

# LAS TELEVISORAS DE HABLA HISPANA EN ESTADOS UNIDOS Y SUS REPERCUSIONES EN MEXICO

Claudia Benassini F\*

## INTRODUCCION

La década de 1960 se inicia con los primeros intentos de satélites de difusión directa. En 1965 se lanza el Intelsat I -más conocido como *Pájaro Madrugador*- primer satélite comercial, con capacidad de 240 circuitos telefónicos y un canal de televisión.<sup>(1)</sup> A partir de ese momento, los grandes consorcios televisivos comenzaron a visualizar la posibilidad de expansión e internacionalización proporcionadas por el avance tecnológico. A principios de la década de 1970, diversos estudiosos europeos de fenómenos de comunicación colectiva empezaron a reflexionar sobre las posibles implicaciones económico-político-culturales de los satélites de difusión directa, principalmente en lo que se refiere a la televisión. Entre las principales implicaciones pueden citarse las siguientes:

1) Una mayor competencia en el campo de la televisión, tanto por las características del medio como por el capital que está en juego.<sup>(2)</sup>

2) Una modificación de las técnicas publicitarias en relación con el desarrollo ambiental y tecnológico, cuya consecuencia inmediata es la segmentación del público, así como una tendencia creciente al patrocinio, que irá en aumento en los años ochenta demostrando, "entre otras cosas, la capacidad de la publicidad para asimilar a su propia regla unos circuitos (desde los deportes a la cultural y el espectáculo; o sea, todo lo que puede movilizar amplias masas), que anteriormente sólo habían sido afectados marginalmente".<sup>(3)</sup>

3) Cierta temor de que los programas transmitidos por satélite

\* Universidad Iberoamericana, México.

estuviesen al servicio de la publicidad, considerando que el patrocinio comercial acarrea un descenso en el nivel cultural: "Para que la publicidad sea rentable, la emisión patrocinada tiene que gozar del favor de un público muy numeroso; hay que adaptarse a los gustos de la mayoría, complacer a la casa de telespectadores más grande posible. Consecuencia, hay que evitar todo aquello que pudiera resultar desagradable, ir contra los prejuicios, trastornar los hábitos adquiridos, exigir un esfuerzo de atención (y/o) interesar solamente a una minoría. Resultado, las emisiones así concebidas ceden a la facilidad".<sup>(4)</sup>

4) La producción de un nuevo tipo de programas, llamados *supranacionales*, distintos a los nacionales y a los transnacionales. Es decir, programas pensados para transmitirse a grandes públicos, venciendo barreras como el idioma y las diferencias culturales.<sup>(5)</sup>

5) Por último, las afirmaciones de Guisepppe Richeri, entre otros, de que "los satélites de difusión directa previstos no están destinados a jugar un papel en la renovación de las comunicaciones, ni a modificar básicamente la calidad del servicio ni todavía, corresponden a necesidades sociales".<sup>(6)</sup>

Para completar este panorama, es necesario ubicar estas reflexiones de pensadores europeos en el contexto de América Latina en la década de 1970, momento en que el debate sobre comunicación colectiva gira en torno a dos ejes fundamentales:

1) *La teoría de la dependencia*, es decir, la constatación de que el subdesarrollo latinoamericano, como parte del Tercer Mundo, no es el estadio anterior al desarrollo. América Latina se constituye así en una formación social con especificidades nacionales, propias de cada país, a la vez que se visualizan problemas comunes de diversa índole.

2) *El imperialismo cultural*; la denuncia sobre la participación de Estados Unidos en los medios de comunicación colectiva latinoamericanos. En este sentido, los trabajos enmarcados en el imperialismo cultural se dedicaron, en buena parte, a presentar evidencias sobre el papel económico-político-cultural de los grandes consorcios estadounidenses y sus vínculos con las oligarquías locales.<sup>(7)</sup>

Asimismo, eran los años en que las fronteras nacionales estaban enmarcadas por límites geográficos y barreras físicas, que permitían

o impedían la entrada de productos provenientes de otros países, incluyendo los productos culturales. Eran los años en que la teoría de la dependencia y el imperialismo cultural traspasaron los límites académicos, para formar parte de discusiones más amplias con la sociedad civil y, en algunos casos, con miembros del círculo gobernante, aunque ello no asegurase el triunfo de las propuestas.

En este sentido, México no podría ser la excepción. En lo que se refiere a las denuncias sobre el imperialismo cultural, Televisa fue uno de los blancos privilegiados junto con la publicidad. Durante la década de 1970 y parte de la siguiente, se generó abundante literatura que ponía de manifiesto los nexos del consorcio televisivo con el capital estadounidense, así como las implicaciones culturales de los contenidos transnacionales en el público mexicano.<sup>(8)</sup> Por otra parte, México fue un ejemplo de cómo la discusión en torno al imperialismo cultural traspasó los límites académicos para buscar que sus propuestas en torno a una comunicación más democrática tuviesen eco en diversas instancias gubernamentales.<sup>(9)</sup>

Curiosamente, en este momento Televisa había recorrido parte del camino hacia su expansión en territorio estadounidense. Trabajos de producción más reciente destacan sus esfuerzos no exentos de dificultades, así como los primeros pasos por alcanzar un objetivo en el que se arriesgaban millones de dólares.<sup>(10)</sup> Televisa no sólo consiguió extender sus redes hacia Estados Unidos, logrando afianzarse como uno de los grandes consorcios comunicativos en aquel país. Indirectamente, veinticinco años más tarde, una vez que la televisión en español fue una realidad, Televisa promovió la creación de una competencia. ¿Qué tan real es esa competencia y qué papel ha jugado Televisa en el proceso? ¿Cuáles han sido las repercusiones en México? A continuación intentaré exponer los orígenes, expansión y situación actual de las tres cadenas de televisión hispanoparlantes en Estados Unidos, apoyada principalmente en la programación, para finalizar con las repercusiones de este fenómeno en México.

*Univision.* Sus antecedentes datan de 1961, año en que la Spanish International Broadcasting Corporation (SIBC), misma que después que después cambiaría su nombre por el de Spanish International Network (SIN), obtuvo una licencia para operar una estación en San Antonio. Con ella se iniciaba un viejo sueño de Emilio Azcárraga Vidaurreta -presidente del entonces Telesistema Mexicano- de poseer una red de televisoras en Estados Unidos, venciendo para ello una

serie de obstáculos legales.<sup>(11)</sup> económicos, tecnológicos y de conquista del público. Los esfuerzos se vieron coronados en 1976, año en que logra enviarse la señal vía satélite. Con ello, la SIN se convirtió en una verdadera cadena, en el sentido de que transmitía la misma programación al mismo tiempo.

En ese mismo año, Televisa fundó el sistema Univisión, para exportar a Estados Unidos programas vía satélite y microondas. En sus inicios, Univisión utilizó los servicios de la Red Federal de Microondas: la señal viajaba a la frontera con Estados Unidos, en donde era recogida por un satélite doméstico de la RCA y, en coordinación con SIN, la distribuía a los telehogares. En mayo de 1980, Televisa contrató los servicios del satélite Westar III, cubriendo así la totalidad del territorio mexicano, además de transmitir directamente a Estados Unidos apoyada en la SIN y su filial, la Spanish International Communication Corporation.<sup>(12)</sup> En 1984 Televisa alquiló dos transpondedores del satélite *Galaxy 1* -el 6 para Univisión y el 20 para Galavisión, cadena de la que se hablará más adelante- entrando, así a la era de los satélites de difusión directa.

En 1986, como resultado de diversos problemas legales, la SICC fue puesta en venta.<sup>(13)</sup> Los compradores, Hallmark Cards y el First Chicago Venture Bank, pagaron 301 millones de dólares y se comprometieron con Televisa a mantener el mismo tiempo de programación al menos durante los siguientes tres años. Recientemente el convenio fue renovado, aunque Univisión produce y transmite una programación *propia*, por lo que Televisa seguirá proveyendo programas al menos hasta 1992.

En ese mismo año, Emilio Azcárraga Milmo, presidente de Televisa, *renunció* a su cargo para trasladarse a Estados Unidos y supervisar las operaciones internacionales del consorcio. A un mes de su llegada, informó que SIN formaría parte de un conglomerado de compañías llamado Univisa, que se haría cargo de los negocios en Estados Unidos, incluyendo la distribución de discos y videocassettes, un servicio de programación para estaciones no afiliadas a SIN y una agencia internacional de noticias por televisión.<sup>(14)</sup>

*Galavisión.* Inició sus transmisiones a principios de la década de 1980, como una filial de Televisa que transmitía programación por cable a las estaciones afiliadas en Estados Unidos, Puerto Rico y la República Dominicana.<sup>(15)</sup> Desde sus inicios, Galavisión fue relegada

a segundo plano: Univisión parecía ser más importante, en términos de programación y cobertura. Una vez que ésta fue vendida, todo indicaba que Televisa se abocaría a mejorar los contenidos y servicios que proporcionaba a través de Galavisión, fundamentalmente en el campo del entretenimiento. Sin embargo, a partir de septiembre de 1988 se iniciaron las transmisiones del sistema ECO.

Los antecedentes de ECO datan de 1986, cuando las actividades que supervisaría Emilio Azcárraga Milmo en Estados Unidos incluyeron la creación de una agencia de noticias. Simultáneamente, un grupo de informadores clave -conocidos por sus apariciones a cuadro- viajó a Estados Unidos como parte del equipo de trabajo de EAM. La salida más sorpresiva corrió a cargo de Jacobo Zabłudovsky, durante 16 años conductor del noticiero *24 horas* y conocido reivindicador de los intereses gubernamentales en el consorcio. Durante su despedida del que supuestamente sería su último programa en México, Zabłudovsky informó al público sobre sus posibles actividades en Estados Unidos: la creación de una agencia internacional de servicios informativos, Empresa de Comunicaciones Orbitales -ECO-, a la que se incorporaría el *Noticiero SIN* -considerado por los críticos como el noticiero de habla hispana más influyente en Estados Unidos-, piedra de toque del fracaso de Zabłudovsky.

En efecto, Zabłudovsky regresó a México antes de lo previsto, a petición de Miguel Alemán" y "porque así convenía al sistema", según declaró a la prensa. Sin embargo, Jacobo enfrentó una seria crisis de legitimidad: desde el principio de sus actividades en Estados Unidos, el equipo de periodistas del *Noticiero SIN* lo identificó como un profesional poco serio, vocero del gobierno mexicano. Ello lo condujo a renunciar a sus actividades en Estados Unidos y a regresar a México apenas tres meses después de su partida. El aparente fracaso de Zabłudovsky en Estados Unidos hizo pensar que la agencia ECO no llegaría a buen término. Sin embargo, todo parece indicar que durante casi dos años ECO estuvo subutilizada hasta que en agosto de 1988 -durante la transmisión de *24 horas*- Televisa anunció que a partir del primero de septiembre del mismo año se iniciarían las transmisiones a través de Galavisión y el canal 2 de México. ECO, a juicio del consorcio, constituye el primer servicio informativo de habla hispana.

Los cambios en la programación de Galavisión suscitaron diversas hipótesis. aunque la más viable es que, apoyada en los servicios de ECO y en la infraestructura de Galavisión, Televisa se ha convertido

en una gigantesca agencia de noticias, que vende paquetes de una hora -o más, de acuerdo con el cliente- a las estaciones interesadas. En consecuencia, la vida de ECO depende de su rentabilidad: es decir, de la cantidad y solvencia económica de los suscriptores. Claro que, a final de cuentas, se han hecho algunos ajustes, mismos que se aborarán al hablar de la programación.

*Telemundo*. Inició sus transmisiones a mediados de 1987. El punto de partida de su programación fue proporcionado indirectamente por Televisa y Univisa. Un año antes, frente a la expectativa de trabajar con Jacobo Zabludovsky, el equipo de periodistas del *Noticiero SIN* presentó su renuncia. Al mismo tiempo, un grupo de empresarios estadounidenses decidió incursionar en el campo de la televisión y fundaron la Cadena Telemundo, subsidiaria del Reliance Group Corporation. Desde sus inicios, la nueva cadena de televisión hispanoparlante se propuso competir con Univisión y Galavisión en los siguientes términos:

1) Atraer a un público hispanoparlante, no sólo por su procedencia latina o *hispana* sino, incluso, a estadounidenses que hablen el español.<sup>(16)</sup>

2) Iniciar las transmisiones con el *Noticiero Telemundo*, realizado por el antiguo equipo de colaboradores del *Noticiero SIN*, aprovechando su credibilidad e influencia entre los círculos de la población de habla hispana.

3) Producir programas en español dentro de Estados Unidos, concebidos para una audiencia con ciertas peculiaridades territoriales, culturales y lingüísticas. Hasta ese momento, la tradición era transmitir programas producidos en otros países -sobre todo México y España- y limitarse a repetirlos en Estados Unidos sin importar su antigüedad y con un prevaleciente criterio de comercialización.

4) Aumentar gradualmente la programación, conforme fuese aumentando la oferta de programas producidos con la características antes mencionadas, así como la demanda por parte del público.

*La Programación*. Hasta aquí se han esbozado brevemente los orígenes y situación actual de las tres cadenas de televisión hispanoparlante en Estados Unidos. Para mostrar sus avances y situación *competitiva* frente a las otras dos, a continuación se presenta una

síntesis comparativa de la programación, misma que permitirá apuntar hacia conclusiones.

1.- Por lo que se refiere a programas *informativos*, Galavisión lleva la delantera, por lo menos en lo que respecta al número de horas destinadas al género. Ello se debe, en buena parte, a las características de *agencia noticiosa* asumidas por ECO y a su necesidad de satisfacer a clientes y posibles suscriptores. Así, la carta de programación muestra que Galavisión privilegia el servicio informativo de lunes a sábado, aunque ha tenido que hacer algunos ajustes nocturnos, debido en parte a la demanda del público.

Por su parte, Univisión dedica noventa minutos diarios a noticieros, divididos en tres ediciones: matutina, vespertina y nocturna. El Noticiero Univisión pone especial énfasis en acontecimientos sucedidos en Estados Unidos y cuenta con corresponsales en diversas partes del mundo. En el caso de Telemundo, llama la atención el hecho de que el *Noticiero Telemundo*, considerado en los inicios de la cadena como el plato fuerte de la programación, haya sido relegado a media hora diaria, dándose preferencia al entretenimiento. Al margen de los noticieros, Galavisión no cuenta con otro programa periodístico, como es el caso de Univisión y Telemundo. La primera produce *Portada* y la segunda *Cara a cara*. Cabe señalar que se trata de formatos diferentes: mientras Univisión prefiere la revista electrónica, Telemundo ha optado por la mesa redonda. En ambos casos se debaten temas de actualidad, aunque quizá lo menos importante es la reflexión: más bien hay cierta urgencia por el comentario a la noticia más reciente, en detrimento de la discusión y las posibles aportaciones al televidente.

2.- En programas *infantiles*, Galavisión continúa las trilladas transmisiones de *El chapulín colorado*, mientras Univisión y Telemundo han comenzado a producir programas para niños, como es el caso de *Univisión y los niños* y *Mazapán*, ambos de concursos y variedades para el público infantil, en un intento por conquistar a esta audiencia, aunque Univisión lleva la delantera en lo que se refiere a recursos, y quizá, experiencia.

3.- En programas *dirigidos a la mujer*, Galavisión permanece al margen, mientras que Telemundo transmite *Cocina Crisco*, patrocinado por una compañía de productos alimenticios. El formato es muy similar al de su homólogo en inglés, aunque *adaptado* a una audiencia hispanoparlante, sobre todo en lo referente a los conduc-

tores del programa. Por su parte, Univisión se lanza a la conquista del público femenino adoptando el formato de revista electrónica en *TV Mujer* y *Cristina*, ambos pensados para la mujer que desempeña diversos roles, más allá del de ama de casa: es decir, para apoyarla en un mejor desempeño de sus actividades. Cabe señalar que *Cristina* es conducido por Cristina Saralegui, quien durante muchos años fue directora de *Cosmopolitan* en español; el programa pretende seguir la misma línea de la revista. *TV Mujer*, por su parte, sigue una línea más conservadora, aunque también mantiene el formato de revista electrónica para mujeres.

4. En *concursos*, Galavisión vuelve a quedar marginada, mientras univisión transmite exitosamente desde hace varios años *Sábado Gigante*, idea que fue importada de Chile con todo y conductor y que actualmente se transmite desde Miami. Este es uno de los programas más conocidos por el público que sigue la programación de Univisión. Por su parte, Telemundo transmite entre otros *La feria de la alegría*, con menos recursos aunque con horario diario.

5.- Por lo que se refiere a *variedades*, Galavisión continúa con la enésima repetición de *Mala noche... no*, mientras Univisión transmite semanalmente *El show de Paúl Rodríguez* y Telemundo con *Salsa con chispa*, ambos de variedades *latinas*.

6.- En *espectáculos*, Galavisión retransmite los domingos la edición sabatina de *El mundo del espectáculo* y Univisión repite el formato con *Desde Hollywood*, que debe mucho a Paty Chapoy y equipo de producción.

7.- Por último, en *deportes* Galavisión ha optado por la transmisión en su mayoría simultánea desde México. La *Función sabatina de box* y la *Lucha libre* que habitualmente se transmiten en México los sábados por la noche en el canal 4, son también vistos por los hispanoparlantes en Estados Unidos. Obviamente, no podía faltar el fútbol soccer desde México por el campeonato de liga. Como dato curioso, Univisión también transmite el partido dominical de fútbol soccer, además de un programa de box patrocinado por la compañía cervecera Budweiser y *Univisión en el deporte*, con un ligero toque de *Acción*. Estos programas encuentran sus correspondientes en Telemundo, con duración y formato similares: *Wrestling superstars* y *Deportes Telemundo*.



Una vez revisados comparativamente los principales programas que producen y transmiten individualmente Univisión, Galavisión y Telemundo, el Panorama se completa con algunos elementos que las tres tienen en común:

1) La *telenovela* es uno de los géneros preferidos de la audiencia hispanoparlante en Estados Unidos. Así, Univisión alterna producciones mexicanas recientes como *Simplemente María* y *Carrusel* con aquellas que fueron las favoritas en su momento, como *Los Ricos también lloran*, *Rubí* y *Tú o nadie*. Asimismo, transmite casi al mismo tiempo que Galavisión *La gloria* y *el infierno* y la propia Galavisión opta en este momento por dos que igualmente fueron del gusto del público: *Bianca Vidal* y *Dos vidas*.

Univisión completa su programación de telenovelas con producciones procedentes de otros países latinoamericanos, como es el caso de *Rebelde* y *El seductor*. Por su parte Telemundo, consciente de la importancia de incluir telenovelas en su programación, ha quedado al margen de la competencia en materia de producir o adquirir los derechos de producciones recientes. Así, Telemundo se limita a retransmitir éxitos latinoamericanos que quizá permanecen en el gusto de los hispanoparlantes, como *Las Amazonas* y *María, María*.

2) Recientemente, el videoclip ha pasado a formar parte importante de la industria cultural. Galavisión cuenta con *Videoéxitos*, programa que semana a semana transmite "lo último" en videos. Telemundo, inseguro en la producción del género, opta por *MTV International*, programas cuyas cualidades y características han trascendido las fronteras estadounidenses: los interesados en el tema disponen de varios canales de satélite que satisfacen diversos gustos y necesidades.

3) Por último, las películas constituyen una parte importante de la programación de las tres cadenas hispanoparlantes. Llama la atención el hecho de que, por lo menos durante el mes de marzo del presente año, todas las películas transmitidas fueron de nacionalidad mexicana. Esto no dice mucho en lo referente a parámetros de calidad, pero quizá es un indicador importante de los gustos del público.

En resumidas cuentas, de acuerdo a la clasificación establecida por los investigadores señalados en la Introducción, la programación de

las tres emisoras hispanoparlantes en Estados Unidos puede clasificarse de la siguiente manera:

1.- *Programas nacionales*, como es el caso de la mayoría de los producidos por Telemundo, en concordancia con los objetivos que dieron origen a la cadena. Pueden incluirse algunos de Univisión, como *Univisión y los niños*. Desde luego, los noticieros de ambas cadenas forman parte de esta clasificación.

2.- *Programas transnacionales*, que han sido pensados para transmitirse en otros países aunque no de manera simultánea y actual. Es el caso de las películas mexicanas, las telenovelas que actualmente se transmiten en las tres cadenas y los programas "de relleno" que incluye Univisión, como caricaturas producidas en Japón: *Voltron* y *La isla del tesoro*. Asimismo, se incluyen los seriales mexicanos que actualmente transmiten las tres cadenas, como *Papá soltero*, *El chapulín colorado* y *Chespirito*.

3.- *Programas supranacionales*, pensados para transmitirse vía satélite a grandes públicos. Incluyen, por lo tanto, saludos a otros países y solicitudes para una supuesta *realimentación* a través de llamadas telefónicas y correspondencia. Es el caso de *Cristina* y *Siempre en domingo* en Univisión, o *ECO* en Galavisión.

Para finalizar con este apartado, cabe añadir que un análisis superficial de la programación que transmiten Univisión, Galavisión y Telemundo muestra una tendencia hacia la homogeneidad. Las tres cadenas parecen competir por un auditorio con características más o menos similares, mismo que es conocido por los avances de la investigación cuantitativa en la materia, aunque hay poco conocimiento cualitativo sobre las especificidades culturales que conforman a la población hispanoparlante y la forma en que la televisión por satélite las identifica y unifica. Cabe destacar, finalmente, la tendencia de Telemundo a buscar audiencia hispanoparlante con características *latinas*, misma que se aleja de sus objetivos iniciales. Incluso, a pesar de proponerse competir con Galavisión y Univisión, ha recurrido a ellas para conformar su programación (véase Anexos).

## REPERCUSIONES EN MEXICO.

En este momento, el contexto que enmarca a las televisoras hispanoparlantes en Estados Unidos y a su audiencia potencial en otros países

es muy complejo. A modo de ejemplo, cabe señalar que ha desaparecido las fronteras nacionales, en el sentido de que la televisión vía satélite no respeta límites geográficos señalados por puentes y ríos. De aquí que los programas supranacionales tengan mayores repercusiones en nuestro país, puesto que afectan directamente *la calidad* del servicio que se proporciona a los televidentes mexicanos. Entre las principales repercusiones pueden señalarse las siguientes:

1) *El lenguaje*; los programas supranacionales muestran una tendencia creciente a la ambigüedad. Cada vez parece menos importante dirigirse a las audiencias nacionales y el público supranacional es cada vez más importante. El hecho se demuestra a través de frases hechas como "Buenos días América", buenas tardes Europa", así como por efusivas alusiones "al público que amablemente nos recibe en otros países".

2) *En el tratamiento de la información*. "En efecto, la sociedad moderna manifiesta una notable tendencia a conceder un valor espectacular a todo aquello que es accidental e insólito, lo que tanto incluye a las catástrofes y calamidades como a los crímenes. Sin duda las comunicaciones espaciales estimularán la necesidad de estar informado de ello en el acto y de conocer sus detalles más emocionantes (...) Pero también es cierto que los hechos transmitidos pueden ser, en cambio, decisivos para la historia de la humanidad, por ejemplo, las grandes reuniones y conferencias internacionales. En el mismo momento en que se produzcan, el público será su testigo directo. Por tanto, en cierto sentido, su información será más rica y más actual (...).<sup>(17)</sup> En consecuencia, quizá en este momento no es tan importante la calidad de la información sino la cantidad de la misma. Importa más la actualización que la reflexión y *ECO* es la prueba fehaciente: ¿cuántos conductores se preocupan por comentar la información que manejan? ¿Qué repercusiones tiene el dirigirse diariamente a una cantidad incuantificable de televidentes, tratando de ajustarse a los intereses de las mayorías? ¿Puede hablarse de responsabilidad social cuando se plantean estas situaciones?

3) *En los programas de entretenimiento*. "Más allá del problema de un idioma común se planteará ante todo el de una cultura común, implícita en los espectáculos de distracción pura. Los particularismos nacionales y regionales que en todos los países impregnan fuertemente los montajes teatrales y hasta las varieda-

des, están bajo amenaza de quedar rápidamente eclipsados por una concepción universal del espectáculo, que desde luego será la de la civilización industrial. Y es probable que la competencia entre programas nacionales y programas supranacionales se traduzcan en este plano, por lo menos a largo plazo, mediante una disminución de la especificidad de los primeros en provecho de una estética universal, que a escala mundial será la de la clase media!.<sup>(18)</sup> Los ejemplos de *ECO* y las telenovelas pueden sonar repetitivos. Lo mismo da presentar a "Los broncos de Reynosa" que al cantante más conservador o al grupo más innovador de música peruana. Lo mismo da presentar la problemática de una *Victoria* supuestamente indocumentada que la de *Simplemente María*, una campesina sucesivamente peruana, argentina y mexicana que sale de su provincia natal, llámese como se llame, y conquista a la gran ciudad o, según se vea, la gran ciudad termina conquistándola a ella.

Sintetizando, las preocupaciones del sociólogo francés Jean Cageneuve, planteadas hace casi veinte años, en torno a las implicaciones de la televisión vía satélite siguen siendo vigentes. Quizás habría que añadir la máxima popular de que "el pez grande se come al pez chico": a primera vista, de acuerdo con el tipo de programación transmitida por las tres cadenas, Televisa-Galavisión parecería estar fuera de la lucha por la competencia de la audiencia hispanoparlante, pero lo cierto es que ha rebasado las fronteras estadounidenses para abarcar parte del territorio latinoamericano y a últimas fechas se ha lanzado a la conquista de Europa, asunto que sería parte de otro trabajo. Prueba de la presencia de Televisa en la *competencia* es su participación en el espectro de la programación de ambas cadenas, a pesar de las pretensiones de Univisión y Telemundo por producir una programación estadounidense para hispanoparlantes. En este sentido, poco importa si en apariencia Galavisión está en desventaja con respecto a las otras dos cadenas: a final de cuentas, forma parte del consorcio que las abastece de programas que les permiten completar sus horarios de transmisión: sólo se trata de una competencia ficticia.

## REFLEXIONES FINALES

1.- No sólo es un hecho la expansión de Televisa en Estados Unidos: actualmente presenciamos su intento por llegar a Europa.

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

2.- Por otra parte, la televisión de habla hispana ha homogeneizado a su audiencia a tal grado que los *latinos* carecen de nacionalidad para la televisión: lo mismo da hablarles a un mexicano que a un cubano o un chileno: Raúl Velasco, Gloria Calzada y Jorge Berry se dirigen a todos por igual, sin distinciones de por medio. Sin embargo, es claro que esta televisión contribuye, inevitablemente, a la conformación de una identidad cultural. En días pasados, durante las transmisiones de *Videóéxitos* se leyó la carga de un aficionado al programa que vive en Saskatchewan, Canadá, señalando que le gusta el citado programa porque lo mantiene conectado a sus raíces...

3.- Las cadenas hispanoparlantes en Estados Unidos se interesan en atraer al mayor número de televidentes en términos numéricos. En realidad poco importa la calidad de la programación, sobre todo cuando se está compitiendo con otros igual o más poderosos. Incluso, tanto Univisión como Telemundo han modificado sus objetivos iniciales de conquistar el mercado estadounidense y no solamente el *latino*. Indudablemente aquí se ha tomado el camino fácil: atacar a un público que ya estaba conformado como tal y que buscaba ciertos contenidos: seguir trabajando para una audiencia reconocida y *conquistada* y "darle lo que pide", sin pensar en otras opciones.

4.- Partiendo de las consideraciones anteriores, cabe destacar que, a pesar de la homogeneidad palpable que caracteriza a las tres cadenas, Univisión y Telemundo están tomando providencias por elevar la calidad de sus formatos. Ello es más palpable en el caso de Univisión y sus revistas electrónicas. Desafortunadamente, este tipo de innovaciones tienen pocas repercusiones en México: Televisa sigue recetando a su auditorio el mismo Videocosmos de hace siete años y las trilladas mesas redondas con discusiones interminables.

5.- En el caso de Televisa-Galavisión, la tendencia es abatir los costos de producción procurando alcanzar a la mayor cantidad de público. Así, *ECO* se produce y transmite desde la Ciudad de México, puesto que hacerlo desde Estados Unidos, como se planteó inicialmente, aumentaría los costos. Ya no se piensa en los televidentes nacionales en el momento de producir: la tendencia es buscar que "guste a todos"; recordemos aquella telenovela *Victoria*, que narraba las tribulaciones de una joven indocumentada en Estados Unidos. ¿Veremos próximamente las tribulaciones de una joven europea, residente de alguno de los países que pretende conquistar Televisa?

6.- En este mismo sentido, cabe resaltar que en el transcurso de los años Televisa modificó la relación del público con la televisión, sobre todo en lo referente a la programación matutina, al punto que, si lo deseaba, podía permanecer hasta siete horas con el televisor encendido. Ahora, con las transmisiones de *ECO* se ha modificado el uso de la televisión. Un reto que la televisión estatal debiera considerar, sobre todo tomando en cuenta sus posibilidades de *servicio público*.

7.- En el caso de la publicidad de las cadenas también se aprecian innovaciones que rompen con los estereotipos tradicionales. Los comerciales son realizados pensando en las características de la audiencia *latina*, a tal punto que se recurre a estereotipos étnicos con quienes los consumidores potenciales puedan identificarse.

8.- En otro sentido, las televisoras hispanoparlantes en Estados Unidos han contribuido a la conformación de una nueva cultura latina, democrática en apariencia, pero que dista mucho de serlo. Se trata, en suma, de una cultura unificadora e integradora de un proyecto neoconservador, cuyos límites y repercusiones aún no han sido reconocidos cabalmente.

## NOTAS

1 El desarrollo de los satélites de comunicación se inicia con el lanzamiento del Oscar I (12.III.61), dedicado exclusivamente a radioaficionados: el Telstar I (12.VII.62) y el Syncom II (26.VII.63). Para mayores detalles véase Ploman, Edward W, *Satélites de comunicación*, Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1985, pág. 60.

2 Cazeneuve Jean, *La sociedad de la ubicuidad*, Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1972, pág. 203.

3 Pilati, Antonio, "Publicidad, consumo y sistemas televisivos en la Europa de los años ochenta", en Richeri, G. (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1983, págs. 123-148, pág. 131-133.

4 Cazeneuve, Jean, Op. cit., pág. 204.

5 Ibid., pág. 205.

6 Richeri, Giuseppe, "Los satélites de comunicación y las perspectivas de la difusión radiotelevisiva vía satélite en Europa", en Richeri, Giuseppe, Ed., *La televisión...*, op. cit., págs. 380-412, págs. 399.

7 Un trabajo representativo de este momento es el de Mattelart, Armand, *Agresión desde el espacio: cultura y napalm en la era de los satélites*, Buenos Aires, Edit. Siglo XXI.

8 Por ejemplo; Fernández Ch., Fátima, *Los medios de comunicación masiva en México*, México, Juan Pablos Editores, y Arriaga, Patricia, *Publicidad, economía y comunicación masiva*. México, Editorial Nueva Imagen, en colaboración con el CEESTEM.

9 A modo de ejemplo pueden citarse dos casos en México. El primero, a principios de la década de 1970, cuando el Presidente Luis Echeverría se interesó en legislar los contenidos de radio y televisión, para finalmente ceder a las presiones de grupos privados, limitándose a reglamentar la Ley Federal de Radio y Televisión ya existente. El segundo caso, durante la administración de José López Portillo, cuando se habló de la posible reglamentación al artículo sexto Constitucional, misma que desencadenó los debates en torno al derecho a la información -a principios de la década de 1980- y que, por razones obvias, no llegó a la etapa de decisión.

10 Véase por ejemplo, Valenzuela, Nicholas A., *Organizational evolution of a Spanish Language Television Network: an environmental approach*, Tesis Doctoral, Stanford University, 1985 y mis trabajos sobre el tema: *Televisa en Estados Unidos: ¿una alternativa para el televidente de habla hispana?* y *Buenos días América, Buenas tardes Europa: Expansión de Televisa en el ámbito internacional*, ambos de próxima publicación.

11 Los obstáculos legales más importantes están contenidos en el Acta de Comunicación de 1934, en donde se señala la prohibición a extranjeros de poseer más del 20% de las acciones en cualquier medio

de comunicación electrónica. De aquí que, para llevar a cabo sus objetivos, Emilio Azcárraga Vidaurreta se rodeara de socios estadounidenses, directa o indirectamente vinculados a sus negocios en ambos países.

12 La Spanish International Network (SIN) tenía, entre otras funciones: proporcionar la programación a las estaciones concesionarias, vender tiempo para anuncios comerciales y servir como representante de ventas de las estaciones en español. En sus inicios, la compañía quedó integrada en manos del propio Azcárraga, puesto que no pretendía operar estaciones de televisión. Por otra parte, la Spanish International Communications Corporation es la cadena de televisoras hispanoparlantes, cuyo punto de partida es la estación de San Antonio.

13 Los principales obstáculos legales enfrentados se refieren fundamentalmente a problemas entre socios que desencadenaron una investigación por parte de las autoridades. La Asociación de radiodifusores hispanos interpuso otra demanda pidiendo la revocación de las licencias de SICC. Ninguna de estas demandas prosperó pero se iniciaron investigaciones que concluyeron con la revocación de licencias y la consecuente puesta en venta de la cadena.

14 Beale, Steve, "Turmoil & Growth: new ownership transforms Spanish-Language TV", en *Hispanic Business*, diciembre de 1986, pág. 49.

15 En los dos momentos en que Televisa recurrió al alquiler de servicios de satélites estadounidenses lo hizo después de la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, ya que por Decreto le corresponde esta atribución.

16 Véase Broderick, Peter. "Hispanic heat is on", en *TV World*, mayo de 1987, pág. 86. Un ejemplo de la programación en este sentido fue proporcionado por uno de los ejecutivos de Telemundo: por ejemplo, organizar mesas redondas en donde se discutan problemas de migración ilegal y se conozcan las diversas opiniones que puede haber respecto al tema.

17 Cazeneuve, Jean, Op. cit., pág. 206.

18 Idem.



## ANEXO I

## PROGRAMACION DE UNIVISION PARA MARZO DE 1990

00:00 - 1:00	CRISTINA	(*)
1:00 - 2:00	TV MUJER	(*)
2:00 - 3:00	RUBI	(**)
3:00 - 4:00	REBELDE	
4:00 - 5:00	SIMPLEMENTE MARIA	(**)
5:00 - 5:30	FOLLOW ME	
5:30 - 6:00	NOTICIERO	(*)
6:00 - 8:00	UNIVISION Y LOS NIÑOS	(*)
8:00 - 10:00	PELICULA MEXICANA	(**)
10:00 - 11:00	TU O NADIE	(**)
1:00 - 12:30	LOS RICOS TAMBIEN LLORAN	(**)
12:30 - 13:00	AGUA VIVA	
13:00 - 14:00	EL SEDUCTOR	
14:00 - 15:00	TV MUJER	(*)
15:00 - 16:00	CARRUSEL	(**)
16:00 - 17:00	CRISTINA	(*)
17:00 - 17:30	UNIVISION Y LOS NIÑOS	(*)
17:30 - 18:00	NOTICIERO UNIVISION	(*)
18:00 - 19:00	LA GLORIA Y EL INFIERNO	(**)
19:00 - 20:00	REBELDE	
20:00 - 21:00	SIMPLEMENTE MARIA	(**)
21:00 - 21:30	PORTADA	(LUNES *)
	DESDE HOLLYWOOD	(MARTES *)
	CITA CON EL AMOR	(MIERCOLES *)
	FAMA Y FORTUNA	(JUEVES *)
	AMERICA	(VIERNES *)
21:30 - 22:00	NOTICIERO UNIVISION	(*)
22:00 - 00:00	PELICULA MEXICANA	(**)
	EL SHOW DE PAUL RODRIGUEZ	(JUEVES *)

## SABADOS:

00:00 - 1:00	PELICULA MEXICANA	(PARTE DEL VIERNES **)
1:00 - 2:00	TV MUJER	(*)
2:00 - 3:00	RUBI	(**)
3:00 - 3:30	REBELDE	
3:30 - 5:00	SIMPLEMENTE MARIA	(**)
5:00 - 5:30	AMERICA	(*)
5:30 - 6:00	FOLLOW ME	
6:00 - 8:00	UNIVISION Y LOS NIÑOS	(*)
8:00 - 8:30	LA ISLA DEL TESORO	
9:00 - 9:30	ERASE UNA VEZ UN HOMBRE	
9:30 - 10:00	VOLTRON	
10:00 - 10:30	WORLDDIVISION	(*)

## COMUNICACION Y DEMOCRACIA

10:30 -	11:00	PASAPORTE Y DIVERSION	(*)
11:00 -	13:00	PELICULA MEXICANA	(**)
13:00 -	13:30	DESDE HOLLYWOOD	(*)
15:30 -	16:30	CHESPIRITO	(**)
16:30 -	17:00	TU MUSICA	(*)
17:00 -	17:30	HABLEMOS DE CINE	(*)
17:30 -	18:00	NOTICIERO UNIVISION	(*)
18:00 -	22:00	SABADO GIGANTE	(*)
22:00 -	22:30	BAILANDO	(*)
22:30 -	23:20	WORLDVISION	(*)
23:30 -	00:00	PELICULA MEXICANA	(**)

## DOMINGOS

00:00 -	3:30	PELICULAS MEXICANAS	(2 **)
3:30 -	4:00	BAILANDO	(*)
4:00 -	4:30	TU MUSICA	(*)
4:30 -	5:00	HABLEMOS DE CINE	(*)
5:00 -	6:00	CHESPIRITO	(**)
6:00 -	6:30	FOLLOW ME	
7:00 -	7:30	AYER, HOY Y MAÑANA	(*)
7:30 -	8:00	SANTA MISA	
8:00 -	8:30	WORLDVISION	(*)
8:30 -	9:00	HABLEMOS DE CINE	(*)
9:00 -	9:30	MANOS MAGICAS	(*)
9:30 -	10:00	AMERICA EN LA CULTURA	(*)
10:00 -	10:30	TEMAS Y DEBATES	(*)
10:30 -	12:30	PELICULA MEXICANA	(**)
12:30 -	14:30	FUTBOL SOCCER DESDE MEXICO	(**)
14:30 -	16:30	BOXEO BUDWEISER	(*)
16:30 -	17:30	UNIVISION Y EL DEPORTE	(*)
17:30 -	18:00	NOTICIERO UNIVISION	(*)
18:00 -	20:00	SIEMPRE EN DOMINGO	(**)
20:00 -	22:00	PELICULA MEXICANA	(**)
22:00 -	23:30	JOHNNY CANALES	(**)
23:00 -	00:00	WORLDVISION	(*)

## ANEXO II

## PROGRAMACION DIARIA DE GALAVISION PARA MARZO DE 1990

00:00 -	2:00	PELICULA MEXICANA
2:00	18:00	ECO
18:00	19:00	LA GLORIA Y EL INFIERNO
19:00 -	20:00	BIANCA VIDAL
20:00 -	20:30	EL CHAPULIN COLORADO
20:30 -	21:30	DOS VIDAS
21:30 -	23:30	PELICULA MEXICANA
23:30 -	00:00	24 HORAS

## SABADOS

00:00 -	2:00	PELICULA MEXICANA
2:00	12:00	ECO
12:00	18:00	PELICULAS MEXICANAS (3)
18:00 -	20:00	FUTBOL SOCCER DESDE MEXICO
20:00 -	22:00	PELICULA MEXICANA
22:00 -	21:30	DOS VIDAS
21:30 -	00:00	MALA NOCHE ¡NO!

## DOMINGOS

00:00 -	2:00	FUNCION DE BOX
2:00 -	4:00	PELICULA MEXICANA
4:00 -	6:00	ECO
6:00 -	7:00	ECO EN LOS DEPORTES
7:00 -	8:00	EL MUNDO DEL ESPECTACULO
8:00	14:00	PELICULAS MEXICANAS (3)
14:00	15:00	VIDEOEXITOS
15:00	17:00	PELICULA MEXICANA
17:00	19:00	LUCHA LIBRE
19:00 -	00:00	PELICULAS MEXICANAS (3)

## ANEXO III

## PROGRAMACION DIARIA DE TELEMUNDO PARA MARZO DE 1990

00:00 -	1:30	LA FERIA DE LA ALEGRIA	(*)
1:30 -	8:00	RECESO	
8:00 -	10:00	PELICULA MEXICANA	(**)
10:00 -	10:30	VENGANZA DE MUJER	
10:30 -	11:00	COCINA CRISCO	(+)
11:00 -	12:00	CARA A CARA	(*)
12:00 -	13:00	LAS AMAZONAS	
13:00 -	15:00	PELICULA MEXICANA	
15:00 -	15:30	UNO NUNCA SABE	(+)
15:30 -	16:00	ADIVINELO CON SEÑAS (*)	
16:00 -	17:00	LA FERIAS DE LA ALEGRIA	(*)
17:00 -	17:30	AMAR AL SALVAJE	
17:30 -	18:00	NOTICIERO TELEMUNDO	(*)
18:00 -	19:00	MARIA, MARIA	
19:00 -	20:00	TELENOVELA	
20:00 -	22:00	PELICULA MEXICANA	(**)
22:00 -	22:30	NOTICIERO TELEMUNDO	(*)
22:30 -	23:30	NOCHE DE GALA	(LUNES **)
		ANABEL	(MARTES **)
		WALTER MERCADO	(MIERCOLES *)
		EN CONCIERTO	(JUEVES **)
		SALSA CON CHISPA	(VIERNES *)
23:30 -	00:00	CARA A CARA	(*)

## SABADOS:

00:00 -	1:30	LA FERIA DE LA ALEGRIA	(*)
1:30 -	8:00	RECESO	
8:00 -	9:00	EL ARCA DE NOE	
9:30 -	10:00	EL HOMBRE Y LA TIERRA	
10:00 -	11:00	WRESTLING SUPERSTARS	
11:00 -	15:00	PELICULAS MEXICANAS	(2 **)
15:00 -	17:00	DEPORTES TELEMUNDO	(*)
17:00 -	18:00	MTV INTERNATIONAL	
18:00 -	20:00	PELICULA MEXICANA	(**)
20:00 -	21:00	NOCHE DE ESTRELLAS	(**)
21:00 -	22:00	MEDICO DE SEÑORAS	(*)
22:00 -	00:00	PELICULA MEXICANA	(**)

## DOMINGOS:

00:00 -	2:00	PELICULA MEXICANA	(**)
2:00 -	8:00	RECESO	

8:00 -	9:00	MAZAPAN	(*)
9:00 -	9:30	CHIQUELLADAS	(**)
9:30 -	10:00	PAPA SOLTERO	(**)
10:00 -	11:00	CRECER CON PAPA	(*)
11:00 -	14:30	PELICULAS MEXICANAS	(2 **)
14:30 -	15:00	GEOVISION	(*)
15:00 -	16:00	MTV INTERNATIONAL	
16:00 -	17:00	ESTRENOS Y ESTRELLAS	(*)
17:00 -	18:00	CHARITYN	
18:00 -	20:00	PELICULA MEXICANA	
20:00 -	21:00	SU ESTRELLA FAVORITA	
21:00 -	22:00	LAS GATITAS Y RATONES DE PORCEL	
22:00 -	00:00	PELICULA MEXICANA	

FUENTE: ORBITA, MARZO DE 1990

(\*) Producida por Univisión

(\*\*) Producida en México