

---

# La televisión de Estados Unidos en español

**Florence Toussaint**

**O**peran en Estados Unidos tres grandes cadenas televisivas cuyo idioma es únicamente el español: Galavisión, Univisión y Telemundo. Además, algunas otras compañías comienzan a abrir departamentos y divisiones en castellano, tal es el caso de Turner Network Televisión UBC y Home Box Office. Este auge se inició hace menos de una década y tiene como antecedente la incursión de Televisa en el mercado hispanoparlante radicado en Estados Unidos. El motivo principal del desarrollo de dicha opción televisiva se encuentra en el crecimiento de un sector, el chicano, que cada día es más extenso y poderoso en su capacidad de compra.

En 1990, la población de origen hispano en Estados Unidos ascendía a 22 354 059. De ésta 13 495 938 provenía de México, 2 727 754 de Puerto Rico, 1 043 932 de Cuba y 5 086 435 de otros países de Latinoamérica. Como puede apreciarse, la mayor cantidad de emigrados proviene de México. La cifra supera por mucho a la de cualquier otra nación y constituye más del 50 por ciento del total.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Office of Management and Budget, mimeo, USA, junio 30, 1990, pp. 2 y 3.

---

De los estados de la Unión Americana colindantes con nuestro país, el mayormente poblado por hispanos es California, que tiene 7 687 938 personas de origen latinoamericano y representa el 34.4 por ciento. Le sigue Texas con 4 339 905 (19.4 por ciento); luego Arizona con 688 338 (3.1 por ciento), y Nuevo México con 579 224 (2.6 por ciento).<sup>2</sup>

También es una ciudad de California la que cuenta con el número más abultado de residentes de origen hispano, Los Ángeles. Se calcula que en ésta viven 4 779 118 chicanos, en el área de Anaheim-Riverside, y 3 351 242 en Long Beach. Un total de más de ocho millones de emigrados latinoamericanos.

El poder adquisitivo de este conglomerado es enorme. En 1990 se estimó en 161 mil millones de dólares y en 1991 en 188 mil millones. Para 1992 se calculó en 200 mil millones.

Por otro lado, en 1990 los mexicanos, documentados e indocumentados que trabajaron en Estados Unidos, enviaron a su país de origen 3 800 millones de dólares, más que las exportaciones agrícolas que en ese año representaron 2 200 millones, o que la inversión extranjera directa de 2 600 millones o el turismo que aportó 3 400 millones.<sup>3</sup>

Esta cifra habla de que la otra parte de la población, la flotante, no está considerada en los números que manifiestan el monto del gasto hispano. Además indica el compromiso que los trabajadores emigrados sienten con sus familias que se quedan en México, así como el potencial económico que este grupo representa.

En la medida en que los hispanos conservan su apego a raíces culturales de sus antepasados y muy especialmente al idioma, la televisión de origen mexicano encontró suelo fértil en donde insertarse. En vista del éxito del primer intento, los empresarios quisieron ampliar la experiencia. Si a ello aunamos las atractivas cuentas que los hispanos pagan por su consumo diario, veremos cómo la televisión en español se fue ampliando y diversificando.

A continuación haremos una descripción del desarrollo de la televisión en español, según el orden cronológico en que fue apareciendo. Ésta debe tomarse, por lo que respecta a la situación actual,

<sup>2</sup> *Ibidem.*

<sup>3</sup> Fernando Lozano Ascencio, investigador del Centro de Estudios Chicanos de la Universidad de California, entrevista, junio de 1992.

sólo como el recuento de los más recientes acontecimientos debido a que siguen sucediéndose cambios y éstos aparecen con gran rapidez. De cualquier manera, las tendencias que apuntan los datos parecen fortalecerse y es difícil que cambien en el corto plazo.

## **Galavisión**

Hace casi treinta años Telesistema Mexicano, hoy Televisa, inició la televisión en español en Estados Unidos. La familia Azcárraga financió la empresa Teleprogramas de México, creada en 1954 con el fin de exportar las series del consorcio a Centro y Sudamérica, al Caribe y a Estados Unidos. Al frente de la subsidiaria quedó René Anselmo, quien trabajó en ella hasta 1963 cuando partió al país vecino para hacerse cargo del incipiente emporio televisivo de Azcárraga en aquella nación.

En 1961 Emilio Azcárraga Vidaurreta negociaba con varias personas para adquirir estaciones televisivas en la Unión Americana. Debido a que la ley sólo permite que un extranjero posea el 20 por ciento de las acciones, el mexicano tuvo que buscarse socios estadounidenses para cubrir los requisitos legales. El primer grupo incluía a Azcárraga, a los Fouce, a Anselmo, a Edward J. Noble, Julian Kaufman, Fernando Díaz Barroso y a Benito Gaguine. Entre éstos, los únicos socios reales eran los Fouce y Anselmo, ambos de nacionalidad estadounidense, mismos que con el tiempo habrían de causarle serios problemas a Televisa, como veremos más adelante.<sup>4</sup>

La compañía manejaba en 1962 tres estaciones, la WXTV de Nueva York, una más en Los Ángeles y otra en San Antonio. En 1969 compró una emisora en Hanford-Fresno, California, que salió al aire en 1972. En 1970 adquirió otra frecuencia, esta vez en Miami, Florida. En 1972, las estaciones de Los Ángeles, San Antonio, Nueva York, Miami y Hanford-Fresno se fusionaron en una sola corporación: Spanish International Communications Corporation (SICC).

En 1970 el mismo grupo formó otra compañía: Bahía de San Francisco y construyó una emisora en esa ciudad; además, bajo la

---

<sup>4</sup> Enrique Maza, "A la vista, la telaraña del poder de Azcárraga en Estados Unidos", *Proceso*, núm. 506, 14 de julio de 1986, p. 20.

---

---

razón social The Seven Hills se hicieron de otra televisora en Phoenix, Arizona. En todas ellas Azcárraga mantuvo el 20 por ciento de las acciones que la ley le permitía y sus socios de Televisa y de SIN manejaban el resto. En realidad, el control de dichas empresas lo ejercía el dueño del consorcio mexicano.

Spanish International Network (SIN) se formó en 1962, con objeto de representar en las ventas de publicidad a sus estaciones afiliadas, conseguirles anunciantes y distribuir los programas a las emisoras en lengua española que lo requirieran. En 1976 las afiliadas transmitían 20 horas diarias de programación de Televisa, especialmente programas en vivo desde México. En 1978 SIN inaugura la modalidad de envío por satélite, de donde nace Univisión.

La compañía Univisión transmitía los programas con todo y anuncios, con lo cual ampliaba la oferta de cobertura. A sus socios estadounidenses cedió únicamente dos minutos por hora para que los comercializaran localmente y se quedaran con el ingreso.

Pero había un cláusula. Los concesionarios no podían vender esos dos minutos en menos del 50 por ciento de la tarifa de Televisa. Es decir, les quitaba competitividad al obligarles a vender más caro y los enajenaba de los comerciantes locales.<sup>5</sup>

En abril de 1982 se canceló el concepto de Univisión. Televisa no pagaría ya a las concesionarias por transmitir su programación, SIN compraría los productos de Televisa sin comerciales. El tiempo de publicidad sería de SIN y de las concesionarias, quienes tendrían las ganancias íntegras de los anuncios a cambio de pagar por los programas.

En 1986 Televisa era la mayor exportadora de series en español del mundo “aunque eso representaba sólo el 4 por ciento de sus negocios”.<sup>6</sup> Y SIN contaba con:

un público potencial estimado en 50 millones de espectadores, cuya señal era captada por el 90 por ciento de la población hispanoparlante en ese país. Llegaba a 26 estados de la Unión Americana, controlaba doce estaciones de televisión de UHF,

<sup>5</sup> Enrique Maza, *op. cit.*, p. 20.

<sup>6</sup> Enrique Maza, *op. cit.*, p. 21.

trece estaciones de menor potencia y más de 200 estaciones de cable.<sup>7</sup>

Sin embargo, los problemas de Azcárraga comenzaron pronto. En 1976 el consorcio televisivo fue conducido ante la corte estadounidense, acusada de fraude y monopolio. En 1981 el caso se turnó a un juzgado de Los Ángeles. Fue Frank Fouce quien presentó la demanda, por

recuperación de daños que resulten del autoemplazamiento (de Anselmo), malos manejos, desperdicio y violaciones de tipo administrativo. Acusó a Anselmo de haber negociado para la SICC casos que dieron una ventaja inusitada a Televisa y a la SIN.<sup>8</sup>

La demanda generó una investigación llevada a cabo por la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos. Habiéndose encontrado culpable a Azcárraga de poseer más de la cantidad de acciones autorizada por la ley y de ejercer monopolio, fue obligado a vender su parte en las estaciones estadounidenses que tenía. El fallo es emitido en 1986.

Hallmark Cards compró la compañía en una operación que algunos calificaron de no muy transparente.

Para la adquisición de las estaciones y por orden de la Corte, se creó un comité que estudiaría las ofertas. Lo mismo que Hallmark, hicieron sus ofrecimientos tres grupos latinos, uno dirigido por David Lizárraga, otro por Hank Hernández y otro más por Tirso del Junco. Los dos últimos hicieron la propuesta de que se les vendieran los canales por 275 y 250 millones de dólares, respectivamente.

David Lizárraga consiguió que el Chase Manhattan le prestara lo necesario para ofrecer 320 millones. Un día antes de hacer la oferta, Hallmark dijo a los miembros del comité que ofrecía 301 millones.

---

<sup>7</sup> Manolo Robles, "El poder de Azcárraga en Estados Unidos en riesgo, porque fue adquirido en violación de leyes", *Proceso*, núm. 506, 14 de julio de 1986, p. 23.

<sup>8</sup> Manolo Robles, *op. cit.*, p. 23.

---

---

En virtud de que Hallmark era el único enterado de que los latinos ofrecerían 320, impuso en el comité la idea de que la suya era la mejor oferta, pero que debía resolverse de inmediato. El comité votó por dos a uno en favor de Hallmark y cuando la juez Marianna Plaelser dijo que la decisión debía ser por unanimidad, se le convenció de que el asunto debía resolverse ya o de lo contrario se perdería la oportunidad.<sup>9</sup>

Con la venta de los canales, los intereses de Azcárraga en Estados Unidos tomaron otros caminos. Persistió SIN reconvertida en Galavisión. Ésta se mantuvo como un servicio de televisión pagada y de cable para transformarse más tarde en una empresa mayor, UNIVISA Inc. La idea fue volver a formar una cadena con el propósito de recuperar por distintos medios lo que perdió con la obligada venta de Univisión. Entre los planes formulados estuvo el pelearle el público y el mercado hispano a Univisión, Telemundo y demás televisoras de habla hispana en Estados Unidos.

Galavisión se propuso tener afiliadas, como las otras cadenas. Para antes del fin de 1991 quiso asegurar "a más de 30 nuevas estaciones, concentradas fundamentalmente al oeste del río Mississipi, que se sumarían a las iniciales de Los Ángeles (canal 22), Houston, Palm Springs y San José..."<sup>10</sup>

Si bien con la venta de Univisión, Azcárraga se comprometió a no competir durante los dos primeros años y luego a darle preferencia en la difusión de series de Televisa a la empresa de Hallmark Cards hasta 1997; el mexicano no renunció del todo a tener presencia en aquel mercado. Pasados los dos años del convenio, se puso a trabajar para hacerse nuevamente de un espacio en el espectro estadounidense. Galavisión programaba todo lo que Univisión no quería comprar. Entre lo desechado estuvieron algunas telenovelas de menor calidad, series cómicas y películas mexicanas antiguas del acervo de Televisa. Además estaba ECO, servicio informativo surgido a raíz de la venta de las estaciones. Éste no resultaba atractivo para Univisión debido a que el trabajo informativo de Televisa es muy

<sup>9</sup> Carlos Marín, "A Zabłudowsky no se le cree por considerarlo vocero del gobierno", *Proceso*, núm. 521, 27 de octubre de 1986, p. 20.

<sup>10</sup> Ricardo Ocampo, "Spanish-USA... se le habla inglés", *Revista Mexicana de Comunicación*, mayo-junio de 1991, p. 44.

criticable por parcial. Univisión tuvo, desde el principio, especial interés en mantener autónomo el renglón informativo de sus estaciones.

Galavisión arrancó con una gran ventaja por sobre sus competidoras: no tuvo que producir. Al insertar la misma programación del Canal 2 de México, la cadena se ahorró grandes sumas.

Con dos millones de dólares de utilidades en 1989 y nueve en 1990, Galavisión en los Estados Unidos incluso ya se pirateó a dos estaciones fronterizas mexicanas, que tradicionalmente fueron afiliadas a Univisión, que las representaba en sus ventas: la XEWT de Tijuana (hoy nuevamente bajo la égida de Televisa como supuesto canal local de Tijuana) y laXHAB de Matamoros, que cubren los ricos mercados de San Diego y Bronwsville-McAllen, respectivamente.<sup>11</sup>

En algunas plazas fuertes del mercado hispano, Galavisión logró un lugar casi igual al de Univisión y Telemundo. En Los Ángeles “el canal 22 de Galavisión les disputa a las estaciones de las otras dos cadenas casi la tercera parte del pastel publicitario, con el 28 por ciento de las ventas (en 1990)”.<sup>12</sup>

Según los directivos de Univisa, Galavisión no intentaría competir por todo el mercado de hispanoparlantes de Estados Unidos, sino simplemente por aquel que se ubica en el oeste del país “en donde se encuentra el 75 por ciento de los hispanos que gustan de la programación mexicana”.

Aunque sólo el 62 por ciento de los latinos estadounidenses son de origen mexicano, incluyen a los centroamericanos en su auditorio potencial, ya que la programación tradicional en sus países de origen es fundamentalmente mexicana.<sup>13</sup>

El auditorio televisivo es volátil y pese a la familiaridad del mismo con los productos de Televisa, Galavisión perdió audiencia en 1990, tuvo un drástico descenso calculado en 70 por ciento. Sin embargo,

<sup>11</sup> Ricardo Ocampo, *op. cit.*, p. 44.

<sup>12</sup> Ricardo Ocampo, *op. cit.*, p. 44.

<sup>13</sup> Ricardo Ocampo, *op. cit.*, p. 45.

---

---

gracias al apoyo que le brinda Televisa con la programación elaborada, las ganancias no se desplomaron igual. Por el contrario, siguieron aumentando. De hecho, fue la única cadena que obtuvo beneficios en 1988 y 1989, como ya vimos.

Hoy el destino de Galavisión nuevamente puede dar un vuelco. Televisa logró su pretensión de comprar un 25 por ciento de las acciones de Univisión. La Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos decidió que se aceptaba la operación con lo cual le queda el campo libre a Televisa para que otra vez intente competir por una tajada mayor del pastel televisivo en Estados Unidos.

## **Univisión**

Como se dijo antes, Univisión surge con ese nombre en 1978, cuando Televisa comienza a transmitir por satélite hacia Estados Unidos su programación junto con anuncios. Sin embargo, sólo se constituye como una cadena de televisión cuando en 1986 Televisa es obligada a vender las estaciones que poseía. Entonces Univisión, propiedad de Hallmark Cards, se convierte en una cadena independiente, la primera que difunde en español con esa categoría.

Hasta principios de la década de 1980, la programación en español transmitida por Univisión y Galavisión era en su mayoría de origen mexicano. Aun cuando la competencia aparece en 1987, año de la venta de SICG a Hallmark y de la creación de Telemundo, los cambios en la programación comenzaron a manifestarse en 1988. Televisa y Hallmark habían acordado que se mantendría, luego de la venta, la misma programación durante dos años; Telemundo no tenía una presencia significativa, sólo transmitía un noticiero vespertino de dos horas; Galavisión introdujo en septiembre de 1988 el sistema informativo ECO.

Más o menos en la misma época, la señal de Univisión comienza a poblar el territorio mexicano, no sólo mediante antena parabólica, sino también a través de la antena aérea, el cable y la frecuencia ultra alta (UHF), en la frontera norte. Primero fueron los estados de Sonora y Coahuila. Después Guadalajara mediante canal 4 y en el Distrito Federal a través de Cablevisión y de Multivisión.

Univisión tiene diez estaciones propias, que es lo máximo que la ley estadounidense permite. Las seis que pertenecían a Televisa y



fueron compradas por Hallmark Cards están ubicadas en Fresno, San Francisco, Miami, Los Ángeles, San Antonio y Nueva York.

Sin embargo, la red de Univisión es mucho mayor debido a la figura del afiliado. Mediante la misma hay estaciones que pueden difundir casi la totalidad de la programación de Univisión sin ser propiedad de la compañía. En la Unión Americana existen 450 estaciones afiliadas a Univisión.

La programación se diseña en las oficinas centrales cuya sede se encuentra en Nueva York. Ésta es la misma para todas las estaciones, lo único que cambia es el noticiero. Éste es producido localmente casi en su totalidad, y sólo se insertan para todos las noticias nacionales o bien los despachos de los corresponsales en el extranjero. En cada una de las ciudades en donde Univisión tiene una estación propia hay un grupo de reporteros que se dedican a recoger la información local. En México tienen un corresponsal que envía frecuentemente notas sobre lo que ocurre en nuestro país. A pesar de varios despidos y renunciaciones a partir de la venta a Hallmark, Univisión mantuvo un noticiario hecho con profesionalismo que continuó el prestigio que había ganado en este rubro.

Aparte de sus afiliadas en Estados Unidos, tiene suscriptores de cable en varias de las ciudades fronterizas mexicanas. Fue poco a poco vendiendo sus servicios noticiosos a nuestro país. Por lo pronto Imevisión, la empresa estatal de televisión, firmó con Univisión un convenio mediante el cual ellos podían utilizar imagen e incluso sonido de los noticiarios de Canal 13, mientras éste se encontraba autorizado a tomar grabaciones de Univisión para armar su propio noticiero. En no pocas ocasiones las notas pasaron casi tal cual por Canal 13. El convenio fue firmado en 1989, cuando Canal 13 estaba bajo la dirección de José Antonio Álvarez Lima. El siguiente director, Romeo Flores Caballero, lo mantuvo y amplió. Consiguió el permiso para difundir programas musicales producidos especialmente por Univisión para el público latinoamericano y chicano. También Multivisión firmó un convenio con Univisión mediante el cual pudo retransmitir algunos programas, especialmente los de mayor sintonía como el noticiario *Cristina y Sábado Gigante*. Con la recompra de Univisión por Televisa, dichos convenios han sido cancelados y solamente Cablevisión difunde ahora el noticiario mientras que Canal 2 hace lo propio con *Cristina y Sábado Gigante*.

---

---

## Telemundo

Nadie se imaginó, y mucho menos el pasajero, que la llegada de un Rolls-Royce a la calle Séptima de North West, casi esquina con la 22 de Miami, habría de causar un cisma cuyo resultado sería el nacimiento de una nueva opción televisiva para los hispanos de Estados Unidos. Ese día Jacobo Zabłudowsky, al bajar del lujoso auto y dirigirse a las instalaciones de Noticiero Nacional SIN, daba pábulo a acrecentar con su actitud la repulsa que ya causaba entre los periodistas de SIN su parcial manejo de los hechos al conducir el noticiero *24 Horas*.

La noticia de que con la venta de las estaciones de SICC a Hallmark, Televisa había decidido que Zabłudowsky se trasladara a Miami para hacerse cargo del informativo producido por SIN, había provocado adversos comentarios en la prensa. *Los Ángeles Times* escribió: "Casi nadie cree lo que dice Zabłudowsky. Esto es porque Zabłudowsky y sus jefes de Televisa están demasiado cerca de los líderes políticos de México y del cada vez más corrupto sistema que ellos controlan."<sup>14</sup>

Aunado al descrédito de Zabłudowsky, una serie de movimientos mal calculados entre los cuales se incluyó el desprecio a Gustavo Godoy quien había dirigido durante cinco años el *Noticiero Nacional*, lograron que éste y su equipo de 23 colaboradores renunciaran. Este fue el embrión de la cadena Telemundo. Los periodistas lograron el patrocinio del empresario de origen cubano Amancio Víctor Suárez, propietario también de Radio Mambi, quien invirtió entre seis y ocho millones de dólares. Crearon una empresa que pretendía convertirse en cadena televisiva, Hispanic Broadcasting Company (HBC) y como primer producto el *Noticiero Telemundo* que el 12 de enero de 1987 salió al aire en cuatro canales, el 51 ubicado en Miami y sus filiales en Los Ángeles, Chicago y Nueva York, a la misma hora en que lo hacía el *Noticiero Univisión*, antes *Noticiero Nacional*.

<sup>14</sup> Citado por Carlos Marín en "A Zabłudowsky no se le cree por considerarlo vocero del gobierno", *Proceso*, núm. 521, 27 de octubre de 1986, p. 21.

*Noticiero Telemundo*

Estuvo 16 meses al aire, hasta que en abril de 1988, Telemundo Group Inc. de Nueva York, compró en 6 millones de dólares a la HBC que estaba con problemas financieros, por lo que la convirtió en subsidiaria con el nombre de Telemundo Productions Inc.<sup>15</sup>

Telemundo Group Inc. pertenece a su vez a Reliance Capital Group que dirige Saul Steinberg,

cuyas inversiones van hasta el mercado de carga aérea. En octubre de 1986, este grupo adquirió, con 70 millones de dólares, la más fuerte estación de Nueva York —la WNJU TV canal 47— y un mes antes compró en 500 una de las principales compañías de publicidad de los Estados Unidos, la John Blair Co., propietaria de seis estaciones de televisión y una productora de programas en Puerto Rico.<sup>16</sup>

Además produce una docena de series musicales y, a través de WNJU, varias telenovelas.

A la compra de HBC sucedieron cambios en el aspecto informativo.

Aun cuando gran parte del personal de la extinta HBC continuó en el nuevo centro de producción, el servicio noticioso se sustituyó por uno elaborado por Cable News Network (CNN). Este hecho causó gran controversia, ya que se cuestionó que la CNN tuviera la suficiente sensibilidad para conocer las necesidades y preferencias del mercado hispano. A pesar de esa oposición, el 30 de mayo de 1988, salieron al aire dos emisiones del nuevo noticiero Telemundo-CNN.<sup>17</sup>

---

---

<sup>15</sup> María del Carmen Hernández, "Telemundo", *Communicare*, núm. 11, octubre de 1990, p. 8.

<sup>16</sup> Carlos Marín, "Con ceses, Televisa engendró la caída de sus poderes en Estados Unidos", *Proceso*, núm. 533, 19 de enero de 1987, p. 22.

<sup>17</sup> María del Carmen Hernández, *op. cit.*, p. 8.

---

La CNN pertenece al estadounidense Ted Turner y es la empresa de noticias más grande del mundo. La señal del noticiero viene de Atlanta y es elaborado en exclusiva para Telemundo y sus afiliados. Según fuentes periodísticas, Telemundo gasta aproximadamente dos millones de dólares al año en el área informativa.

A partir del surgimiento del Telemundo, el mercado en español en Estados Unidos ya no se encuentra unificado. Se lo disputan dos cadenas las cuales sabe. que, a pesar de provenir de un mismo origen hispano, no son lo mismo los cubanos de Miami que los mexicanos de Los Ángeles, o los puertorriqueños de Nueva York.

Por ello y no obstante los esfuerzos de Telemundo por influir en la comunidad de origen mexicano, grupos de chicanos han manifestado su inconformidad, respecto a que la programación de esa cadena es insensible a sus preferencias y que de hecho está cubanizada, ya que incluso los puestos creativos y ejecutivos están ocupados por cubanos, quienes influyen en que la programación tenga énfasis en la cultura cubana que es muy diferente a la mexicana.<sup>18</sup>

Con todo, Telemundo insiste en disputarle el mercado a Univisión y a Galavisión. “En 1989 había penetrado en el 75 por ciento de la audiencia latina”, según datos del periodista Ricardo Ocampo. Además busca atraerse el mercado mexicano de la frontera norte por medio de convenios con televisoras de nuestro país. Por ejemplo, en Ciudad Juárez, el Canal 44 mexicano mediante convenio pone a su disposición su infraestructura para transmitir por ella su señal a Juárez y El Paso. Así le disputa el mercado de El Paso, sin necesidad de instalar repetidora o tener canal a Univisión que sí lo tiene. En el mismo caso se encuentra el Canal 12 de Matamoros. En otros sitios como Laredo, es un canal local, el 27 norteamericano, quien se afilia a Telemundo. La difusión se realiza directamente hacia Laredo, Texas, pero la proximidad geográfica hace que en Nuevo Laredo el canal sea captado con gran nitidez. Se captura así la audiencia y el mercado de ambos lados de la frontera, una vez que la barrera del idioma ha sido salvada.

<sup>18</sup> María del Carmen Hernández, *op. cit.*, p. 8.

Telemundo penetra a México por otros medios: el cable y la parabólica. Tanto en Monclova como en Saltillo los sistemas de cable lo incluyen entre la oferta de canales que manejan, lo mismo que en Mexicali. Recientemente a la ciudad de México llega el noticiero Telemundo-CNN por medio de Multivisión.

### **Cable National Network-Turner Network Televisión**

La compañía de noticias más grande del mundo, hoy famosa por su cobertura de la guerra del Golfo Pérsico, la CNN, es parte de un consorcio mayor: Turner Broadcasting System, Inc. (TBS). La empresa, cuyas oficinas centrales se encuentran situadas en Atlanta, agrupa a la Superestación TBS, a la Turner Network Television (TNT) que difunde películas y caricaturas en español hacia América Latina, *Headline News*, CNN Radio, Turner Program Services, Turner Entertainment Co., Turner Home Entertainment, Turner Pictures, Turner Publishing, World Championship Wrestling Inc., Turner Omni Ventures, Atlanta Braves y Atlanta Hawks, éstos dos últimos equipos de beisbol.

El origen del consorcio se remonta a 1970 en que Ted Turner compró el Canal 17, una estación televisiva independiente de UHF que difundía su señal en Atlanta. En 1976 el Canal 17 se volvió cabeza de una red nacional. Transmitía su señal a sistemas de cable a través del satélite.

La expansión continuó. El primero de junio de 1980, se inauguró la CNN, empresa televisiva con servicios noticiosos las 24 horas del día. Dos años después apareció *Headline News*, la segunda opción televisiva de noticias también difundiendo todo el día. Ese mismo año salió al aire CNN Radio con información noticiosa. Actualmente la CNN le produce a Telemundo el noticiero que difunde y a partir del cual la compañía de Ted Turner comenzó a incursionar con producción en español para la pantalla chica. El siguiente paso de esa carrera fue el establecimiento de Turner Network Television.

En marzo de 1986, Turner Broadcasting System adquirió la compañía de entretenimiento de Metro Golden Mayer, con bienes que incluyen 3 301 películas y negocios de producción televisiva. Con parte de esta adquisición y para explotarla, Turner Network

---

---

Television fundó la cuarta red de cable de Turner. TNT debutó en octubre de 1988 y, según sus directivos, lo hizo con 17 millones de hogares como suscriptores.

En 1991 TNT inicia sus operaciones hacia Latinoamérica. Al enviar su señal en tres idiomas distintos: inglés, portugués y español utilizando un receptor decodificador integrado especial, los operadores de cable tienen la opción de seleccionar el canal de audio de acuerdo al idioma del país en el cual difunden. Así la empresa ahorra mucho en la transmisión de la señal, ya que envía solamente una imagen. Un número limitado de películas han sido dobladas al portugués y al español. El resto se encuentran subtituladas.

Turner Broadcasting System había ya hecho tratos en México con Multivisión. Gracias a ello se recibe la señal de CNN y de Headline News, lo mismo que el noticiero de Telemundo. Más tarde llegó también la transmisión de TNT, con una gran parte de las películas dobladas y el resto con subtítulos. Asimismo, se difunden caricaturas provenientes del mismo paquete que adquirió a MGM.

La señal, tanto de CNN/Headline New como de TNT, se envía al satélite de donde puede ser tomada sea por antena parabólica, sea a través de una suscripción con Multivisión, en México. Para el resto de América Latina se da la misma fórmula. A partir del 4 de febrero de 1991 CNN Internacional debutó en la región, reemplazando la señal doméstica de CNN que se veía ya en 17 países de Centro y Sudamérica.

Por su parte, la señal de TNT llega a los siguientes países de Latinoamérica: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Paraguay, Perú, Panamá, Venezuela y México. En el Caribe se obtendrá en Haití, Guadalupe, Martinica, Santa Lucía, Barbados y República Dominicana.

Las expectativas de Turner para la región latinoamericana son ambiciosas: señala como meta para los próximos dos años 85 millones de abonados. Esto, sin embargo, depende de las posibilidades de expansión de las parabólicas y, sobre todo, del cable en América Latina, lo cual no es muy probable debido a la crisis económica que padece la región.