrill solicitaron a las autoridades mexicanas autorización para establecer un canal de televisión en la ciudad fronteriza mexicana de Matamoros, en el estado de Tamaulipas.¹ Dadas las condiciones geográficas de la región, la señal podría llegar a toda la zona baja del Río Bravo, cubriendo las ciudades mexicanas de Matamoros y Reynosa; y del lado estadounidense podrían captar la señal las ciudades de Brownsville, McAllen y Harlingen, situadas al sur del estado de Texas.

El establecimiento del Canal 7 XHELD en Matamoros no fue un hecho fortuito; en primer lugar se atendía una zona agrícola y comercial con gran capacidad adquisitiva y, en segundo término, los empresarios mexicanos pensaron que eventualmente sus instalaciones servirían en un futuro para enlazar —vía microondas— las cadenas estadounidenses con las mexicanas. Así lo confirman fuentes diplomáticas

estadounidenses² y el hecho que, desde su inicio, la estación se afilió a la cadena Columbia Broadcasting System.

A mediados de 1954, un huracán destruyó las instalaciones y, por esa razón, el Canal 7 suspendió sus transmisiones. Sin embargo, la XHELD generó un parque de 18 mil aparatos de televisión (*Foreign Commerce Weekly* 17-09-1951; *Excélsior* 06-09-1954:10 y 01-12-1954:36; *Revista de Revistas* 09-11-1951:81). Se sabe muy poco de la breve vida del Canal 7; a un año de su inauguración, el periódico *Excélsior* (07-12-1952:10) ya se lamentaba de la falta de información: “Ignoramos qué labor es la desarrollada hasta la fecha por la estación pionera de TV colindante con nuestros vecinos”. Cuarenta y cinco años después tenemos la misma carencia de información.

A pesar de la efímera vida del Canal 7, su estudio es importante porque nos permite recuperar el modelo inicial de televisión fronteriza que buscaron los empresarios mexicanos, a saber: una empresa que transmitiera desde territorio mexicano pero que se financiara por la venta de espacios publicitarios a anunciantes estadounidenses.



1. National Archive in Washington (en adelante NAW) “Progress Report on Television in Mexico”. Raymond J. Barret, tercer secretario de la Embajada de Estados Unidos en México al Departamento de Estado. 25 de enero de 1951. 912.44/1-2551.

2. Idem.

*XETV Canal 6
(Tijuana, Baja California)*

Los empresarios de la ciudad fronteriza de Tijuana se mostraron muy interesados en explotar una concesión de televisión y al menos cuatro de ellos lo manifestaron de ma-



nera oficial. En el inicio de los cincuenta, Jorge Rivera, dueño de la estación radiofónica XEAC de esa ciudad, intentó sin éxito convertirse en el primer concesionario. Un grupo de empresarios californianos —entre ellos Bing Crosby y Bob Hope— alentaron al mexicano Luis Salazar a que tramitase una licencia para un canal de televisión. Salazar inició los trámites pero poco después desistió porque, aparentemente, “sus socios decidieron no seguir adelante con la empresa”.³

La segunda estación de televisión que operó fuera de la ciudad de México fue XETV Canal 6, con sede en Tijuana, Baja California, concesionada a Emilio Azcárraga Vidaurreta. Al conocerse la noticia de la próxima aparición del canal se desataron encontradas opiniones en territorio estadounidense; el *Hollywood Daily Variety* (19-11-1952:1-10) publicó un artículo en primera plana titulado “Incidente fronterizo puede precipitar una guerra televisiva entre Estados Unidos y México”. El artículo era una protesta ante la apertura del Canal 6 y su futura afiliación a la cadena National Broadcasting Company (NBC), pues si se concretara el acuerdo sería un peligro para el canal local de San Diego, ya que el canal mexicano emitiría programas producidos por la cadena NBC convirtiéndose en un fuerte competidor “desleal” del mencionado canal californiano.

Además, según el artículo, Azcárraga planeaba “bombardear” las ciudades fronterizas estadounidenses con estaciones de gran potencia establecidas a lo largo de la frontera mexicana. El artículo concluía diciendo que este incidente fronterizo podría generar “la primera crisis internacional a causa de la televisión”.

Frank Fouce, antiguo socio de Azcárraga, envió un escrito⁴ en donde rebatía lo publicado por el *Hollywood Daily Variety*. El destinatario fue Chauncey Rowe, director del Instituto de Relaciones Interamericanas, organismo dependiente del Departamento de Estado del Gobierno estadounidense. En descargo del empresario mexicano, Fouce escribió que “Azcárraga goza de una espléndida reputación en Estados Unidos, México y toda América Latina”, y que intereses egoístas (los dueños del canal de San Diego) “asocian su buen nombre con rumores maliciosos” y empañan la política oficial del “buen vecino”.

Cabe destacar que Frank Fouce era un empresario hawaiano radicado en Los Angeles, California, que poseía un consorcio llamado Frank Fouce Enterprises,⁵ y fue un intermediario clave entre los intereses estadounidenses y la industria cinematográfica mexicana durante toda la Época de Oro del cine mexicano. Este empresario se involucró en la producción de Hollywood de películas en



3. Idem.

4. NAW. “Frank Fouce a Chauncey Rowe”. 26 de noviembre de 1952. 912.44111-2652.

5. El consorcio lo formaban las siguientes empresas Million Dollar Theatre, Corp.; Mayab Theatre, Inc.; Fouce Amusement Enterprises, Inc.; Spanish Internacional Theatres, Inc.; Liberty, Theatres, Inc.; Rancho Xochimilco, Inc.; Mayan Theatre, Mason Theatre, Roosevelt Theatre, Liberty Theatre, Million Dollar Theatre.



castellano y también prestó servicios en la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos del gobierno estadounidense (Fein, 1996:161).

El Departamento de Estado, a través del Staff de Política de Telecomunicaciones, contestó a Fouce en los siguientes términos: Que las estaciones que transmiten en la banda de AM, FM y televisión lo hacían con fines estrictamente nacionales, en comparación con aquéllas que, a través de onda corta, transmiten para otros países. Por esta razón, agregaba el funcionario:

*Estados Unidos no ve con buenos ojos los esfuerzos de otros gobiernos de explotar los mercados estadounidenses a través de la televisión. Esto no significa que Estados Unidos se oponga a un acuerdo para el intercambio de programas (cursivas mías)*⁶.

Dos meses antes de la puesta en marcha del Canal 6, un funcionario de esa estación solicitó autorización a la FCC para transmitir programas originados en Estados Unidos que:

provengan de cadenas permanentes [...] que operen con ocasión de eventos de importancia nacional o regional, o bien que se originen en forma accidental o regular en estudios, centros de reunión o espectáculos dados desde territorio norteamericano⁷.

La FCC contestó que ya había recibido solicitudes de



6. NAW. 912.44111-2252. 19 de diciembre de 1952.

7. NAW. 912.44/7-053. 30 de julio de 1953.

8. NAW. Ídem.

la NBC, la American Broadcasting Company, Paramount Theatres, Inc., la Allen B. Du Mont Laboratories, Inc., y la Paramount Television Production Inc., para suministrar programas de televisión a la estación de Tijuana. La embajada de Estados Unidos en México opinó que existía un ambiente favorable, tanto en México como en Estados Unidos, para el otorgamiento del permiso solicitado, “pues se fomentarían, enormemente [...] las buenas relaciones de vecindad y mutua comprensión entre ambos países y sus pobladores”. Y, en consecuencia, “agradecería la cooperación que tenga a bien prestar el Departamento de Estado para que se otorgue el permiso solicitado” por el Canal 6.⁸

Francis Colt, jefe del Staff de Política de Telecomunicaciones del gobierno estadounidense, respondió a la solicitud de la embajada de la siguiente manera:

- ♦ Que había discutido el caso de manera informal con Curtis B. Plummer, Jefe de Transmisiones de la FCC.
- ♦ Que la existencia de un clima hostil al establecimiento del Canal 6 se debía a que, por la saturación de frecuencias, no era posible crear otro canal en San Diego, y la aparición del canal mexicano permitía la presencia de programas de origen estadounidense no producidos en esa ciudad del sur de California.
- ♦ Que había comentado el caso con Rosel Hyde, jefe de la FCC, quien señaló

que “la solicitud involucraba un asunto delicado [...] pues los programas se destinarán a la audiencia estadounidense”.

Por último, Francis Colt dio su opinión del asunto a la Embajada en la ciudad de México:

No creo que la solicitud de la XETV [Canal 6] tenga mucho que ver con el deseo de exhibir programas estadounidenses al público mexicano. Sospecho más bien que es el deseo de financiar las estaciones mexicanas de televisión a través de las audiencias estadounidenses.⁹

Francis Colt no se equivocó; ésa era precisamente la estrategia comercial de Azcárraga Vidaurreta. Transmitir desde México programas estadounidenses y vender espacios publicitarios a las agencias californianas.

El Canal 6 inició sus transmisiones en septiembre de 1953 dedicando sólo el 25% de su tiempo a programas en castellano. El horario de transmisión era de las 16 a las 23 horas y su programación nacional consistía en series dobladas al castellano, telenovelas y un noticiero local (Iglesias, 1990).

El mercado estadounidense. SIN Sales

Como resultado de un estudio sobre la televisión mexicana en Estados Unidos, la investigadora Claudia Benassini (1990:65) afirma que “el conocimiento que Emilio Azcárraga Vidaurreta y sus socios tenían sobre la nueva audiencia [estadounidense] era bastante precario y de índole mera-

mente intuitiva”. El mismo argumento lo comparten los periodistas Eric Frattini y Yolanda Colías, así como el investigador mexicano Francisco J. Martínez Medellín. Los primeros afirman que Emilio Azcárraga “no tenía una estrategia clara de expansión hacia Estados Unidos” (Frattini y Colías, 1997:216). Por su parte, Martínez Medellín afirma que “en aquel tiempo [1960] no existía un plan global de expansión de la televisión” (Martínez, 1992:157). En este artículo argumentaré todo lo contrario. Un acierto de los empresarios mexicanos de la televisión —en especial de Emilio Azcárraga Vidaurreta— fue haber apostado a financiar sus negocios a través de las audiencias de habla inglesa; los canales de Matamoros y Tijuana son una prueba. Posteriormente se decidió por el mercado de habla castellana asentado al norte del Río Bravo. Aunque en 1960 sólo sumaban tres y medio millones de residentes de origen hispanohablante en Estados Unidos, se trataba de un colectivo que había demostrado fidelidad a productos culturales elaborados en su lengua materna.

Tal vez el empresario mexicano no contara con sofisticados estudios de mercado sobre hábitos de consumo cultural de los hispanohablantes, pero contaba con indicadores muy contables. Por ejemplo, en lo referente a la radiodifusión sabía que los núcleos urbanos de mayoría hispana en Estados Unidos preferían estaciones de radio que transmitían en castellano a las que lo hacían en inglés. Además, la exhibición de películas mexicanas tenía su mercado y era

.....◇.....
9. NAW. 912.44110-6-53. 6 de octubre de 1953.



buen negocio. Los hispanos constituían un público descuidado por los medios de comunicación en inglés. Para 1954, en Los Angeles, California, y área circunvecina “existían 210 mil aparatos de televisión en manos de familias mexicanas” (Vieyra, 1954:10), una concentración superior a la ofrecida por cualquier país de habla castellana en esas fechas y, con toda seguridad la de mayor ingreso per cápita. Emilio Azcárraga Vidaurreta imaginó el potencial que significaba ese público de Estados Unidos y no se equivocó.

El primer canal de televisión que emitió en castellano en Estados Unidos fue el KCOR-T Canal 41 en San Antonio, Texas, y transmitía en la banda de UHF. El dueño era Raúl Cortez, quien a su vez fue fundador y propietario de la primera estación de radio que transmitía en castellano en Estados Unidos. El KCOR-T inició actividades en 1955 con un horario de 17:00 a 24:00 horas. El 50% de los programas eran musicales y el resto eran películas y otras grabaciones importadas en su mayoría de México (Subervi, 1993; Valenzuela, 1985). En 1961, el canal fue vendido en 200 mil dólares a la Spanish International Communication Corporation (SICC), empresa constituida por Emilio Azcárraga Vidaurreta y sus socios estadounidenses René Anselmo, Frank Fouce, Julián Kaufman y Edward Noble (Wilkinson, 1991:110). De acuerdo con las leyes estadounidenses, un extranjero no puede poseer más del 20% de las acciones de una compañía de medios de comunicación, razón por la cual la presencia de Azcárraga Vidaurreta quedó limitada a ese porcentaje. Como socio

mayoritario quedó Frank Fouce y como presidente de la compañía René Anselmo.

Con nuevos dueños y transmitiendo en castellano, el canal texano cambió sus siglas de identificación a KWEX. Simultáneamente se creó la compañía Spanish International Network Sales (SIN Sales), que tuvo a su cargo dos importantes funciones:

- ♦ Adquirir la programación que transmitía el canal. La fuente principal de aprovisionamiento fue Telesistema Mexicano, S.A., ya que era la única compañía productora en castellano capaz de proveer las necesidades de un nuevo canal.
- ♦ Vender los espacios publicitarios de KWEX, pero también de los canales mexicanos establecidos en las ciudades fronterizas de Tijuana, Nuevo Laredo, Ciudad Juárez, Nogales y Mexicali.

La ley estadounidense no impone límite en la propiedad de compañías que se dediquen a la venta de programación, de tal manera que Emilio Azcárraga Vidaurreta controló el 100% de SIN Sales. Desde su fundación, la SICC y SIN Sales actuaron como un binomio, compartían oficinas en Nueva York y el presidente de ambas compañías era René Anselmo (Valenzuela, 1985; Wilkinson, 1991).

En mayo de 1962 se anunció que la SICC compraría un canal en la ciudad de Los Angeles, California, que “transmitiría exclusivamente en español programas realizados por Telesistema Mexicano, para un público que sobrepasa ya el millón y medio de compatrio-



tas, además de los latinos de otras nacionalidades” (Rocha, 1962:1). A partir de agosto de ese año, se realizó una intensa campaña publicitaria del nuevo canal, pues el KWEX Canal 34 transmitiría en la banda de UHF y muchos aparatos receptores no estaban habilitados para recibir esa gama de frecuencias, la promoción invitaba al público a comprar un receptor especial que captara el canal. La campaña tuvo un costo de 75 mil dólares (*Usted Novedades y la TV* 9115-07-1962). El anuncio de un canal de televisión en castellano en Los Angeles despertó el interés de la industria y el comercio de esa ciudad. Antes de salir al aire, los directivos habían vendido espacios publicitarios por más de 250 mil dólares, pero advertían que faltaba mucho trabajo en el terreno de la comercialización; “para que la estación no tenga pérdida ni ganancia, son necesarios 850 mil dólares anuales” (*Usted Novedades y la TV* 10/16-09-1962). En los primeros tres meses de operación perdió 200 mil dólares (Wilkinson, 1991:110).

La ciudad de Nueva York era un área muy importante para los planes de expansión de la SICC, pero la saturación de frecuencias en esa zona dificultó el establecimiento de un canal, razón por la cual se idearon varias alternativas para cubrir esa importante zona. Por ejemplo, el suplemento *Novedades en la TV* (31-01/06-02-1966:1) publicó que Telesistema Mexicano y la cadena ABC inaugurarían el Canal 26 en Nueva York, “que operaría en español y transmitiría todos los programas realizados en México”. Pero la sede estaría en Chicago “y desde ahí transmitiría a Nueva York”. Los planes no prosperaron.

Finalmente, en agosto de 1968, la SICC abrió en Paterson, en el estado de New Jersey, la estación WXTV Canal 41. Debido a la proximidad geográfica, el nuevo canal tenía la posibilidad de cubrir el área metropolitana de Nueva York. La expansión de SICC continuó y, en 1971, se incorporó a la cadena el Canal 23 de Miami, Florida. Un año después, las ciudades californianas de Fresno y Hanford serían cubiertas con la señal del Canal 21.

Cabe aquí remarcar la estrategia administrativa utilizada por Azcárraga Vidaurreta. Todas las estaciones de la SICC eran deficitarias. Curiosamente, el emolumento más fuerte de los canales lo representaba la adquisición de programas mexicanos, mismos que se compraban abrumadoramente a Telesistema Mexicano vía SIN Sales. Y por tanto, por más de quince años, el principal acreedor de SICC era el propio Azcárraga Vidaurreta, pues el empresario mexicano era poseedor del 100% de las acciones de SIN Sales:

Aunque SIN no tenía participación directa en la propiedad de estaciones transmisoras, en realidad controlaba toda la cadena al tener el control sobre la programación y sobre las ventas de anuncios nacionales, la base financiera de todo el consorcio (Valenzuela, 1988:173).

Azcárraga Vidaurreta también favoreció la innovación tecnológica en las iniciativas de SICC; desde los sesenta empleó la frecuencia de UHF y logró construir una cadena nacional de televisión en castellano. La SICC fue pionera en la introducción de cámaras ligeras



para nuevas formas de producción, además de introducir programas en castellano producidos en color, la transmisión masiva de partidos de fútbol la distinguía de todas las cadenas estadounidenses (Valenzuela, *ibid*: 174 y 175).

*El mercado latinoamericano.
Teleprogramas Acapulco*

A finales de 1963 surgen las primeras muestras de independencia en cuanto a la producción de programas por parte de Telesistema Mexicano. En ese año, Miguel Alemán Velasco —hijo del expresidente Miguel Alemán Valdés y actual gobernador del estado de Veracruz— y Jacobo Zabudovsky —reportero y comentarista de Telesistema Mexicano— crearon una productora de películas para su proyección exclusiva en televisión; la empresa se llamó Telemundo, S.A. Los socios tenían ambiciosos planes para su compañía, por ejemplo:

- ♦ Serían llamados escritores de prestigio para la elaboración de libretos y adaptaciones de obras latinoamericanas famosas, “series en las que se traten problemas que *interesen a nuestra idiosincrasia*” (cursivas mías).
- ♦ Las filmaciones se harían en formato de 35 milímetros, “para evitar las dificultades [técnicas] con que tropiezan nuestros videotapes [...] en Argentina, Venezuela, Colombia, etc.”, donde el ciclaje era diferente.
- ♦ Los cortos tendrían una hora de duración, “por considerar que así es más fácil venderlos y el costo sería más reducido”.

- ♦ A falta de instalaciones propias, las filmaciones se realizarían en los “Estudios Cinematográficos América” (*Usted Novedades y la TV*, 08-09-1963:1).
- ♦ El costo de cada programa sería de 5 mil dólares, “precio bajo si se les compara con producciones hechas en otros sistemas o con lo que cuestan las norteamericanas” (*Usted Novedades y la TV*, 02-02-1964:15).

Según los objetivos trazados por Alemán y Zabudovsky, la empresa se propuso explotar la fortaleza del mercado interno mexicano, la afinidad cultural existente entre México e Iberoamérica y el avance tecnológico logrado por Telesistema. Para 1964, el mercado publicitario mexicano ya era capaz de pagar 5 mil dólares por un programa de una hora. Después de su estreno en las pantallas nacionales, los programas se intentarían vender en otros mercados, pues el material, al contener temas afines a la “*idiosincrasia latinoamericana*”, sería bien recibido en la zona centro y sur del continente. Las regalías por concepto de exhibición fuera de México eran ganancias extras, pues el solo pase en los canales de Telesistema garantizaba la rentabilidad de la empresa. Al filmar en 35 milímetros se superaban todos los impedimentos técnicos, ya no habría mercados restringidos para los productos mexicanos. La capacidad de producción estaba respaldada por la industria mexicana de la cinematografía, si bien para esas fechas ya golpeada por una crisis, con la fortaleza suficiente para sostener el proyecto. Éste fue el antecedente de una iniciativa que, años más tarde, tendría grandes repercusiones.



En marzo de 1966, los directivos de Telesistema Mexicano anunciaron que en breve se construirían las instalaciones que albergarían el futuro Centro de Producción, “en el cual se hará la más ambiciosa producción de programas para televisión, destinados a toda Iberoamérica”. La nota informó también que las producciones se harían en videotape y en cámaras Géminis, lo que permitiría su exhibición en toda América Latina. El anuncio fue trascendental pues, por primera vez, la producción para televisión se concentraría en un solo espacio (*Novedades en la TV, s/f*). Durante una semana, Rómulo O’Farrill Naunde, Emilio Azcárraga Milmo, Luis De Llano y Miguel Alemán Velasco, sostuvieron pláticas con los directivos de la cadena estadounidense American Broadcasting Company (ABC) para concertar los términos para operar el Centro de Producción. Días después, todos los personajes involucrados anunciaron que habían llegado a un acuerdo.

- ♦ Telesistema Mexicano, la ABC y Miguel Alemán Velasco se asociaron para crear la empresa denominada Productora de *Teleprogramas Acapulco*, que tenía por objeto producir toda la programación que consumían los tres canales de la ciudad de México (2, 4 y 5), además de producir series destinadas a la televisión de Estados Unidos, Centro y Sudamérica, así como España.
- ♦ Una cláusula del contrato de la sociedad estableció que *Teleprogramas Acapulco* daría prioridad en la venta de sus series a

Telesistema Mexicano, pues esta empresa “quiere ver llegar el tiempo en que solamente se dedique a vender espacios para programas”.

- ♦ La empresa tendría un capital de 310 millones de pesos (25 millones de dólares al tipo de cambio de 1966), de los cuales la ABC aportaría el 20%. Pero además, la ABC contribuiría con otra clase de recursos, “puso sus importantísimos canales de distribución en países de habla hispana, 7 estaciones en Centroamérica y 16 en Sudamérica” (*Novedades en la TV, s/f*).

La creación de *Teleprogramas Acapulco* fue un evento decisivo en la expansión de la televisión mexicana, pues por un lado establecía relaciones “de iguales” con una de las cadenas más importantes del mundo: la ABC. Por otro lado se ponía de manifiesto que México era un competidor muy importante en la lucha por los mercados latinoamericanos; la misma ABC así lo reconoció:

Según los estudios que ha hecho la ABC, tanto en Centro como en *Sudamérica, se prefieren nuestros programas a los norteamericanos*. Pocas han sido las producciones que se han exhibido en los países vecinos del sur. *Pero el público ha mostrado siempre una inclinación especial por ellas y, por eso, los magnates de la TV latinoamericana las solicitan cada día más* (*Novedades en la TV, 15-08-1966:11. Cursivas mías*).

Al producir programas en México, la ABC reducía los costos y, como “las ideas, realiza-



ción, escenarios, etc., correrían a cargo de las autoridades de Telesistema” (*Novedades en la TV*, íbid.), el éxito en el mercado latinoamericano estaba garantizado. Al menos hasta que los países de esa región tuvieran, a su vez, las condiciones para sustituir a los programas mexicanos.

El mercado español. Iberovisa

Entre las características de los empresarios mexicanos de la televisión están la habilidad en transmitir más allá de sus fronteras y su gran experiencia en el mercadeo de productos culturales. Estas cualidades explican, en parte, el arribo al espacio audiovisual español aun cuando la reglamentación española en la materia no permitía la presencia de canales privados. Los empresarios mexicanos echaron mano de tecnología de punta, pero también de viejas fórmulas empresariales que habían mostrado su efectividad desde los años sesenta. La fórmula utilizada fue: transmitir vía satélite desde México y establecer en España sólo una empresa comercializadora de espacios publicitarios. De esta manera, Televisa no violentó la normativa, pues ambos procedimientos son legales.

En 1988, el diario madrileño *El País* informó que Televisa había solicitado formalmente al consorcio Eutelsat el alquiler de una parte de un transponedor satelital con el propósito de emitir hacia Europa y, especialmente, a España y Portugal (Beawnont, 1988). El cinco de diciembre de ese año, los hogares europeos provistos de antena parabólica con-

taron con una nueva opción en la programación ofrecida a través del satélite Eutelsat I: El canal mexicano Galavisión-Eco Noticias patrocinado por Televisa. La señal de Galavisión Europa se nutre básicamente de la producción del Canal 2 de Televisa con sede en la ciudad de México; la “columna vertebral” de la cadena mexicana son los informativos Eco que, durante las 24 horas del día, emiten noticias de todo el mundo, ya que Galavisión tiene una red de 97 corresponsales repartidos por todo el planeta. Cada hora cambian los presentadores para agilizar así su puesta en pantalla. Los 20 primeros minutos de cada hora recogen las noticias que durante el día se reproducen en todo el mundo, y los 40 restantes —bajo el subtítulo de Eco magazine— están dedicados a entrevistas, reportajes y mesas redondas. El formato de Eco es muy similar al empleado por la cadena estadounidense CNN.

Tras una complicada interconexión de los satélites Morelos I, Intelsat V, Space Net I, Galaxy, Panansat I, Eutelsat I y, a partir de septiembre de 1993, el Astra IC, Galavisión se convirtió así en el único sistema intercontinental de televisión en castellano, gratuito y sin codificar que transmite 24 horas al día. Galavisión anunció que desde el dos de octubre de 1990 su señal llegaría directamente del satélite Panamsat, sin necesidad de hacer la escala en Londres. La serial se transformaría del sistema NTSC al PAL directamente desde México, ahorrándose la escala técnica y anulando un elemento de dependencia del consorcio con respecto a la British Telecom, an-



tiguamente encargada de realizar esta tarea. Pero también supuso que la audiencia europea interesada en sintonizar Galavisión tendría que orientar su antena parabólica a la órbita del Panamsat o, en el mejor de los casos, solicitar a la empresa Galavisión la instalación de un mini receptor especial que capta la señal de Galavisión independientemente de la orientación de la antena. Los costos de estos ajustes técnicos corren a cargo de la empresa mexicana. Un aspecto relevante de esta medida es que, al regalar el mini receptor, saben cuántos usuarios están en condiciones de recibir su señal.

La empresa mexicana repitió la fórmula que exitosamente había funcionado en Estados Unidos. Creó en Amsterdam una compañía llamada Eurovisa dedicada a la promoción de diversas empresas de comunicación en lengua castellana para el mercado europeo. Una explicación de por qué se escogió a Holanda como sede de sus operaciones en Europa la aporta Cano (1989), quien afirma que la decisión obedeció a "razones fiscales". Para la venta de espacios publicitarios en Eco-Galavisión creó una empresa especializada llamada Iberovisa, a su vez filial de Eurovisa. Las oficinas de Iberovisa se encuentran en Madrid, en las instalaciones de Televisión Española, S.A., filial de Televisa que se encarga de promocionar las producciones cinematográficas del consorcio México.

Estas complicadas operaciones administrativas y tecnológicas revisten gran interés, pues es una de las fortalezas históricas de la televisión comercial mexicana: el uso de alta tecnología acompañado de sistemas administra-

tivos innovadores. Galavisión emite su señal desde su sede en la ciudad de México al resto del país; esa misma señal se lanza vía satélite a Estados Unidos y Europa. Esta operación le permite ahorrar mucho dinero en costos y aumenta su recaudación, porque la misma señal la vende tres veces: primero a los publicistas mexicanos de quienes se reciben los fondos suficientes para hacer de la televisión un negocio. Una segunda venta de espacios publicitarios se realiza a las agencias estadounidenses que comercializan la señal de Galavisión por aire y a través de sistemas de cable. Y una tercera venta se concreta con publicistas europeos para que éstos incorporen anuncios comerciales en las transmisiones intercontinentales.



Conclusiones

Los datos empíricos demostraron que la experiencia de los empresarios mexicanos de la televisión en negocios internacionales se remonta a mediados de los años cincuenta; no es, de ninguna manera, una cualidad reciente. Mucho menos se debe a la firma de tratados de libre comercio que México ha signado desde 1994. Tal vez la principal virtud de los empresarios mexicanos sea su gran capacidad de producción de programas, impregnados éstos de contenidos culturalmente afines a sus mercados potenciales, utilizando siempre la más alta tecnología para crearlos y distribuirlos. La industria mexicana de la televisión aprovechó las políticas proteccionistas impuestas por el gobierno, a mediados de los cuarenta, con el fin de alentar actividades económicas novedosas en el país, y aprovechó también el gusto que la cinematografía y la música popular mexicana cultivaron en las audiencias de habla castellana.

La venta de programación mexicana (ya sea enlatada o como señales de televisión) en los mercados internacionales se ha modificado en los últimos cuatro años; Televisa ya no es el único productor-vendedor en el país. A partir de noviembre de 1988, la empresa Multivisión puso en marcha un sistema de televisión restringida (MMDD). En marzo de 1995 se dio a conocer a la opinión pública la alianza entre las empresas DirecTV International, Inc.; Televisao Abril, Organiza-



ción Cisneros y Multivisión, que se unieron con el fin de poner en marcha un sistema de televisión de paga de alcance continental. El anuncio fue recibido con sorpresa, pues se trataba de una alianza que involucraba a la estadounidense DirecTV, líder en televisión restringida, y empresas de Brasil, México y Venezuela. Otra característica del proyecto que llamó la atención fue el soporte tecnológico a utilizar: DTH o servicio de difusión directa al hogar por satélite. En noviembre de 1995 se informó el nacimiento de la empresa Sky Entertainment Services como producto de la alianza entre Televisa, Rede Globo, The News Corporations y Telecommunications International, Inc. (TCI). Sky, al igual que DirecTV, pretende cubrir todo el continente americano con señales de televisión transmitidas directamente al hogar por satélite. Una de las grandes ventajas de Sky es la alianza de los mayores productores mundiales de televisión en castellano y portugués (Televisa y Globo respectivamente) y el operador de DTH con mayor experiencia en transmisiones internacionales, la News Corp. A este escenario debemos sumar también a TV Azteca, empresa que compró la red pública Imevisión en 1994 y desde entonces produce y vende programas en los mercados internacionales. Pero estos temas bien merecen una investigación aparte.

El...
...
...
...
...
...

...
...
...
...
...
...



Bibliografía

- BEAUMONT, José F. (1988), "La cadena mexicana Televisa emitirá próximamente, vía satélite, para España". En *El País*, 5 de octubre, p. 32.
- BENASSINI FELIX, Claudia (1990), "Televisa en Estados Unidos: ¿Una alternativa para el televidente de habla hispana? En Francisco PRIETO (Comp.), *Diagnóstico de la comunicación social en México*. México: Premiá editores.
- CANO, Antonio (1989), "Desde México vía satélite". En *El País*, 3 de febrero.
- FEIN, Seth (1996), "El cine y las relaciones culturales entre México y Estados Unidos durante la década de 1930". En *Frecuencia* (Instituto Mora, México) enero-abril.
- FOX, Elizabeth (1990), *Días de baile*. México: Felafacs, WACC.
- FRATTINI, Eric y Yolanda Colías (1997), *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia*. México: Océano.
- IGLESIAS PRIETO, Norma (1990), *Medios de comunicación en la frontera norte*. México: Fundación Manuel Buendía, A. C.
- LOZANO, José Carlos (1997), "Dimensiones internacionales de la comunicación". En *Razón y Palabra*. Núm. 7, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/mes7/lozano.htm>.
- ROCHA, Alicia (1962), "En septiembre, TV para los pochos en EU". En *Usted Novedades y la TV*. p. l. 28 de mayo/03 de junio.



- SUVERVI-VÉLEZ, Federico, RAMÍREZ BERG, CONSTANTAKIS-VALDEZ, NORIEGA, RÍOS y WILKINSON (1993), "Mass Communication and Hispanics". En F. Padilla (Ed.) *Handbook of Hispanic cultures in the United States: Sociology*. Houston: Arte Público, Agencia Española de Cooperación Internacional, ICI.
- VALENZUELA, Nicholas (1985), *Organizational Evolution of a Spanish-Language Television Network.- An Environmental Approach*. Tesis de doctorado. Stanford University.
- (1988), "Invasión electrónica en Estados Unidos". En R. Trejo Delarbre (Coord.) *Las Redes de Televisa*. México: Claves Latinoamericanas.
- VIEYRA, Raúl (1954), "Crearán en Los Angeles una nueva televisora para auditorios de habla hispana". En *Excelsior* 18 de agosto. p. 10.
- WILKINSON, Kenton (1991), *The Sale of Spanish International Communication Corporation: Millstone in the Development of Spanish-Language Television in the United States*. Tesis de maestría. Universidad de California en Berkeley.

Televisión y mercados.
Una perspectiva mexicana
terminó de imprimirse en marzo del 2000 en el
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
de la Universidad de Guadalajara.
Guanajuato 1045, Sector Hidalgo, 44260,
Guadalajara, Jalisco, México.
Se tiraron 200 ejemplares
más sobrantes para reposición.



Cuadernos del Cucsh
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE LA CULTURA



Diseño
Verónica Segovia González



Diagramación
Gilberto López Aguiar



Corrección
Susana Arriola Guevara



Impresión
Humberto Velázquez Pedroza

◆ *Televisión y mercados. Una perspectiva mexicana* es producto de la investigación que se realiza en el seminario *Globalización, industrias culturales e identidades* del Departamento de Estudios de la Comunicación Social. El primer trabajo, *Mercados globales, nacionales y regionales en los flujos de programación televisiva: un acercamiento al caso mexicano*, de Enrique Sánchez Ruiz, es una investigación sobre la oferta de programas de televisión y su procedencia para clarificar la participación de México en los flujos globales y latinoamericanos de productos televisivos. En su investigación, el autor toma en cuenta la demanda, el consumo y la producción que se analizan a su vez bajo lo regional, lo nacional y lo global, que corresponde a los tres niveles en que opera el mercado de productos audiovisuales.

El segundo trabajo, *La venta de programas mexicanos de televisión en mercados extranjeros*, de Francisco Hernández Lomelí, reconoce que el estudio de los intercambios (equitativos o desiguales) de programación televisiva entre países es un tema complejo donde intervienen factores de diferente naturaleza. Por ejemplo, las preferencias de las audiencias, las políticas de los gobiernos, la existencia de empresarios e infraestructura tecnológica para la producción y distribución de programas, así como factores contingentes y azarosos. El autor enfatiza de manera especial el papel desempeñado por los empresarios en la venta de programas en los mercados de Estados Unidos e Iberoamérica, en especial, las técnicas de mercadeo utilizadas por los ejecutivos de la empresa Telesistema Mexicano S.A., y después Televisa.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades