

TELEVISIÓN MEXICANA EN ESTADOS UNIDOS: ¿EXTINCIÓN O RECONVERSIÓN?

Pablo Arredondo

La televisión mexicana dentro de la televisión hispana de los Estados Unidos, posee un gran historial que abarca aproximadamente veinticinco años. Dicha experiencia, tiene ciertos matices casi únicos en el desarrollo de las comunicaciones a nivel internacional.

Fue Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, principal accionista de Televisa, quien supo aprovechar perfectamente las necesidades de una comunidad hispanoparlante que cada día crecía más y trataba de conservar sus propios rasgos culturales dentro de una sociedad diferente a la suya.

Aprovechar dicho aspecto arrojó a largo plazo resultados favorables, desarrollándose y consolidándose la televisión hispana dentro de los Estados Unidos como la cuarta cadena televisiva de ese país.

INTRODUCCIÓN

El 8 de Enero de 1986, una orden de la Corte Federal de los Estados Unidos en la ciudad de Los Angeles, Cal., afectó de manera significativa -aunque no determinante- a una experiencia televisiva casi única en el contexto del sistema informativo mundial. Por orden federal se revocaron los permisos de una docena de estaciones televisivas norteamericanas controladas directa o indirectamente por el consorcio mexicano Televisa. Cabe recordar que, de acuerdo al Acta de Comunicación de 1934, los intereses extranjeros en estaciones de radio y televisión en los Estados Unidos no pueden exceder al 20% de las acciones de propiedad, y Televisa, el monopolio de la televisión privada en México (y tal vez el consorcio televisivo más poderoso de Latinoamérica), había infringido tales disposiciones al controlar, por medio de una intrincada red de arreglos personales e institucionales, a la empresa *Spanish International Communications Corporation SICC* y a otras corporaciones de menor escala, todas ellas propietarias y operadoras de una docena de estaciones televisivas en diversas ciudades de los Estados Unidos. De igual forma, con el control de la *Spanish International Network (SIN)* -empresa proveedora de programas de televisión y representantes de ventas- el consorcio mexicano había logrado subordinar "indirectamente", pero en forma legal,

cerca de 300 estaciones televisivas afiliadas a la cadena SIN. Casi dos años más tarde, el 21 de noviembre de 1987, se informaba públicamente que la empresa Univisión, Inc. (antes *Spanish International Network, Inc.*) sería adquirida por la empresa *Hallmark Cards, Inc.*, dando fin -al menos en apariencia- a la presencia de los intereses mexicanos en la televisión norteamericana.

La historia de la presencia mexicana en la televisión hispana de Estados Unidos abarca un periodo aproximado de veinticinco años, durante los cuales se desarrolló y consolidó la que generalmente se conoce como *cuarta cadena televisiva* de ese país. ¿Cómo se gestó la expansión de una cadena televisiva en español dentro de los Estados Unidos? ¿cómo fué posible que intereses extranjeros pudieran controlar tal cadena, considerando el valor estratégico que las autoridades norteamericanas otorgan al sector de las comunicaciones electrónicas? ¿qué implicaciones políticas, económicas y culturales ha traído consigo el desarrollo de una cadena televisiva que "sirve" a una minoría étnica en constante crecimiento en el contexto de un país altamente desarrollado? ¿qué efectos previsibles tiene ello no sólo para las relaciones bilaterales entre México y los Estados Unidos, sino en general entre este país y el resto de América Latina? y por último, ¿cuáles son los posibles escenarios futuros -ya en gestación- de la televisión hispana o latina en los Estados Unidos?

Aun cuando, en gran medida, todas estas son preguntas por contestar, debemos señalar que en años recientes algunos autores norteamericanos, en particular de origen latino, han intentado responder a tales interrogantes (Valenzuela, 1985a; 1985b; Gutierrez y Reina-Schernent, 1981; 1984). En México, paradójicamente, hasta hace algunos años era poco lo que se sabía de la magnitud alcanzada por la televisión de habla hispana que la empresa mexicana más importante del sector de la comunicación masiva nacional había jugado en el desarrollo de la misma.(1) En este trabajo nos hemos propuesto analizar de manera general los cambios más recientes experimentados por los intereses corporativos mexicanos en el mercado televisivo de los Estados Unidos, y en cierto sentido, especular en torno a los escenarios futuros de este fenómeno.

EL "GENIO" EMPRESARIAL

Al analizar estudios como el de Valenzuela (1985a) se puede inferir que el desarrollo de la televisión hispana o latina en Norteamérica y el control de la misma por la empresa mexicana Televisa (básicamente por la familia Azcárraga, principal accionista de esta corporación) conjugó una serie de factores tanto de orden individual como estructural que propiciaron la conformación de un fenómeno de naturaleza tal vez única en el campo de la comunicación internacional.

Al nivel de análisis de lo individual, es incuestionable que el "genio empresarial" de Don Emilio Azcárraga Vidaurreta -magnate de la radiodifusión mexicana desde los años 30 hasta su muerte en 1972- operó como factor importante, y en cierto sentido determinante, para el establecimiento y desarrollo de un sistema televisivo dirigido a una minoría étnica de creciente relevancia en los Estados Unidos.

La estrategia inicial utilizada por Emilio Azcárraga Vidaurreta para incursionar en el mercado de la televisión norteamericana se fundamentó en la vieja práctica de los "prestanombres", mostrando con ello que aún con el vecino país es posible jugar a aquello de "una sopa de su propio chocolate". Como se sabe, el uso de "prestanombres" ha devenido en una práctica si no general al menos bien extendida, en el mundo empresarial mexicano. Todo parece indicar que Emilio Azcárraga Vidaurreta se apoyó, desde un principio, en tal estrategia para garantizar la presencia decisiva de sus intereses en la naciente cadena de televisión. El comienzo formal de la cadena se suscita en 1961, cuando a iniciativa de Azcárraga Vidaurreta se crea la *Spanish International Broadcasting Corporation* (SIBC-Texas) con la finalidad de adquirir una estación televisiva en la ciudad de San Antonio, Texas (KWEX-TV). Un año más tarde, una empresa de nombre similar pero ubicada en California (*Spanish International Broadcasting Company*), (SIEC-Los Angeles), adquiere en la ciudad de Los Angeles, Cal., la

estación KMEX-TV. Cabe señalar que ambas estaciones de televisión operaban en la poco explotada banda de ultra-alta frecuencia (UHF), lo cual significó en sí mismo un elemento innovador pero con ciertas desventajas. Los propietarios originales de la SIBC, tanto en Texas como en California, eran todos -excepto uno- ciudadanos americanos. Don Emilio Azcárraga, en su calidad de extranjero se vio limitado a adquirir un 20% de las acciones de dichas empresas.(2) Coincidentemente el resto de los "propietarios" de SIBC mantenía una estrecha relación con Azcárraga, algunos en calidad de amigos y socios de otras empresas y otros sencillamente como sus empleados:

De los cinco accionistas originales de la SIBC, uno fue el mismo Don Emilio Azcárraga Vidaurreta (propietario y cabeza del monopolio Telesistema Mexicano, S.A.), dos más eran empleados de empresas subsidiarias de Telesistema (Reynold V. Anselmo y Julian Kaufman), otro más (Frank Fouce Sr.,) obtuvo fondos de una de las compañías de Azcárraga para invertir en la SIBC, y el último (Edward J. Noble) era un ejecutivo de publicidad radicado en la ciudad de México y asociado con Azcárraga. (Valenzuela, 1985b: 13).

Casi de manera paralela, en 1962, se crea la *Spanish International Network Sales, Inc.* (SIN-Sales, Inc.), cuyo objetivo principal consistiría en proveer de material televisivo a estaciones que transmitieran en español, y en

fungir como representante de ventas a nivel nacional de las estaciones afiliadas a la cadena hispana. Puesto que SIN-Sales, Inc. no pretendía operar directamente televisora alguna, la propiedad de esta empresa quedó enteramente en manos de Don Emilio Ascárraga Vidaurreta. Así pues, al impulsar ambas corporaciones, Azcárraga Vidaurreta (el "visionario hombre de negocios") sembró las semillas de lo que en dos décadas llegaría a ser un "jugoso negocio" pero también el motivo de diversos conflictos que terminarían afectando, aunque fuese parcialmente, sus intereses.

Como sea, todo parece indicar que la televisión hispana no arrojó, como negocio, resultados inmediatos. En particular la década de los sesentas significó una etapa de serias dificultades financieras para las empresas que Azcárraga había fundado en Norteamérica. Entre otros problemas, uno básico consistía en el hecho de que las estaciones de televisión operadas por la SIBC, tanto en Texas como en California, lo hacían en la banda de UHF, cuya explotación y popularidad era muy reducida. Para captar la señal, los aparatos receptores debían contar con un sintonizador especial, lo que representaba un costo adicional para quienes tuvieran el interés de exponerse a la televisión en español. Por otra parte, los patrocinadores (principalmente los de carácter nacional) al igual que las grandes agencias de publicidad, desconfiaban de aquellas estaciones que, además de transmitir en una banda de limitada difusión (i.e. en los

canales de UHF), estaban dirigidas a un auditorio (i.e. la comunidad latina) al que desconocían casi completamente y respecto al cual tenían serios prejuicios. Por tales razones la SIBC se vió forzada a operar deficitariamente durante sus primeros años de existencia; situación que perduraría hasta el año de 1968 cuando -debido a la coyuntura de los Juegos Olímpicos realizados en la ciudad de México- se percibieron las primeras ganancias efectivas.(3)

Se ha afirmado, con razón, que el establecimiento de la SIBC y la SIN respondió originalmente a la necesidad de abrir los mercados para la explotación de productos televisivos elaborados por el entonces monopolio de la televisión mexicana -Telesistema Mexicano, S.A.- del cual Don Emilio Azcárraga era accionista principal (Cox, 1969; Gutierrez y Reina-Schement, 1984). Sin embargo, es claro que tal pretensión no se realizó de manera inmediata, al menos si se juzga con base en las crecientes pérdidas reportadas por las empresas hispanas de televisión. De hecho, con el correr de los años las deudas acumuladas de SIBC y SIN con Telesistema Mexicano (posteriormente Televisa), con el mismo Emilio Azcárraga Vidaurreta, y con diversas instituciones bancarias de los Estados Unidos, se constituyeron en factor fundamental para propiciar la acción legal de las autoridades norteamericanas en contra de los intereses de la familia Azcárraga en el mercado televisivo de ese país.(4)

Es indiscutible que Azcárraga actuó desde un principio inspirado por el viejo postulado ricardiano de las "ventajas comparativas": él tenía los programas de televisión en español, la infraestructura para producirlos y el capital para adquirir -aunque fuese veladamente- las estaciones de televisión, y los Estados Unidos contaban con un "mercado" (i.e. una comunidad de grupos hispanohablantes) atractivo y aún no explotado por las grandes cadenas norteamericanas de televisión. Varios años después, en la década de los setentas y en mayor medida durante los ochentas, la creciente devaluación del peso mexicano frente al dólar se traduciría en una más de las ventajas comparativas: los costos de producción se harían en pesos devaluados, y las ventas y ganancias se realizarían en dólares. Sin duda alguna, la astucia de este empresario mexicano consistió en prefigurar el auge que tarde o temprano adquiriría la televisión en español en la Unión Americana, y para ello puso en juego tanto su experiencia como empresario de la radio y la televisión como la influencia económica y, en cierto sentido, política de que gozaba en México.

A pesar de los problemas enfrentados por las empresas SIBC y SIN, a principios de los años setenta la cadena hispana de televisión había logrado un crecimiento de cierta importancia. Para entonces la cadena estaba integrada por una docena de estaciones de televisión, que si bien no eran muchas (en comparación con las tres grandes cadenas de

habla inglesa), se encontraban asentadas en las ciudades de mayor población e importancia latina, incluyendo a las ciudades fronterizas. Así, en territorio norteamericano la cadena SIN cubría mercados tan relevantes como Los Angeles, Fresno, Modesto, San Francisco, San Antonio, Chicago, New York y Miami, mientras que la zona fronteriza (México-Estados Unidos) estaba cubierta por estaciones mexicanas (concesionadas a Telesistema Mexicano, S.A.) ubicadas en las ciudades de Tijuana, Ciudad Juárez y Nuevo Laredo.

Desde sus inicios la expansión de la cadena hispana se caracterizó por la creación de empresas concesionarias en las que el control mayoritario de las acciones recaía en manos de los accionistas originales de las empresas SIBC. En tal estrategia, Reynold V. Anselmo (socio incondicional de Azcárraga Vidaurreta) jugaría un papel fundamental.

Reynold V. Anselmo (ciudadano norteamericano de ascendencia italiana) había trabajado "oficialmente" para Telesistema Mexicano desde 1954 hasta 1963, año en que se incorporó de lleno a las actividades de la naciente cadena hispana de televisión, lo que le permitió convertirse en el hombre de "todas las confianzas" de Azcárraga para sus operaciones en Norteamérica. Anselmo sustentaba el 35% de las acciones de SIBC-Texas y el 15% de las acciones de SIBC-Los Angeles. Unidas, las acciones de Azcárraga y Anselmo constituían una fuerza mayoritaria en las decisiones de ambas corporaciones. Además de ello, Anselmo llegaría a ocupar un papel fundamental en algunas de las corporaciones que detentaban concesiones televisivas en ciudades importantes, pero en las cuales Azcárraga no aparecía como accionista directo, tal como en el caso de la *Trans-Tel Corporation* (propietaria y operadora de la estación WXTV, canal 41, en New York) y de la *Spanish International Communications Corporation* ("vieja" SICC) propietaria y operadora de la WLTV, canal 39, en la ciudad de Miami, Florida.(5) Además, a partir de la década de los setentas, y hasta 1986, Anselmo se desempeñaría como presidente tanto de la *Spanish International Network* como de la SICC, corporación propietaria de las estaciones más importantes de la cadena.

El año 1972 fue clave para el desarrollo de la televisión mexicana, y por consecuencia para la televisión de habla

hispana en los Estados Unidos. Ese año fallece Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, dejando en manos de sus herederos los intereses que durante más de cuatro décadas había acumulado en la industria de la radiodifusión mexicana. A partir de ese momento, su hijo, Emilio Azcárraga Milmo ocuparía el lugar dejado por el magnate de la televisión comercial-privada mexicana.(6) Sin embargo, antes de su fallecimiento, Azcárraga Vidaurreta promovió la reestructuración de sus empresas, tanto en México como en los Estados Unidos, dando como resultado, en este último caso, que la cadena SIN-Sales, Inc., la cual controlaba en un cien por ciento, pasara a manos de su hijo -quien detentaría el 75% de las acciones- y de su incondicional empleado y socio, Reynold V. Anselmo, al que Don Emilio le otorga el 25% de las acciones. Con los nuevos propietarios la cadena modifica su razón social a *Spanish International Network* (SIN). Al mismo tiempo, las acciones propietarias y operadoras de la cadena hispana se fusionan en una corporación denominada *Spanish International Communications Corporation* ("nueva" SICC). La fusión incluyó a las dos SIBC (concesionarias de las estaciones en Texas y California), a Transtel (concesionaria de la estación de New York) y a la SICC (propietaria y operadora de la estación televisiva de Miami, Florida). En la nueva SICC, Anselmo controlaría el 24% de las acciones y los herederos de Azcárraga el 20% establecido por la ley.

Por otra parte, al iniciarse la década de los setentas, en México los intereses de Azcárraga en la industria de los medios sufrían los más serios ataques de su historia. La retórica populista y beligerante de la administración del presidente Echeverría (1970-1976) en contra de los "efectos nocivos" y, en cierto sentido, "anti-nacionalistas" de la televisión privada generaba la desconfianza y el temor de los empresarios del medio. Corrían rumores, aun entre los círculos oficiales, de una posible nacionalización (o estatización) de la industria televisiva. Junto a ello, Telesistema Mexicano, S.A. (virtual monopolio de la televisión en México a partir de 1955) se había visto forzado a competir, desde 1968, con Televisión Independiente de México, S.A., empresa televisiva controlada por el poderoso grupo industrial de Monterrey. A lo largo de casi un lustro, la competencia entre ambas empresas había derivado en una creciente y constante "degradación" de los contenidos de la programación televisiva, motivada por la "urgencia" de ganar auditorios y con ello el favor de los anunciantes más poderosos. Por tal razón, la crítica, tanto independiente como oficial, contra la creciente irresponsabilidad social de la televisión comercial/privada se había agudizado. El embate de la crítica gubernamental contra la televisión derivaría en un reacomodo de las condiciones y la estructura organizativa de la televisión privada que resultó, paradójicamente, sumamente funcional a los mismos

intereses de los empresarios del ramo. Así, en junio de 1972, los representantes del sector acuerdan con el presidente Echeverría un plan para la reestructuración de la industria televisiva. El plan contemplaría como eje principal la creación de una nueva "fórmula" que integrara los esfuerzos de Telesistema Mexicano y de Televisión Independiente de México; lo que virtualmente se tradujo en la constitución de un nuevo monopolio privado de la televisión. En diciembre de 1972 el plan se materializa con la creación de la empresa Televisión Via Satélite, S.A., hoy en día mejor conocida como Televisa (cfr. Arredondo y Sánchez, 1985; Mejía Barquera, 1981; Trejo Delarbre, 1985).

Con el establecimiento de Televisa en México, se fortalece el proyecto de la televisión hispana en la Unión Americana. Sin el problema de una significativa competencia interna, el consorcio mexicano se concentró, nacionalmente, en consolidar su posición como monopolio privado en la industria de los medios electrónicos y del entretenimiento (particularmente frente a la reciente y débil televisión estatal mexicana), e internacionalmente, en expandir sus mercados y su capacidad de exportación. Para el proyecto internacional de Televisa –como antes para Telesistema- el mercado latino de los Estados Unidos fue de fundamental, aunque no exclusiva, importancia.(8) Las capacidades del nuevo monopolio privado en el campo de la producción

-exportación se pusieron de manifiesto rápidamente: a escasos cuatro años de su establecimiento Televisa había logrado una capacidad de exportación de aproximadamente 12,000 horas anuales (Noriega y Leach, 1979). También en 1976 se establece Univisión, filial del consorcio, con el objetivo de "unir" a la gran población hispanoparlante de los Estados Unidos "en forma instantánea desde México" (Televisa, 1978).(9) Con Univisión el proceso de exportación

y transmisión de programas televisivos a los Estados Unidos se aceleró aún más. Así, contrastando con los rudimentarios métodos utilizados originalmente por Telesistema para exportar programas, Univisión se apoyaría en el uso de las micro-ondas y del satélite haciendo posible la transmisión *directa y simultánea* de programas a las estaciones de la cadena hispana.(10)

A fines de los setentas, la cadena SIN importaba semanalmente más de cincuenta horas de programación directa desde México a través de Univisión. Los logros y la re-estructuración de la televisión mexicana y de su "cadena hermana" -es decir la SIN- se vieron empañados en 1976 al ponerse de manifiesto una irreconciliable división entre algunos de los principales accionistas de la *Spanish International Communications Corporation (SICC)* propietaria y operadora de las estaciones más importantes de la cadena. En noviembre de 1976, Frank Fouce Jr. -

empresario de espectáculos, propietario de una cadena de teatros y heredero de Frank Fouce Sr., quien a su vez había sido socio original de Don Emilio Azcárraga Vidaurreta inicia una demanda civil en la corte Federal de los Estados Unidos en contra de Reynold V. Anselmo y otros funcionarios de la SICC, alegando malos manejos administrativos y el control de la corporación por intereses extranjeros (Valenzuela, 1985a: 108; Maza, 1986: 20 - 25). Ocho años más tarde, la demanda de Frank Fouce Jr. en contra de sus "socios" forzaría la venta de las estaciones controladas por SICC, la desaparición de esta corporación como tal, y la búsqueda de nuevas estrategias por parte de Televisa para mantener su presencia dominante en la televisión latina de la Unión Americana. A pesar de ello, y de la creciente preocupación que generaba el fenómeno de la televisión hispana entre algunos grupos de la comunidad latina de Norteamérica -particularmente con respecto a su organización y vínculos con la televisión mexicana-, el periodo de mayor expansión de la misma se llevaría a cabo a partir de 1979. Para entonces, la cadena cubría las ciudades con mayor población de origen latino y operaba como virtual monopolio en este segmento del mercado televisivo. Aproximadamente en tres años la SIN multiplicó doce veces el número de estaciones afiliadas: de 16 estaciones que integraban la cadena en 1979, se llegó a 56 en 1980, a más de cien en 1981 y a más de doscientas en 1982 (Valenzuela,

1985: 162). En 1982 la cadena SIN cubría al 70% de la población latina de los Estados Unidos y más del 65% de su programación provenía directamente de Televisa en México (Antola y Rogers, 1982). Se calcula que en 1986 la cadena SIN contaba con aproximadamente 400 estaciones afiliadas, incluyendo diversos sistemas de televisión por cable y estaciones de baja potencia en la banda de UHF. La expansión de la cadena hispana implicó también su diversificación; así, en el periodo 1979-1984 se intensificó el servicio de televisión por cable para hacer llegar la señal a las zonas más apartadas, al tiempo que se solicitaba autorización a las autoridades del ramo para el manejo de un sistema de satélites de comunicación que daría servicio tanto a la cadena en su cobertura nacional como, potencialmente, a todos los países de habla hispana (Latinoamérica y la Península Ibérica). Para ello se creó la empresa *PanAmerican Satellite Corporation* (PanAmSat).

A mediados de esta década, el trinomio compuesto por Televisa-SIN-SICC, apuntaba de manera más que evidente a la conformación de un proyecto corporativo de corte transnacional que rebasaba la simple esfera de las relaciones México-Norteamericanas para abarcar el gran mercado de habla hispana mundial.

COMUNIDAD LATINA: UN MERCADO RENTABLE

No es exagerado señalar que la televisión de habla hispana dentro de los Estados Unidos se anticipó, al menos hasta cierto punto, a los efectos generados por los movimientos sociales que irrumpieron durante los años sesentas y que exigían una mayor presencia de las minorías étnicas y raciales en la vida política y económica de aquel país. Mientras se gestaba la lucha por los derechos civiles de las minorías estadounidenses (lucha que incorporó, también, a los grupos de origen latino), un empresario mexicano (Emilio Azcárraga Vidaurreta) y sus socios ponían en marcha un proyecto incipiente, pero de gran potencial, de televisión para la llamada comunidad latina de los Estados Unidos.

Es claro, sin embargo, que en la base de aquel proyecto no se contenía una motivación política; es decir, un deseo

de abrir canales de expresión masiva para un conjunto de grupos étnicos (mexicanos, cubanos, puertorriqueños, centroamericanos, etc.) ubicados en la escala inferior de la pirámide social norteamericana. La motivación era, y sigue siendo hoy en día, fundamentalmente económica y mercadotécnica. En contra de lo que los mismos directivos de la cadena han sostenido en repetidas ocasiones, fue la lógica empresarial (y no la del defensor de los derechos civiles) la que guió y dio pie al proyecto de un sistema de televisión dirigido a la población de habla hispana. Debe reconocerse, sin embargo, que el mérito de Azcárraga y sus socios consistió en interpretar correctamente las necesidades y los hábitos de una comunidad que ha tendido a conservar un fuerte arraigo con ciertos aspectos de su historia, su lenguaje y su cultura en general. Y en este sentido, la televisión hispana más que ponerse al servicio de tales necesidades, las aprovechó para sus propios fines.

Los pioneros de la televisión para hispanoparlantes contaron con una ventaja fundamental: ubicarse en el segmento de la población con mayor crecimiento demográfico. Aun tomando como base los datos de la Oficina de Censos de los Estados Unidos, que en general tiende a subestimar el número de habitantes de origen latinoamericano, el perfil socio-demográfico de los hispanos o latinos muestra, de hecho, una dinámica de crecimiento única en el conjunto de la población norteamericana. Así por ejemplo, mientras que

en 1970 el Censo reportaba un total de 9 millones de habitantes latinos en aquel país, ya para 1980 la cifra había llegado hasta los 15 millones de habitantes, lo que significó un crecimiento del 60% en un lapso de diez años. Conservadoramente, la oficina de censos estimaba recientemente que en los últimos años la población hispana ha venido creciendo a una tasa anual del 3 por ciento, lo que contrasta fuertemente con la situación de otras minorías y aun con el crecimiento demográfico de la mayoría anglosajona. Así, se calcula que la población de origen latino crece dos veces más rápido que la población negra y casi tres veces más que la llamada población blanca.(11) Por otra parte, si se considera la cifra no oficial de aproximadamente 5 millones de inmigrantes latinos indocumentados, además de los 15 millones reportados por el censo estadounidense, es posible afirmar que la Unión Americana constituye, hoy en día, el quinto país con mayor población hispanoparlante en el mundo. Por ello, aun sin tomar en cuenta otros factores (p. ej. ingreso, educación, capacidad de consumo, etc.), el elemento demográfico parece ser más que suficiente para otorgarle a la población latina de los Estados Unidos un lugar de suma importancia como mercado. Eso fue lo que los pioneros de la televisión hispana, de hecho, vislumbraron hace casi tres decenios. Ahora bien, si además del factor demográfico se consideran ciertas condiciones económicas,

la relevancia de este sector de la población tiende a crecer aún más. De acuerdo con algunos análisis, el ingreso anual de las familias latinas en norteamérica se cuadruplicó entre 1960 y 1980. A mediados de la década pasada se estimaba que una familia latina recibía ingresos anuales en promedio de 10,500 dólares (contra los 13,800 dólares de ingreso promedio de las familias anglosajonas). Para 1980 el ingreso promedio por familia hispana superaba los 17,000 dólares anuales. Por otra parte, en términos agregados la capacidad adquisitiva, al igual que el ingreso global de la minoría latina ha experimentado también profundos cambios en las pasadas dos décadas. Se estima que en el periodo de 1960-1980, el poder agregado de compra de los hispanos se multiplicó casi diez veces, y en lo que va de la presente década se calcula que éste se ha duplicado. De hecho, algunas estimaciones fijan en más de 120 mil millones de dólares el poder agregado de compra de los habitantes de origen latino en la actualidad (The Economist, 1987: 67). Es indiscutible que el crecimiento del poder adquisitivo de este segmento de la población en los Estados Unidos es resultante de un proceso de luchas en el terreno de los derechos civiles que han permitido ciertos avances a esta minoría. Y no obstante que su situación es todavía significativamente inferior a la de la mayoría anglosajona, su relevancia en el conjunto del sistema económico tiende a incrementarse con el tiempo.(12)

Las transformaciones socioeconómicas y demográficas de los habitantes de origen latinoamericano, han tenido un impacto positivo para quienes conciben relevante su potencial mercadotécnico, entre ellos a la misma televisión hispana. Por ello, si la década de los setentas fue, ante todo, un periodo crítico para las finanzas de la entonces naciente década de televisión, los setentas revirtieron la tendencia deficitaria y comenzaron a arrojar los primeros frutos del esfuerzo inicial. Un claro indicador de esto se encuentra en la evolución del gasto publicitario. Se afirma que a principios de los sesentas el gasto publicitario asignado a la radio y televisión de habla hispana en los Estados Unidos representaba menos del 0.1% de la inversión publicitaria total en esa industria. En la siguiente década la asignación de recursos económicos en forma de publicidad para los medios dirigidos a los latinos aumentó sustancialmente en términos absolutos, aunque su participación en la inversión del sector se mantuvo todavía muy baja. Así, mientras que en 1970 el gasto publicitario captado por estos medios se calculaba en 40 millones de dólares, a mediados de la década -en 1977- se aproximaba a los 100 millones de dólares, y para 1982 alcanzaba los 150 millones. En otras palabras, en doce años la inversión publicitaria en los medios de comunicación de habla hispana crecía en más del 300 por ciento (Valenzuela, 1985a: 123 - 125).

La evolución ascendente del gasto publicitario en este segmento de la industria de la comunicación masiva se reflejó, por consecuencia, en los ingresos obtenidos por la televisión hispanoparlante durante el mismo periodo. Una vez superadas las dificultades acarreadas por las tendencias recesivas de la economía norteamericana en los primeros años de la década pasada, la cadena SIN vio multiplicarse sus ingresos. En términos de facturación publicitaria, la cadena SIN pasó de 6 millones de dólares en 1977 a 32 millones en 1982. Apenas en 1986, año de cambios sustanciales para la televisión hispana, SIN obtuvo ingresos por aproximadamente 66 millones de dólares (ibd.: 117; *The Economist*, 1987: 67). Día con día fueron más las corporaciones patrocinadoras de magnitud nacional y transnacional quienes se interesaron en aparecer en la pantalla televisiva de habla hispana, y no sólo porque los costos publicitarios en este medio han sido claramente inferiores a los establecidos en las grandes cadenas anglosajonas, sino por el convencimiento de que los hispanics forman parte de un mercado en expansión. Ello hizo posible que entre los principales patrocinadores publicitarios de la cadena se encontraran firmas de la importancia de la *A T&T*, *Chrysler Corp.*, *Pepsi Co.*, *Bank of America*, *IBM*, *Columbia Pictures*, y *sopas Campbell* entre muchas otras.

Así vista, difícilmente se puede sostener que la televisión de habla hispana constituye una mera contingencia en la dinámica del sistema de comunicación masiva estadounidense. El proyecto original -esbozado por Azcárraga Vidaurreta hace más de un cuarto de siglo- materializó el gran objetivo por el cual había sido propuesto: es decir, demostró que una minoría étnica como la hispana o latina bien valía la pena ser considerada un mercado importante en los Estados Unidos.

¿UN AÑO CRÍTICO O EL PRINCIPIO DEL FIN?

Enfrentando serios contratiempos durante toda su existencia, el proyecto televisivo de la SICC y la SIN tuvo su prueba de fuego en 1986. Después de un largo y sinuoso proceso legal, iniciado diez años atrás, contra los intereses de Azcárraga y sus socios norteamericanos, la decisión de las autoridades federales en contra de la propiedad y control ilegal de la SICC condujo a lo que en muchos sentidos puede considerarse la "crisis más aguda" de la televisión hispana en los Estados Unidos. Una vez puestos en evidencia los controles ejercidos por Azcárraga/Televisa sobre la *Spanish International Communication Corp.* (SICC), su venta o desaparición fueron inminentes. Durante la primera mitad de ese "amargo año", las especulaciones en relación al futuro de la cadena televisiva se multiplicaron; el rumor más fuerte

giraba en torno a la posible adquisición de las estaciones televisivas por parte de ciertas corporaciones, entre las que se encontraban Lorimar (productora de la teleserie "Dallas") y los Paramount Studios.(13) Asimismo, se insistía que entre los posibles compradores de la SICC se encontraba el ex-embajador estadounidense en México, John Gavin, cuya amistad y proximidad con Azcárraga Milmo había quedado explícita a lo largo de los cinco años de su desempeño como "diplomático" en nuestro país.

Finalmente, en mayo de 1986, los representantes de la SICC hicieron pública su intención de poner a la venta las estaciones, argumentando que "en un esfuerzo para satisfacer las cuestiones planteadas por la FCC, los accionistas han acordado considerar ofertas para la adquisición de la SICC".(11) Con el anuncio se intensificaron las versiones respecto a la asociación del ex-embajador Gavin con ciertos inversionistas (A. Jerrold Perenchio de *la Perenchio Television Inc.*, y William Thomson de *Boston Ventures Limited Partnership*) a fin de adquirir las estaciones controladas por la SICC.(15) Sin embargo, en el mes de julio, se cierra un trato de compra-venta con la *Hallmark Cards, Inc.*, y el *First Chicago Venture Capital*. El arreglo estaría, sin embargo, supeditado a la autorización y renovación de los permisos de transmisión por parte de la Comisión Federal para las Comunicaciones (FCC). Se mencionó, entonces, que el desembolso de la operación se

aproximaba a los 300 millones de dólares, y que entre las partes se había acordado mantener el esquema de programación en español por lo menos en un periodo de dos años.

Los cambios de la televisión hispana en los Estados Unidos tuvieron repercusiones en el esquema organizativo de Televisa en México. Desde la muerte de Azcárraga padre, y de los días tormentosos del "populismo echeverrista", no se habían experimentado condiciones que exigieran modificaciones de cierta magnitud en la estructura organizativa del monopolio privado. La más llamativa de tales modificaciones se produjo el 12 de agosto de 1986, día en que se confirma la renuncia de Azcárraga Milmo a la presidencia del consorcio mexicano bajo el supuesto argumento de la necesidad de "cumplir con labores más importantes" para la empresa en el sector externo de la misma. En un escueto comunicado de prensa el Consejo de Administración del monopolio informaba que: "Considerando la cada vez mayor importancia que han adquirido las operaciones del Grupo Televisa en el terreno internacional, le hemos pedido al señor Emilio Azcárraga Milmo, presidente de Televisa, que asuma la muy importante responsabilidad de estas operaciones, la cual él ha aceptado con particular interés". El hasta entonces vicepresidente ejecutivo, Miguel Alemán Velasco, ocuparía la presidencia de la corporación lo que fue interpretado por

algunos como un signo de "moderación" en la dirección de la empresa, y por otros como el triunfo de una línea más apegada a las visiones de ciertos grupos oficiales, dada la extracción política del nuevo dirigente. De igual forma, la llegada de Alemán a la presidencia de Televisa fue vista como parte de un significativo desplazamiento de la hegemonía que Azcárraga ejercía en el más importante de los medios de comunicación del país, lo que, al decir de algunos, representaba también la posibilidad de poner en marcha una "reforma moderada" en el consorcio a fin de ganar terreno en la creciente pérdida de legitimidad que el contexto de la crisis económica y particularmente los acontecimientos electorales de 1986 habían producido. Algunos meses después quedaría claro que la influencia de Azcárraga en Televisa no estaba, ni remotamente, erosionada. La transferencia de Azcárraga a los Estados Unidos por otra parte, se interpretó también como un paso lógico ante las dificultades por las que atravesaban sus intereses en aquel país.

Más que en otros tiempos, la presencia directa del empresario se hacía necesaria, sobre todo después que el conflicto de la SICC condujera al rompimiento de su larga asociación con Reynold V. Anselmo, quien por más de una década había fungido no sólo como director de la cadena, sino como el "contacto clave" de los negocios de Azcárraga en los Estados Unidos. En efecto, en abril de ese año, las

acciones de Anselmo en la cadena hispana de televisión fueron adquiridas por Azcárraga, y poco tiempo después aquel sería forzado a abandonar su puesto en la organización.

La presencia del empresario mexicano en la cadena, al igual que sus planes de reordenación corporativa, generaron conflictos al interior de la misma. Por una parte, junto con Azcárraga se traslada un grupo tanto de administradores como de "intelectuales orgánicos" del monopolio mexicano, cuya sola presencia en la organización levantaría reacciones impredecibles. El más llamativo de estos movimientos lo fue, sin lugar a dudas, el rechazo a la inserción del periodista Jacobo Zabludovsky como cabeza del sistema de noticieros de la todavía cadena SIN, y como fundador de una agencia informativa internacional. El hombre que por dieciséis años fungiera como el "más autorizado" y "creíble" portavoz de Televisa y de los grupos de poder afines a ésta, enfrentó en la Unión Americana, en particular dentro de la misma cadena hispana de televisión, el repudio abierto por parte de quienes potencialmente serían sus subordinados.(16) La base de la información contra Zabludovsky radicó no tanto en el estilo personal del "informador más cotizado" de México, sino en el papel que éste había jugado en el proceso electoral de los estados norteros, especialmente en el de Chihuahua. La parcialidad con que el consorcio manejó la información a lo largo del proceso electoral motivaría, por

primera vez en la historia del monopolio privado, un sentimiento de alienación entre quienes por largo tiempo habían sido una parte fundamental de su clientela: las clases medias conservadoras (no sólo del norte del país) que ante su creciente simpatía con el proyecto antipriísta (o si se prefiere panista) no encontraron eco en su tradicional referente ideológico informativo. Ello, como se sabe, traería por consecuencia una serie de reclamos en contra del (ahora muy evidente) oficialismo de la televisión privada mexicana, y una relativa pérdida de credibilidad del monopolio.

Con la renuncia en bloque, el 1° de noviembre, de casi todo el equipo informativo de la cadena SIN, se hicieron patentes las cada vez mayores dificultades de la nueva administración de la cadena televisiva. No obstante, los planes de re-organización de la cadena siguieron adelante. La *Spanish International Network, Inc.*, se transformó en *Univisión Inc.*, la que a su vez dependería de la corporación *Univisa Inc.*, nuevo eje aglutinador de los intereses de Azcárraga en la Unión Americana. Como parte de este proceso, el 17 de noviembre, se anuncia la creación de la agencia informativa internacional ECO (cuyo objetivo sería la venta de servicios informativos para televisión a todos los medios de difusión del mundo de habla hispana).

Junto a las amargas experiencias producidas por la venta de la empresa SICC, el proyecto de Televisa en los Estados Unidos presencié, durante 1986 y 1987, la ruptura de su

virtual monopolio en la televisión hispana y el crecimiento de la competencia en su otrora mercado cautivo. En el contexto de una coyuntura más que favorable se crea, a fines del 86, *Telemundo Group Inc.*, nueva cadena televisiva subsidiaria de la corporación *Reliance Group Holdings, Inc.* liderada por el inversionista Saul Steinberg. La irrupción de Telemundo en el mercado de la televisión hispana modificó significativamente las condiciones del mismo. El control de cinco estaciones televisivas en algunas de las zonas más densamente pobladas por la minoría latina le permitió a Telemundo integrarse al mercado televisivo en español cubriendo a una tercera parte de los 5.3 millones de hogares de origen latino de manera casi inmediata (lo que a SIN le había tomado varios años).(17) Además de Telemundo, la competencia en la televisión hispana incluiría también a *Lorimar-Telepictures, Inc.* (propietaria de una estación en San Juan de Puerto Rico), y a la misma *Hallmark Cards, Inc.* nueva propietaria de las estaciones de SICC.(18) Acostumbrada a operar como la "reina de la televisión de habla hispana", Univisión (antes SIN) se ve forzada, a partir de 1987, a competir por las tajadas del pastel publicitario. En el transcurso del 87 se producen algunos acontecimientos de relativa importancia. A fines de febrero, después de casi seis meses de vaivenes, se anuncia el "poco glorioso" regreso de Jacobo Zabudovsky a la pantalla chica de México, como titular de su ya tradicional noticiero 24 horas

y como codirector del sistema informativo del monopolio. El retorno del periodista se interpretó no tan sólo como una clara manifestación del fracaso de Televisa al tratar de imponer en un contexto diferente -es decir, el estadounidense- un estilo informativo abiertamente discrepante del que impera en esas latitudes, sino también como una señal del poder real que Azcárraga mantenía en las operaciones mexicanas de la corporación. Apenas dos meses más tarde se daría otra prueba de tal poder, cuando el nada popular ex-embajador John Gavin renuncia a su puesto de vicepresidente de relaciones públicas en la *Atlantic Richfield Corporation* (ARCO), para incorporarse como funcionario de alto rango en Univisa.

Con la integración de Gavin al equipo de Azcárraga se cumplió la "profecía" que un año atrás había sido expuesta por diversos medios de comunicación en México y en Estados Unidos. De todos los cambios experimentados por el proyecto de Televisa en los Estados Unidos, el nombramiento del ex-embajador estadounidense John Gavin como presidente de *Univisa Satellite Communications* (filial de *Univisa Inc.*), fue el que mayor escándalo y "ruido político" causó, particularmente en México. No están claras las razones últimas que motivaron la asociación explícita de Azcárraga con el ex-embajador, aunque tal vez, como lo expresara Jorge G. Castañeda, la "tesis de la cachetada" parecería ser la más plausible. De acuerdo con ésta la

vinculación de Azcárraga con quien fuera considerado persona "non grata" en México, sería una muy patente muestra de prepotencia de un poderoso y favorecido empresario, como lo es Azcárraga, vis a vis un régimen que no ha hecho otra cosa que consentir al sector privado nacional, todo lo cual no hace sino confirmar el mal estado en que se encuentra el sistema político mexicano.(19)

Para disipar toda duda respecto a quién, finalmente, mantenía el control del "barco televisivo", en el mes de junio de 1987 se formaliza la creación de un órgano coordinador de las actividades de Univisa en los Estados Unidos y de Televisa en México. En el llamado Comité Ejecutivo (responsable del manejo de todas las actividades de ambas corporaciones), Alemán Velasco ocuparía un lugar subordinado a Azcárraga, quien se sitúa como presidente del flamante Comité. Con ello la "nueva fisonomía" del monopolio televisivo dejó ver sus rasgos preponderantes, entre los que sobresalta el hecho de que las ruidosas modificaciones llevadas a cabo desde 1986 al interior del mismo hubiesen terminado en dejar las piezas casi en el mismo lugar.

¿HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA?

Sin embargo, el comunicado del 21 de noviembre de 1987 relativo a la venta de la cadena televisiva Univisión y del sistema de cable Galavisión, parecería indicar que la presencia del monopolio privado mexicano en la industria de la televisión estadounidense ha llegado a su fin después de casi tres décadas. No resulta sencillo explicar cómo y por qué se llegó a tal decisión, toda vez que en el caso de la cadena Univisión (antes SIN), en contraste con la situación de la Spanish International Communications Corporation, su

existencia y operación se realizan dentro de los marcos legales establecidos. Por ello, sólo nos queda suponer que detrás de tal decisión hay fundamentos –detalladamente ponderados- de índole económica. Es probable que, en el contexto de una creciente competencia, las tasas de rentabilidad esperadas no justificarán ni el riesgo ni el esfuerzo de mantener la cadena. Después de todo no debemos olvidar que Televisa ha estado acostumbrada a funcionar, tanto en México como en Estados Unidos, en un marco casi monopólico dentro del cual el polo dominante lo ha representado ella misma. Además si, como afirman los portavoces de la empresa, el acuerdo incluye la posibilidad de alimentar la programación de la cadena televisiva, por la vía de la venta de los programas a los nuevos propietarios, ello le permitiría mantenerse de alguna forma dentro del mercado. En otras palabras, se podría hipotetizar que sustentándose en una estrategia bien estudiada Televisa ha dejado el negocio del "hardware" (sólo por usar la analogía), para especializarse en el negocio del "software".

Por otra parte, si se analiza con cierto cuidado la estructura organizativa de Univisa, queda claro que las actividades de esta corporación y de sus subsidiarias apuntan hacia una mayor diversificación de lo que en su tiempo fueron las actividades de SICC y SIN. Junto al control de la cadena televisiva y de los servicios de cable (ahora vendidos), Univisa mantiene su presencia en diversas áreas de la

industria cultural estadounidense. Así por ejemplo, a través de la empresa Videovisa, Inc., se encuentra presente en la producción y comercialización de video-cassettes para el mercado hispano; con la empresa Fonovisa, Inc., cubre la producción y venta de discos en español; por medio de ECO, Inc., se especializa en la venta de servicios informativos para televisión no sólo en los Estados Unidos sino, potencialmente, en todo el mundo de habla hispana; el área de ventas y distribución de programas de televisión a nivel mundial está a cargo de la empresa Protele, Inc.; por otra parte, cuenta con el Univisa -Grupo industrial especializado en la manufactura de diversos productos para la video-industria; y finalmente, cuenta con Univisa Satellite Communications, Inc., la que hasta ahora funcionaba como el canal de negociación con diversos sistemas de satélites utilizados por la cadena de televisión.(20) Si este abanico de empresas se mantiene, resulta difícil argumentar la supuesta retirada del monopolio televisivo mexicano de los Estados Unidos. Como en anteriores ocasiones, todo apunta hacia la transformación de la estrategia corporativa -via diversificación de áreas de actividad- con miras no sólo a la sobrevivencia sino a la expansión. Más aún, es probable que la nueva estrategia más que centrar sus esfuerzos en conquistar de manera exclusiva el mercado latino del poderoso país del norte, lo tome a éste como la base de operaciones de un proyecto televisivo de mayor

trascendencia; es decir, como el punto desde donde se propague el sueño de la llamada "unidad hispana" (con los claros matices de las concepciones de "unidad" e "hispanidad" sustentadas por el monopolio y sus intelectuales orgánicos). En tal caso, proyectos como el ahora coordinado por el ex-embajador Gavin asumen una relevancia clave. No está claro, por cierto, en qué medida el proyecto original del satélite panamericano (PanamSat) continúa vinculado a los intereses de Azcárraga -básicamente por el hecho de que en PanamSat, Anselmo es accionista mayoritario-, pero aún prescindiendo de ello, existe la posibilidad de que el "marco de apertura y comercialización del espacio" promovido durante la administración de Reagan, Univisa con Gavin a la cabeza de las negociaciones pudiese poner en marcha un proyecto similar.

En fin, los acontecimientos de los dos últimos años ponen de manifiesto que quienes controlan la televisión privada en México (y por un cuarto de siglo la de habla hispana en los Estados Unidos) han aprendido que aquello de

"cambiar para conservar" es algo más que un simple refrán de la clase política mexicana. No ha sido ésta la primera ocasión en que los magnates de la televisión mexicana han tenido que poner en práctica tal estrategia. La creación de Televisa misma hace 15 años, como se sabe, respondió en condiciones de naturaleza similar.

¿MALDICIÓN DE MALINCHE O RECONQUISTA DE AZTLAN?

Una última reflexión. Es indudable que la experiencia de la televisión mexicana en los Estados Unidos tiene ciertos matices casi únicos en el desarrollo de las comunicaciones a nivel internacional. Emilio Azcárraga padre, el pionero de la misma, fue la punta de lanza de un fenómeno que hoy en día tiende a reproducirse: medios de comunicación de diversa índole, agencias de publicidad y todo tipo de estrategias mercadotécnicas, en ambos lados de la frontera, descubren en los ochentas la relevancia del llamado mercado latino de Norteamérica. Habrá, entonces, que reconocer el indiscutible aporte de Azcárraga Vidaurreta a los procesos actuales. Sin embargo, observando el fenómeno de la televisión hispana en el "coloso del norte" desde una perspectiva crítica, difícilmente podríamos conceder que tal proyecto conlleve el interés por apoyar una estrategia -tan importante como urgente- de promoción de los intereses

nacionales (y por extensión latinoamericanos) al interior de los Estados Unidos. México ha resentido, en particular durante la era Reganeana, una creciente tirantez en sus relaciones con el vecino país, y no sólo con la conservadora administración que ahí gobierna sino también con amplios sectores de su sociedad (Cornelius, 1987; Castañeda, 1987).(21) Si bien el deterioro de nuestra imagen en el exterior responde a visiones prejuiciadas y a intereses intervencionistas latentes en diversos grupos norteamericanos, es indiscutible que el contexto de la crisis ha puesto en evidencia los vicios de un sistema político en proceso de decadencia y ello, a su vez, ha alimentado los juicios de agentes externos sobre nuestra realidad.

Como sea, resulta paradójico que contando con una presencia de tal relevancia en el sistema televisivo de los Estados Unidos, la interpretación y difusión del acontecer mexicano no haya tratado de operar, hasta el momento, como catalizador de las "visiones distorsionadas" que predominan en aquel país. A lo más que parece haberse llegado es a suponer que con la difusión de las tesis oficialistas se cumple con la promoción del interés nacional.(22) El proyecto de Televisa en los Estados Unidos, a pesar de todos sus altibajos, ha resultado una empresa de alta rentabilidad para sus propietarios pero, desafortunadamente, poco es lo que la sociedad mexicana en

su conjunto y la comunidad latina de aquel país han obtenido a cambio. Es un orgullo mal entendido proclamar y jactarse de la creciente exportación de productos culturales (telenovelas acartonadas, "shows" Raul velasquianos productos de Miami, etc.) cuando el embate de las fuerzas conservadoras norteamericanas sobre nuestro país se intensifica ante el silencio de un sistema televisivo que más que respetuoso parecería tender a la complicidad.

Las visiones apologistas del desarrollo y la expansión de Televisa en la Unión Americana propondrían que finalmente los mexicanos de "acá" hemos iniciado la reconquista de Aztlán utilizando para ello una de las más sutilmente poderosas armas de nuestro siglo: la televisión. Sin embargo, un análisis crítico del mismo fenómeno cuestionaría seriamente si la presencia de la televisión mexicana en aquel país ha reportado algún beneficio a la identidad, la soberanía, y a la promoción de una imagen equilibrada de nuestro país en el exterior, y si en realidad ha servido como factor de cohesión y representación de la minoría latinoamericana de los Estados Unidos. El punto nodal al que debería llegarse es a cuestionar si el proyecto de Televisa, en los Estados Unidos, ha operado en función de la tesis de la "integración subordinada" (inspirada y próxima a la desafortunada doctrina Monroe) más que en función del "sueño Bolivariano".