



3
24

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**TV HISPANOPARLANTE EN LOS ANGELES:
¿LUCRO CON LA IDENTIDAD LATINA?**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
PRESENTA LA ALUMNA
LAURA HELENA AMEZCUA ORTIZ

FALLA DE ORIGEN

Febrero, 1991



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Indice

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1	
ANTECEDENTES	9
México y Estados Unidos 1948. Situación antes de la guerra.	9
Nacimiento de los mexico-americanos	13
El movimiento Chicano de los 60's	15
CAPITULO 2	
PERFIL DE LA COMUNIDAD HISPANIOPARLANTE DE LOS ANGELES	18
CAPITULO 3	
PROGRAMACION DE LA TELEVISION EN ESPAÑOL EN LOS ANGELES: KMEX-TV UNIVISION-CANAL 34 Y KVEA TELEMUNDO-CANAL 52	33
Antecedentes	33
Audiencia	36
Rating	41
Programación	44

CAPITULO 4	
PUBLICIDAD	69
Antecedentes	69
Análisis de comerciales	75
Respuesta del Público	85
CAPITULO 5	
CONCLUSIONES	91
ANEXOS	100
Anexo # 1. Programación de los canales 34 y 52 durante la semana comprendida del 7 al 13 de enero de 1989.	101
Anexo # 2. Desglose de programación de Canal 34 por programa	116
Anexo # 3. Desglose de programación de Canal 52 por programa	120
Anexo # 4. Resumen conceptual de los comerciales en la TV hispanoparlante, por productos	124
Anexo # 5. Hoja modelo de la encuesta realizada al público de la TV hispanoparlante	138
BIBLIOGRAFIA	140
HEMEROGRAFIA	144

Introducción

Es común ver en la televisión de la República Mexicana una clara utilización de valores y modelos extranjeros a lo largo de las transmisiones de programas y comerciales. La mayoría de las veces esto es más claro en la publicidad, donde son adoptados como modelo no sólo los hábitos de otros países sino incluso actores cuyos rasgos generalmente corresponden a la raza sajona. Si el producto ha de denotar prestigio, muy pocas veces aparecerán modelos con tez morena y ojos y cabello oscuros. Desgraciadamente, estos mensajes publicitarios no surgen de la nada, sino que son resultado de extensivas encuestas en el público con el fin de captar aquellos valores que la propia gente marca como "ideales" o "prestigio". En pocas palabras –y dejando a un lado la otra faceta de la publicidad que sí crea nuevos hábitos de consumo–, los comerciales que se observan en la televisión mexicana son un espejo de nuestras aspiraciones en tanto los publicistas tratan de apelar a esos atractivos para vender. Si un comercial no aumenta las ventas, es porque no logra apelar a las imágenes que el público tiene de lo que debe ser un producto para ser bueno, y por lo tanto, desaparece de la pantalla.

Un claro ejemplo es ofrecido por la cadena de hamburgueserías Mc Donald's, que en suelo mexicano parecen ser sinónimo de élite social. No sólo sus consumidores promedio, sino sus precios (más altos que los de Estados

Unidos) y su ubicación reflejan un apareamiento entre dos ideas en la mente del consumidor: prestigio y sajón. Sin embargo, es irónico observar que en suelo norteamericano, la misma cadena sufre en estos momentos de una imagen deteriorada. Mc Donald's es sinónimo de comida rápida, barata y populachera, mientras la comida de élite es aquella que muchas veces es extranjera, preparada platillo por platillo y con ingredientes exóticos. Es curioso observar sajones y negros comiendo en los restaurantes de comida mexicana en Los Angeles, mientras aquí en México nuestra clase media y alta provoca el auge de nuevos restaurantes donde el platillo principal es la hamburguesa.

Como en aparente antagonismo al comportamiento pro-sajón en los medios de comunicación dentro de territorio mexicano, la televisión hispanoparlante de Los Angeles y su auditorio presentan un fenómeno cultural totalmente diferente. Tanto en comerciales como en programas televisivos, existe un evidente esfuerzo por hacer aparecer en ellos los valores tradicionales latinoamericanos desde el propio lenguaje hasta la tez morena de los actores, locutores, comentaristas y modelos. Muy pocos son aquellos programas donde aparecen personajes con características sajonas. En este caso, también es evidente la tarea de investigaciones de mercado que han detectado a los valores tradicionales latinoamericanos como una de las principales fuerzas de penetración en el teleauditorio que habla español.

¿Porqué ese cambio de actitudes? ¿Porqué un inmigrante que en su país natal ha tenido como modelo al sajón en los medios de comunicación masiva ahora recibe como propuesta lo que ha dejado atrás? ¿Porqué la televisión en otro país es más mexicana que en México? .

Con base en las dudas anteriores se tomó la decisión de abordar el tema de la relación entre la televisión hispanoparlante y su auditorio en Los Angeles como objeto de estudio de la presente tesis. A lo largo de la misma se podrán encontrar los resultados que corroboran o desmienten las cinco hipótesis de las cuales partió el presente estudio y que a continuación se enlistan:

- La T.V. hispanoparlante amortigua el impacto de la integración de los hispanoparlantes a la sociedad estadounidense.
- La T.V. hispanoparlante utiliza valores latinos, incluido el idioma, por motivos estrictamente comerciales: promover la venta de un producto.
- Las televisoras hispanoparlantes tienen políticas que buscan la integración de la comunidad latina, con la idea de mantener cautivo su mercado a largo plazo.
- En E.U. los hispanoparlantes toman la imagen sajona como modelo de consumo como lo hacen en su país de origen.
- Los hispanoparlantes que también dominan el inglés prefieren los comerciales hablados en español.

Mexicanos, salvadoreños, guatemaltecos y otros latinoamericanos, alejados de su tierra natal, parecen hábdos de la necesidad de sentirse identificados y una manera de mostrarlo es la de preferir el uso de valores y modelos latinos. En décadas recientes, algunos latinos tienen incluso un marcado orgullo por el idioma español, la música, la forma típica de vestir, la comida y otros elementos característicos de la cultura que dejaron en su tierra ellos mismos o sus padres. Estos valores son usados por los publicistas, según reconoce uno de ellos citado en las páginas que prosiguen, porque con ellos se busca que los hispanoparlantes se sientan bienvenidos en territorio estadounidense, donde los valores que antes eran un modelo se presentan tan masiva y repentinamente que incluso se convierten en algo agresivo para ellos.

Dentro de la televisión de Estados Unidos, existen cada vez más mensajes (programas y comerciales) dirigidos a la población latina. La mayoría de estos mensajes son transmitidos por la televisión de habla hispana y un pequeño porcentaje por la televisión en inglés. Sin embargo, se ha comprobado que la mayoría de los latinos pueden ser disuadidos en gran medida por los mensajes emitidos por los canales en español.

En la comunidad hispanoparlante de Los Angeles de las últimas dos décadas, la televisión en español ha jugado un papel preponderante para el mantenimiento de la cultura latina dentro de la sociedad norteamericana. En los últimos 25 años de su existencia, la televisión en español ha sido crucial en la defensa de los valores latinos, de una cultura que lucha por sobresalir y no ser absorbida por la sociedad estadounidense. Sin embargo, se plantea la duda de hasta qué tanto la televisión en español servirá a las necesidades de los latinos, en vista de que ellos hablan menos español con el pasar de las generaciones. En el capítulo de conclusiones se manejan varias hipótesis sobre el futuro de la televisión hispanoparlante en Los Angeles.

En vista de la virtual inexistencia de estudios sobre el tema, el propósito de esta investigación es el de **introducir a la complejidad de la televisión hispanoparlante en Estados Unidos** (que tiene ramas antropológicas, comunicológicas, psicológicas, sociológicas e históricas, entre otras) tomando como caso de análisis los mensajes de las dos estaciones televisoras en español de la banda de UHF en la ciudad de Los Angeles; así como de la respuesta por parte de su público, partiendo de sus condicionantes históricas (desde el nacimiento de la comunidad mexicano-americana tras la guerra México-Estados Unidos, hasta el Movimiento Chicano en la década de los sesentas) hasta sus patrones de conducta, sus características y sus motivaciones psicológicas y culturales. A pesar del carácter introductorio de esta investigación, se hace un especial énfasis en el análisis de programas y comerciales, con el objeto de detectar los valores que se transmiten al mercado latino.

Aunque en Los Angeles existe también el servicio de televisión en español por cable "Galavisión", solamente fueron analizadas las televisoras públicas (canales 34 y 52) por dos razones. En primer lugar, el público de televisión por cable en español necesariamente pertenece a una clase social de mayor poder adquisitivo, es más restringido y por tanto no es representativo de todos los receptores potenciales en español que viven en Los Angeles. En segundo lugar, los sistemas de televisión por cable abarcan varias ciudades

norteamericanas, y hacer un estudio serio de sus receptores implicaría realizar entrevistas en todas las ciudades que comprenden los sistemas referidos, no solamente Los Angeles.

A lo largo de una estancia de varios meses en la ciudad de Los Angeles California, se tuvo la oportunidad de visitar los centros de estudios chicanos de la University Southern of California -USC- y la University of California in Los Angeles -UCLA-, lugares de donde se recabó importante información sobre la comunidad latina en Estados Unidos y sobre la televisión hispanoparlante de esa ciudad. Se realizaron también valiosas entrevistas con diversos especialistas en el tema, así como visitas a las estaciones televisivas en español de dicha ciudad, los canales 34 (KMEXTV) y canal 52 (KVEA Telemundo). Se observaron y analizaron los programas que transmite la televisión de habla hispana. También se videograbó una serie de 83 comerciales transmitidos por las mencionadas emisoras, para su posterior análisis en la Ciudad de México.

También se tuvo la oportunidad de realizar una pequeña encuesta (20 cuestionarios) con el fin de recabar información que a lo largo del presente estudio ha servido para corroborar ó desmentir algunas de los datos ofrecidos por otras investigaciones. Los resultados de la encuesta realizada se obtuvieron de 15 mujeres y 5 hombres con una edad promedio de 34.5 años, entrevistadas a diferentes horas del día durante dos fines de semana. La idea de hacerlo en esos días fué adoptada en razón de que de lunes a viernes la mayor parte del teleauditorio se encuentra en sus ocupaciones fuera del hogar. Las preguntas del referido cuestionario pueden ser localizadas en el anexo #5.

La presente tesis se compone de 5 capítulos. En el primero, "Antecedentes", se realizó una breve recopilación de los hechos históricos que sentaron las bases para el desarrollo de la cultura chicana en Los Angeles, que si bien no es el tema central de este estudio se debe insistir en su importancia dentro de la sociedad hispanohablante de la misma ciudad

norteamericana, debido a los lazos históricos de más de un siglo entre México y Estados Unidos.

En el segundo capítulo, "Perfil de la Comunidad Hispanoparlante de Los Angeles", se hace una revisión del desarrollo de la cultura latina en Estados Unidos. La preservación del español, comida y religión, el nivel de alfabetización, el nivel económico, las condiciones de salud y vivienda, las oportunidades de empleo y los patrones de consumo de ese grupo social, entre otros aspectos, son analizados a manera de ofrecer una base que permita explicar posteriormente muchas de sus actitudes con referencia a la televisión hispanoparlante.

En el tercer capítulo, "Programación de la TV en español en la Ciudad de Los Angeles...", se estudia una semana de programas de los canales 34 y 52 con el fin de detectar los denominadores comunes y la tendencia de cada canal. Esta programación fué catalogada, tanto por su origen de producción, (programas producidos originalmente en otro idioma que no es el español, programas latinos, programas importados de México y programas de otros países latinoamericanos) como por la prioridad que le dan a los diferentes géneros televisivos (noticieros, deportes, entretenimiento, telenovelas, etc.)

En el capítulo cuatro se hace un análisis de la publicidad transmitida por los canales hispanoparlantes de Los Angeles. Dentro de esa sección se realiza un estudio de los comerciales más representativos de acuerdo a su manejo de valores, que se divide en diez grandes grupos compuestos de la siguiente manera: Relación hombre-mujer (donde se hace referencia a los valores de la pareja y del matrimonio), afecto familiar (empleo de situaciones familiares particularmente las de madre-hijo), tradiciones latinas (comerciales que muestran sinnúmero de tradiciones como platillos, música, lenguaje y actitudes de la comunidad latina), participación de actores, cómicos ó cantantes populares (como "Resortes", el "Chapulín Colorado" Antonio de Jesús y Ma. Antonieta de las Nieves para difundir diversos mensajes), aparición de los dueños de los comercios publicitados (en estos casos, los dueños de los lugares aparecen en parte del comercial), fetichismo

(comerciales que publicitan dijes a los cuales les dan valores de suerte, amor y dinero), actuación de latinos (en este grupo se encuentran los comerciales donde el único elemento de apoyo es la actuación o modelaje de personas del tipo latino), apelación al prestigio social (esta parte se refiere al empleo de la superación material para la persuasión del público), latinizados (comerciales que a pesar de ser realizados en español y con modelos latinos apelan a actitudes que sólo pueden encontrarse en la sociedad estadounidense, como los anuncios de clínicas para la realización de abortos) y finalmente los comerciales producidos originalmente en inglés y con modelos sajones, que solamente fueron doblados al español.

El quinto y último capítulo contiene las conclusiones obtenidas a lo largo del trabajo de investigación y análisis para responder a las dudas planteadas sobre las motivaciones que mueven a latinos y a la televisión hispanoparlante de Los Angeles. A partir de estas conclusiones, se hacen una serie de recomendaciones para el mejor aprovechamiento de ese medio masivo de comunicación, tanto por emisores como por receptores.

Debido a la gran polémica que implica la definición del término "cultura", a lo largo de esta investigación se trabajará con el término que denota más su significado antropológico. Es decir, cuando se hable de cultura, se estará hablando del conjunto de conocimientos y vivencias que históricamente marcan el carácter de una sociedad específica, algo que el periodista y profesor Miguel Angel Granados Chapa denomina como cultura popular: "Culturas hechas por el pueblo, por la gente común... la verdadera cultura popular justamente nace del corazón de las poblaciones".¹ Y en este caso particular saltarán a la vista los hábitos y costumbres de la comunidad latina y en especial de la sociedad chicana residente en la ciudad de Los Angeles California.

La cultura latina en particular tiene una infinita riqueza en cuanto a lo tradicional se refiere. Con eso se quiere decir que una de las principales

¹ Granados Chapa Miguel A. - Comunicación y política. Pág. 124.

características del punto referido es su gran variedad de música, comida, vestidos, lenguaje costumbres, comportamiento e historia que caracterizan a cada región, no sólo de México sino de toda América Latina.

A diferencia de las múltiples facetas latinas, llenas de color y colorido, nos encontramos con la otra cara de la moneda; el aparente aspecto árido y frío con que se cubre la cultura estadounidense, esa coraza caracterizada por su inmediatez, su tan distintiva organización que no da cabida a errores y que sin embargo está llena de un profundo sentimentalismo.

Otra palabra que es preciso definir y a la que se hace constante referencia a lo largo de esta investigación es el término "latino". Esta denota a aquellos individuos o aquellos objetos cuya procedencia es latinoamericana pero que ya es parte de la sociedad estadounidense. Por lo tanto, un hispanoparlante no será necesariamente latino en tanto no esté integrado de una u otra manera, al resto de los ciudadanos estadounidenses. Del término latino se deriva la palabra de nuestra acuñación "latinizar" que significa precisamente ese proceso de integración a los hábitos y costumbres de Estados Unidos. Se aplicará a los sujetos o programas que sin ser latinoamericanos, ó propiamente estadounidense, se han convertido en parte de la nueva cultura que surge con la mezcla de ambas (culturas estadounidense y latina). El término hispanoparlante solamente se refiere a aquellos individuos que hablan español preferentemente, en tanto el término "latino" y el término "hispano", a secas, hacen referencia a aquellos individuos cuyo comportamiento es una combinación original de las dos culturas. Por tanto, latino e hispano serán usados indistintamente para significar lo mismo.

Capítulo 1

Antecedentes

MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS, 1948: SITUACION ANTES DE LA GUERRA.

La colonización del norte de la Nueva España tuvo lugar desde mediados del siglo XVI de una manera exageradamente lenta. Sin embargo, el descubrimiento de filones de plata en esas tierras inhabitadas atrajo a sinnúmero de gambusinos que se establecieron formando comunidades durante la segunda mitad del siglo XVIII. La corriente migratoria ayudó al desarrollo de los nuevos reales de minas, presidios, misiones, caminos y relaciones comerciales entre las pequeñísimas y débiles poblaciones recién formadas, las cuales llegaron hasta la Alta California del lado del Océano Pacífico, y hasta la costa del Golfo de México del lado de Texas. También fueron célebres las expediciones de jesuitas y dominicos que fundaron las misiones que más tarde habrían de dar nombre a aquellas ciudades norteamericanas que todavía conservan sus nombres en español.

Sin embargo, la población mexicana en esa zona siempre fue muy escasa. Todavía en los inicios del siglo XIX, cuando México recién iniciaba su lucha por su independencia, tan solo una sexta parte (aproximadamente un

Cuadro # 1

POBLACION EN EL NORTE DE LA NUEVA ESPAÑA.

	1793	1803	1810
<i>Intendencias:</i>			
San Luis Potosí	242 280	230 000	173 651
Sonora	93 396	121 400	135 385
<i>Gobiernos:</i>			
Nuevo México	30 953	40 200	34 205
Vieja California	12 666	9 000	4 496
Nueva California	---	15 600	20 871
Coahuila	13 000	16 900	42 937
Reino de León	*	26 900	43 739
Nuevo Santander	*	38 000	56 715
Texas	*	21 000	3 334
TOTAL	392 295	519 000	515 333

* Incluidos en la intendencia de San Luis Potosí

Fuente: Florescano Enrique e Isabel Gil Sánchez "La época de las reformas borbónicas y el crecimiento económico 1750-1808". Historia General de México. El Colegio de México. 1981. Págs. 522-523

millón de personas) de la población total de la vieja Nueva España habitaba el 70% del territorio nacional, incluidas las intendencias de San Luis Potosí, Zacatecas, Durango, Sonora, Nuevo México, las dos Californias, Coahuila, Reino de León, Nueva Santander y Texas. Esta distribución de población dejó casi deshabitada aquella enorme extensión de tierra que más tarde pasó a manos de los Estados Unidos. Nótese en el cuadro #1 las cifras particularmente bajas en los gobiernos de las dos Californias y Texas.

Mientras los colonos de las extensas tierras del Norte de la Nueva España se aventuraban a habitar esas tierras desoladas, el entonces presidente de la Unión Americana, Thomas Jefferson expresaba en 1804 el viejo deseo de ampliar los límites de su frontera sur. En concreto, Jefferson sugirió que los límites de Luisiana llegaran por el oriente hasta el Río Perdido, y por el occidente hasta el Río Bravo. Dos años después, Jefferson propuso a España que el territorio situado entre los ríos Colorado y Bravo, se declarara como neutral. En una carta al ministro de España, James Bowdoin, el mandatario norteamericano dejó ver sus abiertas intenciones de adueñarse de ese territorio en las seis semanas subsecuentes. De 1806 en adelante, la expansión norteamericana ya se reflejaba en los hechos. La entrada de tropas del ejército hacia los territorios al suroeste y sureste era cada vez más frecuente.

Después de algunos años, Estados Unidos finalmente compró a Francia y España los territorios de Luisiana en 1804, y de la Florida en 1819. Los nuevos límites fronterizos de la Unión Americana fueron fijados en 1819 en el tratado Adam-Onís. Tres años más tarde, en 1822, el primer ministro norteamericano Joel R. Poinsett demandaba el cambio de los límites fronterizos, señalando como supuestos nuevos territorios nortamericanos los de Texas, Nuevo México, Alta California, parte de Coahuila, Nuevo León, Sonora y Baja California. Un año después, los mapas oficiales del gobierno estadounidense ya marcaban como propios esos territorios.

México conquistó su independencia en 1823, el mismo año en que la doctrina Monroe establecía que Norteamérica es la zona natural de influencia estadounidense. México, en concreto, heredaba de España los problemas territoriales con Estados Unidos, que habrían de alcanzar su punto crítico en Texas. Los nuevos líderes de México decidieron hacer frente al problema de la expansión norteamericana mediante ciertas concesiones que ya reflejaban la vulnerabilidad sobre esos territorios del Norte. Autorizaron entonces a colonos estadounidenses a ingresar a Texas, como una forma de ganar tiempo. Cabe recordar que ese territorio comenzó a ser habitado por familias mexicanas criollas y que con la condición de no dejarlo deshabitado fueron protegidas con grandes dotes del gobierno español. Sin embargo, gracias a los masivos permisos de colonización extendidos a norteamericanos, las familias mexicanas se convirtieron gradualmente en minoría. Para 1829, la población extranjera en Texas era ocho veces más grande que la nativa. Los diplomáticos estadounidenses Joel Poinsett y Anthony Buttler dieron a conocer su deseo de comprar Texas, mientras los colonos norteamericanos, instigados por los estados esclavistas del Sur de Estados Unidos comenzaban a exigir su anexión a ese país. En respuesta, el gobierno mexicano promulgó una nueva ley donde se establecía que el territorio de Texas pasaba a depender de la Federación. Para finales de 1832, únicamente 3,400 personas tenían origen español, criollo o mexicano. Mientras no estuviera vigente la Constitución de 1824, los texanos optaron por declarar la separación de dicho territorio del resto de la federación.

A fines de 1831 los texanos iniciaron una revuelta y en 1832 declararon su independencia del estado contiguo de Coahuila, sin el consentimiento federal. En 1835, el gobierno mexicano prohibió la venta de concesiones de tierra hechas a los colonos estadounidenses y envió sus tropas al mando del coronel Santa Anna. Los excesos cometidos en El Alamo por tropas mexicanas enciendieron aún más las pasiones. Los texanos respondieron con el reclutamiento de tropas irregulares de Estados Unidos, con el visto bueno de sus autoridades. En 1836 Texas declaró formalmente su

independencia de México, recibiendo el apoyo diplomático y militar de Estados Unidos. El presidente John Tyler declaró que cualquier invasión de Texas sería interpretada por Estados Unidos como una declaración de guerra.

Fué en 1845 que un periodista de Oregon, John O' Sullivan, exigió que el Oeste fuera de Estados Unidos. Bajo la frase del "Destino Manifiesto", O' Sullivan aseguraba que cualquier pueblo podría establecer un autogobierno por contrato y solicitar admisión a la Unión Americana. Basado en estas "garantías", el gobierno de Texas se anexó a los Estados Unidos en ese mismo año. En 1846, tropas mexicanas entraban en Texas, y en junio México declaraba la guerra a Estados Unidos.

Santa Anna fue llamado de su destierro para defender los derechos de México, pero el país no estaba de ninguna manera en condiciones de combatir. Su economía estaba en bancarota, su población dividida en torno al anti-clericalismo prevaeciente en el gobierno liberal y su ejército improvisado, sin apoyo extranjero y dirigido por un fracasado guerrero. Mientras Santa Anna se dirigía hacia el norte con 18 mil hombres, las tropas norteamericanas entraban a la ciudad de México tras desembarcar en Veracruz. En febrero de 1848, tras una corta guerra de dos años, fueron firmados los tratados de Guadalupe Hidalgo en los cuales México decidió renunciar a la mitad de su territorio a cambio de una indemnización de 15 millones de pesos.

NACIMIENTO DE LOS MEXICO-AMERICANOS.

Los problemas internacionales de alguna manera entraban en un momento de distensión, pero apenas comenzaban los problemas sociales entre la población mexicana que había quedado en los territorios cedidos y la angloamericana. Los nuevos inmigrantes del Este sobrepasaron aún más a la población mexicana, y en algunos casos, inescrupulosamente abusaron de su conocimiento de las leyes norteamericanas y de su lenguaje para tomar control de tierras en manos de mexicanos. En franca minoría, y ante la falta de alternativas, este grupo de mexico-americanos prefirió que sus hijos

hablaran solamente inglés, como una forma de integrarse y combatir la segregación de que eran objeto. Esto explica porqué hasta nuestros días muchos de ellos, que siguen conservando sus apellidos en español o tienen rasgos físicos propios de los antiguos colonos españoles, criollos y mestizos, poseen una forma de pensar y un comportamiento que vá mas acorde con el comportamiento anglosajón.

A pesar de la fijación de nuevos límites internacionales, la frontera permaneció virtualmente abierta. Algunos cuatrerros aprovecharon esa situación y cruzaban hacia territorio mexicano para huir de sus perseguidores. Por el otro lado, la migración mexicana hacia esos territorios ya era patente pero nada podían hacer los norteamericanos para controlarla. Las primeras cifras disponibles de ese flujo de mexicanos hacia el otro lado de la frontera indican que durante los primeros 20 años del siglo veinte, casi 200 mil mexicanos ingresaron a Estados Unidos. Según un reporte fechado en 1930 por el Departamento de Trabajo de Estados Unidos, para finales de los años veinte ya habían entrado a la Unión Americana cerca de medio millón de personas por su frontera sur. El flujo de inmigrantes bajó sustancialmente en los treinta y en los cuarentas (28 mil y 54 mil personas, respectivamente) y aumentó considerablemente en los años cincuentas (293 mil personas). De acuerdo a las cifras oficiales registradas por las oficinas estatales norteamericanas, los primeros 68 años de este siglo registraron una inmigración de aproximadamente 1'448,000 personas provenientes de México.

Lo que no indican claramente estos informes oficiales es que la mayoría de las veces los propios norteamericanos favorecieron esas corrientes migratorias en tanto favorecía a sus intereses. En las tres primeras décadas de este siglo, por ejemplo, los trabajadores mexicanos fueron reclutados primordialmente en el campo, las minas y los ferrocarriles. Durante la Segunda Guerra Mundial, la importación legal de mano de obra mexicana fue particularmente estimulada con la firma del llamado Programa Bracero. Aunque este acuerdo firmado en 1942 buscaba inicialmente suplir

las vacantes dejadas por los trabajadores norteamericanos que estaban en el frente de combate, el programa fue extendido por 22 años, esto es, 19 años después de terminada la conflagración mundial.

La mano de obra mexicana no fué bienvenida en tanto las condiciones económicas de Estados Unidos lo impedían. Para regular su número fueron aplicados programas de repatriación masiva. Dentro de las experiencias amargas en la historia de esos inmigrantes mexicanos también se cuentan los abusos practicados por los rangers texanos, los intentos para impedir su organización sindical, una prensa hostil, los enfrentamientos de militares y civiles contra los "pachucos" durante la Segunda Guerra Mundial (los extrañamente denominados "zoot suit riots"), la falta de oportunidades de empleo y alojamiento y —quizás lo más importante— la casi total omisión de su desarrollo en los libros de historia de Estados Unidos. Estas experiencias y el hecho de que casi el 80 por ciento de los mexico-americanos viven en cinco estados del Suroeste de Estados Unidos han sido fuerzas que han influenciado la cohesividad de la comunidad mexico-americana.

EL MOVIMIENTO CHICANO DE LOS 60's.

Como ya se mencionaba líneas arriba, las presiones generales de la sociedad norteamericana empujaban a la minoría de origen mexicano y latino hacia su "anglicización", es decir, a que olvidara su lenguaje y sus costumbres para adoptar los mismos valores anglosajones que durante décadas denigraron a sus padres. La noción consciente de responder a esa segregación mediante la retención del español o de las costumbres era muy poco frecuente y a menudo suprimida. El uso del español dentro de la comunidad hispana estaba de hecho deteriorándose.

Las cosas cambiaron con la llegada de los años sesenta, cuando los movimientos de reivindicación política de los jóvenes que protestaban contra la guerra de Vietnam y de los negros en contra de la segregación racial, inspiraron a los jóvenes mexico-americanos a desarrollar lo que después sería conocido como el "Movimiento Chicano". Tomaron conciencia de que a

pesar de que los mexico-americanos habían estado presentes en EE.UU. por más de un siglo, este grupo población se encontraba en una posición aún más desventajosa que otras minorías, habiendo experimentado una historia de explotación, exclusión, injusticias e indiferencia.

Los jóvenes chicanos atacaron en los mismos frentes que los rebeldes que luchaban por los derechos civiles de los negros y por la salida de Estados Unidos del Sudeste Asiático: educación, organización sindical, organizaciones políticas y protestas, que a través de los medios masivos de comunicación ganaron la atención de la sociedad norteamericana en su conjunto. De la misma manera en que los movimientos negros adoptaron los vocablos con los que habían sido denigrados, los mexico-americanos adoptaban el vocablo *chicano*, usualmente denigrante, como bandera de su propio movimiento. De la misma manera en que el movimiento negro de Estados Unidos acudió en la búsqueda de sus raíces africanas, los jóvenes chicanos, a menudo menospreciados por su acento o el de sus padres, acudieron al rescate de la lengua de sus padres, incluso a pesar de que muchos de ellos ni siquiera hablaban español. Al hacerlo, recurrieron quizás sin notarlo al rescate de los valores que los identificaban: lengua, historia, tradiciones y costumbres. Aunque fueron diversas las formas de identificación y protesta, todas demandaban respeto e igualdad de derechos ante la sociedad norteamericana.

El Movimiento Chicano trajo un cambio cualitativo en el desarrollo ulterior de los hispanos como minoría dentro de Estados Unidos. En términos generales, el movimiento mexico-americano trajo la idea de que la comunidad latina no solamente no debería avergonzarse ya de su bagaje cultural, sino que incluso deberían defenderlo orgullosamente, a manera de su propia identidad. Si en el pasado la idea era de "si tu quieres que tus hijos progresen dentro de esta sociedad, enseñales sólo inglés", este grupo relativamente nuevo aseguraba que "parte del valor colectivo e individual está en el pasado" y que la habilidad de comunicarse en más de una lengua era más una ventaja que lo contrario. En consecuencia, los mexico-americanos buscan ahora, de

forma consciente, mantener vivo su lenguaje y muchas de sus expresiones culturales.

Capítulo 2

Perfil de la comunidad hispanoparlante de Los Angeles

Según cifras de organismos privados, los hispanos que habitan en la ciudad de Los Angeles y los condados adyacentes sumaron en 1987 un total de 3,614,000 personas.² Esta población, y en particular su sector hispanohablante, cuenta con características muy particulares en comparación al resto de la población latina de Estados Unidos:

- Debido a su cercanía geográfica con suelo mexicano, sus pobladores viajan más constantemente a México y preserva más fácilmente las actitudes o costumbres autóctonas de sus padres o abuelos.
- Debido a su gran número relativo han ganado prerrogativas que no gozan los hispanoparlantes en aquellas ciudades donde su franca minoría los obliga a asimilarse o condenarse a la segregación.
- La dinámica económica de California, que virtualmente defiende la constante entrada de mano de obra barata latinoamericana, sin

² Conforme a proyecciones del Departamento de Comercio de Estados Unidos.

importar su condición ilegal,³ hace posible la prevalencia de una mayoría de hispanoparlantes de primera generación. Así se ha propiciado que la práctica del español sea mayor y esté menos "indefenso" ante las presiones externas que antes obligaban a estas familias a usar el inglés preponderantemente. En forma adicional, este fenómeno también les permite retener muchas de sus tradiciones, hábitos y costumbres de una manera más marcada que cualquier otra minoría en la Unión Americana.

-El movimiento chicano, de mediados de los años sesenta, tuvo como origen el estado de California. Esta defensa consciente de una serie de valores únicos (el idioma, la religión, la cohesión familiar, la comida, la música, etc.) ha ganado terreno en años recientes, a través de diversas manifestaciones (murales, teatro, cine, literatura, vestimenta, vocabulario, etc.) que ya están siendo valoradas y respetadas por el resto de la sociedad de EE.UU., en particular en el terreno de la comida.⁴

Estos factores en su conjunto les permite a los hispanohablantes de Los Angeles enfrentar y hasta evitar la influencia de alguna manera agresiva del resto de la sociedad norteamericana. El antiguo sentimiento de ser relegados ha sido sustituido por una especie de auto-suficiencia cultural. Más

³ Datos proporcionados por Jorge Bustamante, director del Centro de Estudios Fronterizos del Norte de México, en entrevista sostenida el 30 de Septiembre de 1988, en Tijuana. Añade Bustamante que el Servicio de Inmigración de Estados Unidos cumple en la frontera de California con México tanto con un fin propagandístico (mostrando al resto de la sociedad una policía que controla eficazmente la "invasión silenciosa") como regulatorio (de acuerdo a las necesidades económicas de los empleadores californianos a lo largo del año, o a la salud financiera de sus empresas).

⁴ Cabe anotar como dato curioso el auge de un tipo de hamburguesa promocionado por la cadena Carl's Jr. llamada "Guacamole CheeseBurger". Qué decir del boom que han tenido otras cadenas de comida de tipo mexicano como Pollo Loco, Taco Bell, El Torito, El Taco Naugles, etc.

del 90% de los hispanos radicados en los Estados Unidos, aseguraron en una encuesta de la Strategy Research Corporation publicada en 1987: "Estoy orgulloso de ser hispano y pienso que nuestra cultura, lengua y tradiciones deberían ser preservadas"⁵

Ese grupo social lucha por no ser absorbido por una cultura de valores efímeros, cargada de valores protestantes como la idea de "seres escogidos", materialista, más desligada de la familia, que enaltece casi automáticamente todo lo que sea novedoso en lugar de cuestionario, que exalta el uso justificado de la violencia, que vé con indiferencia los sucesos fuera de su país o región, que tiene una imagen de sí misma como "modelo" del mundo.

Claro que tampoco todos los valores del resto de la sociedad de EE.UU. son rechazados. Por ejemplo, las religiones protestantes están ganando cada vez más adeptos entre los hispanos. Los chicanos especialmente están creando una cultura híbrida, en la que fusionan los hábitos y costumbres de sus padres con los del resto de la sociedad estadounidense, para transformarlos en una expresión de un grupo social que lucha por sobresalir con una cultura propia.⁶

A pesar de ello, la población hispana de los Estados Unidos sigue constituyendo una minoría étnica discriminada. En una entrevista con el Dr. Abel Amaya, Director del Chicano Center de la University of Southern California, el especialista señaló que el mexicano-americano en particular tiene una gran desventaja ante otros inmigrantes dentro del territorio estadounidense. El chicano todavía tiene muy frescas en su memoria colectiva las décadas de barreras que se le han impuesto dentro de Estados Unidos. El especialista añadió que si el comportamiento del chicano se compara con otros

⁵ Strategy Research Corporation. U.S. Hispanic Market 1987. Pág. 558.

⁶ De nuevo el terreno de la comida es revelador: la combinación de hamburguesa con salsa de chile pastilla ha dado origen a las "Tommy-burgers", muy populares entre el estudiantado de la UCLA; los "nachos" combinación de queso tipo americano con totopos; o las "fajitas-pitas", combinación de fajitas a la norteña con frijoles y pan texano.

inmigrantes en Estados Unidos, tales como asiáticos o cubanos, se puede ver claramente que el chicano se enfrenta a una dura prueba donde puede salir como orgulloso ganador o perdedor frustrado.

En el primer caso -orgulloso ganador-, las trabas sociales son asumidas como agresiones y retos hacia ellos mismos. Dice el Dr. Amaya que este grupo de mexico-americanos no permite que las trabas sociales minen su desarrollo y su respuesta por lo tanto es de ataque, y muchas veces avanzan por propios méritos hasta llegar al sitio deseado. Estos ganadores se constituyen en una especie de vanguardia, cuyo ejemplo alienta al resto de los mexico-americanos a estar convencidos de que tienen grandes oportunidades para destacar e influir en el resto de los norteamericanos, y de hecho lo han demostrado en el plano cultural, artístico y alimenticio como se mencionó anteriormente.

En el segundo caso -perdedor frustrado-, el mexicano-americano ha hecho de esas trabas sociales un problema mayor que no sólo refleja en su pasión por conservar el orgullo y su dignidad sino que también convierte en un complejo de inferioridad que lo va sujetando y segregando más de lo que realmente es. Si bien es cierto que esta actitud no es general dentro de la población chicana, desgraciadamente es más común encontrarla en el sector más bajo -económica y educacionalmente hablando- de los mexico-americanos.

Después de los negros, los hispanos son la minoría más grande de Estados Unidos. Se estima que el 90 por ciento de ellos habitan en los cinco estados del Sudoeste de la Unión Americana: California, Colorado, Arizona, Nuevo México y Texas. A causa de que los hispanos en Estados Unidos son una población dispersa, no homogénea y en ocasiones elusiva (pues en muchos casos sufren una situación legal irregular), se dificulta hablar de ellos como una generalidad, es difícil contar con datos exactos de sus países de origen⁷, su nivel de español y su comportamiento. Por tanto, no pueden ser

⁷ Aunque se dá por supuesto que la gran mayoría son de origen mexicano.

absolutamente confiables los diversos datos citados en esta investigación, incluídas las cifras de fuentes oficiales.

En los estudios sobre la comunidad latina de Estados Unidos existen palabras frecuentemente usadas para hacer referencia a los individuos que la componen. Encontramos categorías como latinos, hispanos, chicanos, mexicano-americanos, ciudadanos de apellido en español e ilegales. Por ejemplo, y hablando en términos generales, "latino" se refiere a toda persona con ascendencia latinoamericana, mientras "hispano" incluye a todos los individuos que tienen una herencia cultural española, esto es, latinoamericanos y españoles. Sobre los términos mexicano-americano y chicano, los dos remiten a los hispanos de origen mexicano, aunque el segundo siempre tiene una connotación más combativa en términos políticos. Por otro lado, también es importante recalcar que muchas personas de apellido español, sobre todo las que cuentan con mas de dos o tres generaciones radicando en Estados Unidos no usan ya este idioma. Ninguno de estos conceptos implican necesariamente la categoría que para este estudio es imprescindible, es decir, que tales individuos dominen el idioma español. Por tanto, para efectos de este estudio, quedan excluidos aquellos hispanos que residen en territorio norteamericano y que no hablan el español, para enfocar la atención exclusivamente en aquel sector social que a partir de aquí serán referidos como hispanohablantes o hispanoparlantes.⁸ La categoría de hispanoparlantes abarca un universo mucho más definido, pues el concepto claramente hace referencia directa a personas con dominio del español, relegando a segundo término su apellido, su situación legal, su clase social, su país de procedencia o su nivel educativo.

Las cifras oficiales publicadas por el gobierno de Estados Unidos o por empresas privadas sobre la comunidad hispana ponen énfasis en el grado de integración de estas comunidades al resto de la sociedad estadounidense, y entre tantos factores de medición subrayan en particular el nivel de inglés

⁸ Ambas categorías no excluyen el hecho de que los individuos referidos también manejen el inglés en algún grado.

hablada por los latinos. La única fuente que proporcionó datos sobre el nivel de español hablado por esta comunidad fué la investigación realizada por la *Strategy Research Corporation*, bajo el título U.S. Hispanic Market 1987, patrocinada por 48 grandes firmas trasnacionales, incluida Coca-Cola, Organización Radio Centro, Spanish International Network-Television, Eastern Airlines, AT&T, American Express Co., Citibank, Sears y Selecciones del Reader's Digest.

La investigación referida indica que de cada 100 Hispánicos entrevistados 93 confirmaron que la primera lengua que aprendieron fué español. Cuando los hispanos del área de California fueron cuestionados sobre su proficiencia para hablar español, 93.5% del total respondieron en las gamas "muy bien" y "bien" mientras el restante 6.5% respondió en las gamas "mas o menos", "mal", "muy mal" ó "nula". En adición al español, los entrevistados por la investigación mencionada fueron cuestionados sobre su nivel de manejo del inglés. Solamente 34% de ellos afirmó hablarlo "muy bien" o "bien", mientras otro 46.4% contestó "mas o menos", "mal" o "muy mal". Cabe subrayar que en esta pregunta el nivel de manejo nulo del inglés es extraordinariamente alto: 19.6%.

El cuadro #2, tomado de ese mismo estudio, resume de otra manera el patrón de uso de ambas lenguas de los hispanos solo mediante las respuestas a la gama "muy bien".

Ya que estas compañías están interesadas en difundir sus comerciales al mercado hispano cuando éste está disfrutando de su "tiempo libre" y por tanto el Latino se encuentra a la merced de la acción de los medios de comunicación, quedaba aún en duda si existía un patrón diferente en su uso del lenguaje en las diferentes horas del día y de la semana. Para investigar esto, la *Strategy Research Corporation* realizó una serie de preguntas que arrojaron los resultados a nivel nacional anotados en el cuadro #3.

Con respecto a los hispanos de Los Angeles y condados vecinos, la misma investigación ofrece datos más generales, y especifica que en casa

Cuadro # 2

**USO DEL IDIOMA ENTRE
LA POBLACION HISPANOPARLANTE**

IDIOMA	% RESPUESTAS - MUY BIEN -
Español hablado	55.6 %
Inglés hablado	18.2 %
Español escrito	44.8 %
Inglés escrito	17.8 %
Español leído	49.2 %
Inglés leído	19.6 %

Cuadro # 3

**USO DEL IDIOMA SEGUN
LUGAR PRESENTE**

IDIOMA	EN CASA	OFICINA	ACTOS SOCIALES
Español	68.2 %	41.1 %	52.3 %
Inglés	5.9 %	22.6 %	8.5 %
Ambos a la vez	25.9 %	36.3 %	39.2 %

70% de ellos hablan español, 20% solamente inglés y 10% ambos idiomas.

El concepto hispanoparlantes abarca toda una gama de individuos cuyo denominador común es su actitud preferencial no solamente hacia el español, sino también hacia los hábitos y costumbres autóctonos de Latinoamérica y España. La mayoría de estos inmigrantes provienen de pequeñas poblaciones y tienden a seguir los esquemas de comportamiento de su lugar de origen. Como se explicó en la sección sobre el Movimiento Chicano, la frágil situación legal, la segregación y el bajo nivel educativo de la mayoría de los hispanohablantes son las variables más importantes que explican el porqué estos prefieren encontrar refugio en sus costumbres. Todo esto acarrea consecuencias —resalta su alto nivel de natalidad— que se hacen notar al momento de encontrarse en las grandes urbes del vecino país del Norte.

Quizás el aspecto de alimentación sea uno de los puntos en donde el latino se muestra más reacio a cambiar en su proceso de arraigo en Estados Unidos. Esto no es característico solamente de los latinos, pues se ha observado dentro del comportamiento social del inmigrante en general que es posible que éste cambie ciertas costumbres y hasta su lengua, pero que muy difícilmente lo haga con respecto a sus hábitos alimenticios. Esto fué particularmente notorio al encontrar en todos y cada uno de los super mercados del área de Los Angeles espacios dedicados a la así denominada "mexican deli"⁹ con todo tipo de comida mexicana, desde tortillas que ostentaban el escudo nacional de México hasta menudo enlatado. En la ciudad de Los Angeles, el 90% de los hispanos aseguró conservar sus hábitos alimenticios, aunque han cedido en el aspecto de cambiar su horario de comidas al que tienen la mayoría de los estadounidenses, es decir, un desayuno mas moderado, la comida a mediodía y la cena a las seis o siete de la tarde.

En cuanto a religión se refiere, cabe mencionar que 95% de la población latina son de religión católica y el otro 5% protestante. Esto ha dado

⁹ Abreviatura de delicatessen.

por resultado que el mismo porcentaje muestre una preferencia por contraer matrimonio con personas del mismo credo religioso.

Otro reflejo de la fidelidad del nuevo inmigrante hacia sus costumbres parece demostrarlo también su **lealtad a su patria natal**, reflejado en el hecho de que un porcentaje relativamente bajo de la población mexicana adoptara la ciudadanía norteamericana. Hasta 1986 –cuando se redactó una nueva ley ofreciendo mayores garantías para que los inmigrantes no solamente tuvieran la residencia temporal sino que adquirieran la ciudadanía– el inmigrante mexicano sólo exigía el derecho a residir y trabajar temporalmente en Estados Unidos. Muchos de los trabajadores mexicanos en Estados Unidos, planeaban únicamente conseguir cierto capital y regresar a sus hogares con su familia.

En términos de mercadotecnia, estos comportamientos básicos significan millones de dólares para los publicistas, y no es de extrañar que el estudio de mercado de la *Strategy Research Corporation*, establezca una relación directamente proporcional entre la "lealtad" de los latinos hacia su cultura, creencias y lengua, y la denominada "lealtad a una marca", es decir, su decisión de comprar siempre la misma marca de un producto, una vez detectada su preferencia. Indica el estudio que ello explica el porqué la "lealtad de marca" entre el mercado hispano es particularmente mayor que el promedio nacional de Estados Unidos. Añade la *Strategy Research Corporation* que esto obedece en parte a que la mayoría de los hispanos no dominan el inglés como el español: una vez que han encontrado un producto de su satisfacción son poco propensos a cambiar de producto ya que eso "reduce la ansiedad de hacer una decisión equivocada y malgastar el dinero, sobre todo cuando la comprensión de lenguaje puede ser un problema" ¹⁰. Esto significa que el nivel de "lealtad" aumenta a medida que el Hispano maneja menos el inglés y esto lo hace menos propenso a "correr riesgos".

¹⁰ Strategy Research Corporation. U.S. Hispanic Market 1987. Pág. 261.

La misma investigación asegura también que los patrones de consumo hispanos están altamente influenciados por la necesidad de sentirse "culturalmente" bienvenido.¹¹ Eso significa que la preferencia de marcas puede ser sustancialmente influida por el publicista mientras más directamente apele al hispano como tal. Eso se refleja directamente en el diseño de los mensajes publicitarios: hay una preponderancia por dirigirse al latino en español y si es mediante el uso de actores, locutores y modelos latinos, mejor. De esto se profundizará más adelante en el espacio dedicado a los mensajes publicitarios.

Son precisamente todos estos factores los que son objeto de multimillonarias investigaciones de mercado, con el objeto de detectar con precisión la composición por edades, ingresos económicos, valores, nivel de educación y patrones de consumo de los latinos, entre otras cosas. No es de extrañar entonces que algunas de las cifras de la *Strategy Research Corporation* también hagan énfasis en esta información en tanto refleja el potencial del mercado hispano. Por ejemplo, indica la *Strategy Research Corporation* que de un total de población latina en Estados Unidos estimado en 10'800,000 habitantes, 3'614,000 residen en el área metropolitana de la ciudad de Los Angeles. Por tanto, este mercado está catalogado como el número uno de todos los mercados hispanos de Estados Unidos. Con respecto a la distribución por condados, añade que más del 75% residen en el área metropolitana de Los Angeles County, mientras el restante 25% se congregan en los condados de Orange, San Bernardino, Ventura y Riverside West.¹² Estas cifras coinciden con las de otras investigaciones de

¹¹ Strategy Research Corporation. *U.S. Hispanic Market 1997*. Pág. 261.

¹² De manera muy general se puede decir que si los negros en Estados Unidos viven en *ghettos*, los chicanos y los hispanos en general viven en *barrios*. Según cifras del censo de 1970, la vasta mayoría de los chicanos de California residían en áreas urbanas. Su distribución geográfica en el área de Los Angeles es diferente al patrón de los negros. Los hispanos viven en casi cada comunidad del área metropolitana de Los Angeles. Esto es, solamente hay unas cuantas áreas aisladas en las que chicanos y otros latinos tienen

población realizadas conjuntamente por el gobierno federal de Estados Unidos y la Fundación Ford, que indican que seis millones de Hispanos vivirán en el área de Los Angeles para 1990. De cualquier manera, debe reconocerse que cualquier cifra es especulativa a causa del número indefinido de indocumentados de habla española que habitan en esa región.

Asegura la *Strategy Research Corporation* en su investigación que por edades, casi 40% de la población hispana de Los Angeles y sus condados vecinos es menor de 18 años de edad, mientras otro 15.7% se encuentra entre los 18 y los 34 años de edad.

Con relación a su país de origen, siete de cada diez de los hispanos entrevistados en Los Angeles dijeron tener nacionalidad o antecesores mexicanos. Esa cifra coincide con las estadísticas del Departamento de población de Estados Unidos, que asegura que poco más del 80 por ciento de los inmigrantes latinos de California son de origen mexicano. Un estudio reciente publicado por la *Rand Corporation*¹³ confirma que este sector social no forma un grupo homogéneo. Según las conclusiones de la investigación, su integración al resto de la sociedad norteamericana es gradual y sigue el clásico patrón de otros individuos que han viajado a Estados Unidos con la intención de residir definitivamente. La educación —añade el estudio— juega un rol crítico en este proceso.

Según cifras del Departamento de Comercio de Estados Unidos sobre el nivel educativo de los latinos en ese país, para 1985 un estimado 45.5% de los hombres hispanos de 25 años de edad o más completaron cuatro o más años de la educación media superior (High School), comparado con el 67.3% de todos los hombres estadounidenses de las mismas edades. El porcentaje

una proporción menor del 5%. Sin embargo, la mayor concentración de latinos es el cáñobre Este de Los Angeles, que registra una presencia hispana de casi el 90%. El Este de Los Angeles comprende entre otros condados los de Boyle Heights, Lincoln Heights, City Terrace, El Sereno, El Monte y las áreas de San Fernando-Pacoima y Pico-Rivera-Montebrillo.

¹³ Bajo el título *Current and Future Effects of Mexican Immigration in California*.

entre las mujeres hispanas fué de 42.7%, comparado con el promedio nacional femenino de Estados Unidos, de 65.3%. Estas cifras contrastan marcadamente con las ofrecidas por Virginia Rafaelson, agregada cultural del consulado de México en Los Angeles. Asegura que el 54% de los hispanos que radican actualmente en la citada ciudad, tienen apenas entre dos o ningún año de escolaridad. De ser ciertas estas últimas cifras, ello les significaría problemas adicionales para acogerse a la nueva ley de inmigración: antes de cumplir con el requisito de hablar inglés, estas personas primero deben aprender a leer y escribir en su idioma natal, el español. El problema no queda allí, pues también representa una fuerte carga dentro del desarrollo generacional de los hispanos, ya que cuando los hijos de analfabetos entran a la escuela, sus padres no tienen la capacidad de auxiliarlos en sus tareas. Como resultado de esto los alumnos se van retrasando y pierden poco a poco el interés en los estudios, a veces al grado de abandonarlos totalmente. A este respecto, cabe mencionar que en 1987 solamente el 9% de los hispanos mayores de 25 años resultaron graduados de alguna universidad y solo el 51% terminaron el bachillerato. Si bien es cierto que el nivel educativo de la población latina se incrementó en el periodo 1982-1987, este porcentaje sigue siendo inferior al de los otros grupos sociales en la Unión Americana que en 1982 fue del 77% de graduados en nivel universitario.

Precisamente sobre este tema de la **deserción escolar**, existen varias publicaciones que describen en detalle los problemas que presentan en las escuelas los hispanos en general y los mexico-americanos en particular. Una serie de trabajos de la Universidad de California en Los Angeles, publicados en 1970 bajo los títulos The Mexican American People: The Nation's Second Largest Minority, Mexican Americans in School: A History of Educational Neglect, y Educating the Mexican American, muestra entre otras cosas que hay una incidencia muy alta de deserción y bajo nivel de aprovechamiento en dos materias en especial: matemáticas y lectura. Sin embargo, ninguno de estos trabajos define las razones específicas de tal comportamiento y sólo llegan a especulaciones generales. Entre las versiones

enumeradas están la falta de estímulo de los padres —a veces motivada por su bajo nivel de escolaridad, mencionada anteriormente—, el manejo simultáneo de dos lenguas ¹⁴ y las presiones económicas que empujan al hijo de familia a buscar trabajo apenas se acerca su adolescencia.

Desgraciadamente este problema recae fuertemente en la fuerza laboral de los trabajadores hispanos. El 13% de este grupo está compuesto por personas totalmente analfabetas y el 50% de los empleados tiene problemas de comprensión gramatical, ortografía, puntuación y matemáticas, como fué mencionado anteriormente. El nivel económico de las familias hispanas es de los más cercanos a la pobreza según estadísticas oficiales norteamericanas. Según datos del U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, el ingreso promedio por familia hispana durante 1987 fué de 22,900 dólares, un capital que es sustancialmente menor al ingreso promedio de la familia norteamericana, de 32,800 dólares. Estos datos enmascaran el ingreso real, en tanto no mencionan que el número de miembros de las familias hispanas es mucho mayor que el de las sajonas, y por tanto el ingreso familiar se divide entre cada miembro. Según los datos arrojados por la encuesta de esta investigación, cada miembro de familia hispana recibió 3,674 dólares anuales (preguntas 4, 5 y 6).

Según un reporte conjunto del Center for Urban and Regional Studies de la Claremont Graduate School y del Chicano Studies Center de los Colegios

¹⁴ Un tema muy controvertido todavía y que se presta a malinterpretaciones, ya que algunos estudios anglosajones han definido el acento de los Hispanos como una "misteriosa desventaja". Aún cuando el español que predomina en esa región esté a menudo contaminado por palabras y expresiones en inglés, en muchas ocasiones las familias tratan de conservar el idioma como vínculo de unión familiar. Tal es la prueba de las protestas y enormes manifestaciones que se han realizado principalmente en Los Angeles para implantar el español como segunda lengua dentro de las escuelas de comunidades latinas. Sin embargo la reacción del resto de la sociedad norteamericana al respecto sigue obstaculizando la impartición generalizada de educación bilingüe.

Claremont ¹⁵ existen ciertos estereotipos falsos con respecto a los empleos de los chicanos. El estereotipo más común —indica— es que los chicanos son "rurales", es decir, que o son trabajadores del campo o tienen una historia reciente ligada al trabajo de agricultura. Este error de juicio obedece al hecho de que la mano de obra del campo sí es dominada por chicanos o inmigrantes mexicanos, pero esa cifra queda opacada si tenemos en cuenta que casi el 80% de la población hispana vive en los densos barrios urbanos. El censo de 1960 mostraba ya que entre los hombres de apellido español, 39% fueron "craftsmen" (categoría que incluye a carpinteros y albañiles) y operarios, mientras sólo 18% fueron obreros o trabajadores del campo. De acuerdo a la tabulación del censo norteamericano, otro 13% de los latinos en Los Angeles ocuparon puestos profesionales o administrativos, una cifra que contrasta con el nivel nacional de Estados Unidos, de 24%. Las limitaciones laborales para con los hispanos, son hasta nuestros días muy marcadas. El nivel de desempleo al interior de esta comunidad es casi el doble del promedio nacional estadounidense.

Los problemas económicos parecen estar relacionados directamente con las frágiles condiciones de salud de los hispanos. Según datos de un reporte de la Universidad de California en Los Angeles muchos de los mexicano-americanos de California no confían en los "doctores modernos" o no se sienten a gusto con el sistema estadounidense de salud pública.¹⁶ A menudo, indica, prefieren hacer uso del consejo de amigos, parientes o incluso ocasionalmente del "curandero" local. Añade que las razones de esta desconfianza son debidas únicamente a una especial tradición en la aplicación de la medicina. El sistema de atención médica de Los Angeles, como en la mayor parte de Estados Unidos, está sumamente alejado de las costumbres

¹⁵ Lopez, Ronald W. y otros autores. The role and functions of Spanish-language-only television in Los Angeles. Pág. 35.

¹⁶ Moustafa, Taher y Weiss, Gertrude. Health Status and Practices of Mexican Americans. Advance Report # 11, UCLA, 1968.

de los mexico-americanos y eso también tiene relación al número de personal médico hispanoparlante disponible. Uno de los reportes de los Colegios Claremont ¹⁷ indica que de los 22,356 médicos generales, dentistas y profesionales de la salud operando en el área de Los Angeles solamente 1,309 son hispanoparlantes y/o tienen apellido español, lo que representa poco más del 5%, comparado con la proporción del 18% de población hispana en el mismo condado.

Las dificultades descritas anteriormente en las áreas de salud, empleo y nivel educativo son consistentes con los problemas que los hispanos enfrentan en el aspecto de la vivienda. Por todos los criterios, desde los económicos hasta los estéticos, el nivel de vivienda de los hispanos es mucho más bajo que la del resto de la población en el área metropolitana de Los Angeles. El alojamiento particular disponible para renta está restringido a los hispanos por su relativamente bajo nivel de ingresos. Esto hace que muchos de ellos opten por vivir en viviendas de interés público, o en compartir pequeños cuartos con otras personas. Estos patrones de uso de vivienda y su baja calidad colabora a su mayor separación del resto de la sociedad estadounidense.

¹⁷ Lopez, Ronald V. y otros autores. The role and functions of Spanish-language-only television in Los Angeles. 1973. Pág. 28.

Capítulo 3

Programación de la TV en español en Los Angeles: KMEX-TV Univisión- Canal 34 y KVEA Telemundo—Canal 52

ANTECEDENTES

Antes de analizar el contenido de los mensajes que transmite la televisión en español de Los Angeles, es oportuno mencionar rápidamente algunos aspectos sobre los orígenes y desarrollo de ambas estaciones televisoras.

Al nacer en septiembre de 1962, Canal 34 no solamente fue la primera estación de televisión en español sino también la primera de la banda de ultra alta frecuencia (UHF) de la ciudad de Los Angeles. En aquellos años la banda de UHF era tan novedosa que ni siquiera todos los aparatos receptores de televisión contaban con un sintonizador en esa escala de sintonía. Como cuentan los pioneros de la estación, ellos mismos tuvieron que fabricar los convertidores de UHF o "cajas negras" para venderlos al público en tiendas y

los llamados *swap meets*. Una ventaja de vender las cajas negras directamente, decían, era que de esa manera era muy fácil contabilizar el número de audiencia potencial y así dirigirse a las agencias de publicidad y patrocinadores con esas cifras. Canal 34 sería solamente el comienzo de una cadena de diez estaciones en diversas ciudades norteamericanas, propiedad de la *Spanish International Communications Corporation* (SICC). Esta cadena era parte importante de Univisión, que hasta 1986 controlaba Emilio Azcárraga Milmo. En 1986, los cortes de Estados Unidos, debido a la ley antimonopolio, obligaron al empresario mexicano a hacer la venta de Univisión, trámite que se realizó un año después.¹⁸

Actualmente, los días de pionerismo han cambiado. En agosto de 1987, 25 años después de haber nacido la estación KMEX canal 34, la empresa de tarjetas de felicitación *Hallmark Cards Inc.* y el *First Chicago Venture Capital* (con una participación del 75 y 25 por ciento respectivamente) adquirieron por 301 millones de dólares las diez estaciones en español de la SICC. Según el acuerdo de compra-venta con la cadena Univisión, falta todavía un período de dos años antes de que los nuevos dueños traten de introducir cambios en la programación. Sin embargo, no se esperan grandes modificaciones en ésta, y eso parece haberse reflejado en el mantenimiento de personal y algunos directivos. Danny Villanueva, socio en la SICC, quien había considerado retirarse cuando concluyera la venta a la *Hallmark*, aceptó una propuesta de los nuevos dueños a permanecer en la nueva compañía como uno de los tres directores administrativos de la estación. Hasta la fecha, la gran mayoría de los empleados de las diez estaciones permanecen en sus trabajos.

¿Pero porqué una transnacional como la *Hallmark* prefirió invertir ese capital en una cadena de estaciones en español cuando con el mismo dinero pudo haber adquirido una estación grande en la banda VHF? En una entrevista publicada en septiembre de 1987, el director de asuntos corporativos de

¹⁸ Revista Proceso. Agosto 1989.

Hallmark Cards, Bob Druten, aseguró que "el creciente mercado hispanoparlante era tan atractivo para nosotros que pensamos que los precios no podrían ser tan exitosos como en otros mercados." ¹⁹ En el mercado anglosajón, añadió Chuk Kester, asistente financiero de la misma firma, los réditos de publicidad no crecen tan rápidamente. Kester añadió que aunque los hispanos comprenden el 8 por ciento de la población nacional, su mercado recibe solamente el 1 por ciento de los dólares disponibles para publicidad. Esto significaría que la idea de la compañía Hallmark es brindar a los publicistas los espacios necesarios para colocar parte de ese déficit de anuncios comerciales. "Estamos comprometidos -dijo Kester- con el formato en lengua española... [y] nosotros vemos este negocio como uno de oportunidades a largo plazo" ²⁰.

En contraposición al canal 34, el Canal 52 solamente tiene tres años de vida. Su creación se debió a la necesidad de ofrecer una alternativa más dentro de la televisión en español. El autor de la idea fue Joseph Wallach quien con ayuda de diversas firmas y corporaciones consiguió los fondos para llevar a cabo dicho proyecto. A decir de sus propios directivos, el canal 52 tiene como meta principal ofrecer al hispano entretenimiento, diversión y una completa información lo más objetiva posible a lo largo del día.

KVEA-canal 52 depende de la cadena en español Telemundo desde 1987. Telemundo abarca -mediante otras estaciones de UHF y sistemas de cable- áreas como Nueva York, Miami, algunas ciudades de Texas, Tijuana, Ventura y San Francisco. Al igual que la cadena de estaciones que comprendían la SICC, la cadena de Telemundo vende tiempo a sus patrocinadores. Tan sólo el canal 52 cuenta con un equipo de 14 colaboradores dedicados a establecer contacto directo con aquellas personas o asociaciones de cualquier tipo interesadas en producir o transmitir su programa o anuncio siempre y cuando se apeguen a las disposiciones legales

¹⁹ The Hollywood Reporter, 9 de Septiembre de 1987. P-S-10

²⁰ Idem . P-S- 3.

que marca la ley. Tal es el caso de los programas religiosos que generalmente se transmiten a las primeras horas de la mañana diariamente y que se costean mediante aportaciones voluntarias.

Independientemente de las transmisiones totalmente en español que difunden los canales 34 y 52, un canal de Los Angeles con transmisiones en inglés en la banda de VHF, KTLA-Canal 5, inauguró en 1984 una opción dentro de sus transmisiones para el público de habla hispana. Dicho canal es el primero en todo Estados Unidos en difundir parte de sus programas y comerciales en inglés y en español simultáneamente, aprovechando la tecnología de los nuevos aparatos receptores que pueden decodificar señales en estéreo. Dos *tracks* transmitidos desde las cabinas de los estudios, uno en inglés y otro en español, son recibidos en los hogares simultáneamente. El telespectador solamente tiene que escoger uno de los canales, izquierdo o derecho, para escuchar el idioma de su preferencia. El proyecto bilingüe para el canal 5 de Los Angeles California sigue en fase experimental, y fué hasta septiembre de 1988 cuando se transmitió en esa estación el primer comercial con señal simultánea en inglés y español. El anuncio fué patrocinado por la firma Rice Growers Association de California.

No es la primera vez que KTLA ha tratado de conquistar el público hispanoparlante. En sus inicios, KTLA difundía cerca de cuatro horas de programación en español. Cuando el tiempo de programación de la estación era de 20 horas de programas, la quinta parte la transmitía en español con spots de 30 segundos en el mismo idioma.

AUDIENCIA

Para propósitos de definición de audiencia retomamos el concepto manejado por la estación KMEX-TV, que considera como su audiencia potencial hispanoparlante a los inmigrantes de países de habla española (término que disfraza la referencia a los inmigrantes ilegales) y a los inmigrantes ya residentes de la llamada "primera generación" (es decir, los ya legalizados),

en resumen, aquellos ciudadanos cuya primera lengua es el español, que prefieren ver y oír televisión en su propio idioma. Independientemente de su status legal, las cifras de la televisora aseguran que su teleauditorio habla español preferentemente sobre el inglés y que 86 por ciento de éste tiene ascendencia mexicana.

En relación a los datos arrojados por la encuesta de esta investigación, se encontró que el número de televisores promedio por familia hispana es de 1.3 aparatos (pregunta 8 de la encuesta, anexo # 5) y que el número de horas dedicadas en promedio a la programación en inglés es de 10 horas semanales, cifra que es doblada por las horas dedicadas a la programación en español, que son 21.26 horas semanales (pregunta 9 de la encuesta, anexo # 5).

Como ya se apuntó anteriormente en el capítulo sobre el perfil de la comunidad hispanoparlante de Los Angeles, es muy difícil establecer siquiera su número aproximado. Aún si tomáramos como ciertas las cifras especulativas ofrecidas sobre el total poblacional de hispanos en el área metropolitana de Los Angeles, según las cuales su número fluctúa entre 3.6 y 8 millones de personas, resulta aún más difícil saber qué porcentaje de ellos usan el español preferentemente sobre el inglés, y —peor aún— cuántos de ellos efectivamente sintonizan la televisión hispanohablante para entretenerse o informarse.

A pesar de esa ausencia de información confiable, la *Strategy Research Corporation* asegura ²¹ que el gran mercado hispano constituye el 26 por ciento de la población total del área metropolitana de Los Angeles y gasta cerca de 27 mil millones de dólares anualmente. Esta última cifra contrasta con la ofrecida por el censo oficial de 1980, que ubicó a la población hispana en 19 por ciento de la población total de Los Angeles. Esta disparidad

²¹ No debe sorprender mucho el hecho de que esta empresa se aventure a disponer de cifras con tanta soltura, si se recuerda que la misma fué virtualmente contratada para convencer a los patrocinadores potenciales de la conveniencia de anunciarse en la televisión hispanoparlante.

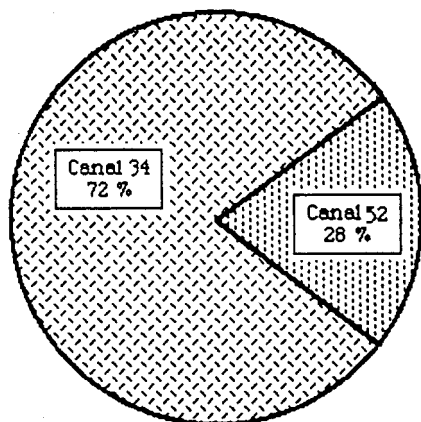
obedece, según directivos del canal 34, a que muchos hispanos asociaban censo con deportación y al ocultarse falsearon los datos sobre su verdadera magnitud.

Pero queda todavía abierta la interrogante de si estos inmigrantes y sobre todo las nuevas generaciones abandonarán gradualmente algún día el uso del idioma de sus padres, para iniciar un proceso de asimilación cultural como el que han pasado otros inmigrantes a través de la historia de Estados Unidos. El administrador general de canal 34, Danny Villanueva, ha dicho:

"...hubo un tiempo cuando la gente me decía que yo estaba en un final sin salida, ya que la 'asimilación' (de los hispanos al resto de la sociedad norteamericana) nos eliminaría (a los medios hispanoparlantes) con el paso del tiempo. Pero de pronto, ellos han regresado para decir que tal fenómeno nunca ocurrirá porque lo más importante para la gente son sus tradiciones. Alguien ahora ha dicho que 'yo no tengo que dejar de amar a mi madre por el hecho de casarme'. Es esta mentalidad la que les dice (a los escépticos) que nosotros amamos a este país (Estados Unidos) y que nosotros queremos participar. Pero no nos pidan que renunciemos a nuestras tradiciones, cuando otros están tratando de recrear las suyas. Los hispanos tienen algo que pueden traer a la mesa de esta nación, y yo creo que eso nos hará mejores contribuidores".²²

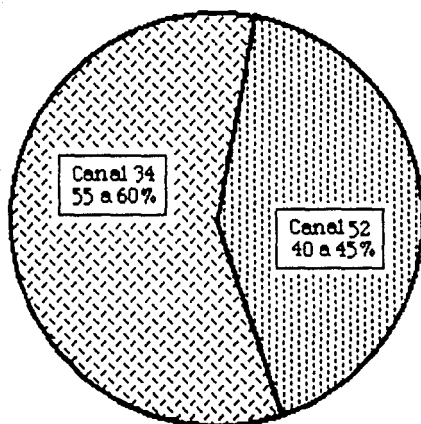
Las apreciaciones de Danny Villanueva se salen por la tangente. Aunque son ciertas en referencia a los hispanos de primera generación, eluden el problema planteado a largo plazo. Parafraseando a Villanueva, se puede pensar que el hijo de esa nueva pareja México-norteamericana, por el hecho de haber nacido en otro país que no es el de su padre ni el de su abuela,

²² The Hollywood Reporter, 29 de septiembre de 1987. Pág. S-4



Gráfica 1.a
Preferencia promedio del auditorio hispano

Fuente: The Hollywood Reporter



Gráfica 1.b
Preferencia de programación matutina

Fuente: KVEA - Canal 52

tiene lazos emocionales mucho menos fuertes con el país de origen de sus predecesores.

RATING

A pesar de su corta edad, y de la supuesta gran desventaja que el canal 52 tiene ante su gran competidor por la presunta lealtad que le tiene su teleauditorio, KVEA canal 52 a logrado colocarse rápidamente en los terrenos anteriormente monopolizados por el canal 34, al grado de conquistar una preferencia promedio de 1 de cada 4 personas del público hispanoparlante. Según cifras citadas en un reporte especial de la revista Hollywood Reporter, KMEX-TV controla ahora el 72 por ciento del mercado de la televisión en español mientras su único competidor se ha adueñado del restante 28 por ciento (gráfica # 1.a).

Según cifras proporcionadas por directivos del canal 52, la preferencia de teleauditorio (rating) entre los canales 34 y 52 registra diversas variaciones de acuerdo al horario en que se transmiten sus programas. Indican que en la programación de una semana completa, el canal 52 abarca del 40 al 45% del auditorio entre las 7:00 y las 15:00 horas (gráfica # 1.b). Los directivos de canal 52 declinaron precisar las cifras correspondientes a los horarios estelares (entre las 15:00 y 21:30 horas) argumentando que esas cifras son confidenciales, pero en tanto los promedios generales muestran que goza de una preferencia del 28%, cabe sospechar que su rating cae por debajo de esa cifra durante el horario estelar.

La competencia por el rating entre ambas televisoras también se dá al momento de que ambas invierten parte de sus ganancias en los costos de producción. Esto es más patente al momento en que ambas compiten por la compra de programas de éxito producidos en América Latina. El canal 52 tiene una enorme desventaja ante el 34 ya que éste último está en mejores

Cuadro # 4

**PROGRAMACION DE CANAL 34
NUMERO Y HORAS DE TRANSMISION
DE PROGRAMAS POR ORIGEN**

ORIGEN	PROGRAMAS		HORAS TRANSMISION	
	No.	%	No.	%
México	33	43.89	48.5	37.88
Otros LatAm.	6	7.98	30	23.43
(LATAM1)	(39)	(51.87)	(78.5)	(61.32)
Latina	21	27.93	37.5	29.29
EE.UU.	12	15.96	11.5	8.98
Otros	3	3.99	1.5	1.17
TOTALES	75	100.00	129	100.00

Cuadro # 5

**PROGRAMACION DE CANAL 52
NUMERO Y HORAS DE TRANSMISION
DE PROGRAMAS POR ORIGEN**

ORIGEN	PROGRAMAS		HORAS TRANSMISION	
	No.	%	No.	%
México	21	31.34	43	33.46
Otros LatAm.	2	2.98	6	4.66
(LATAM)	23)	(34.32)	(49)	(38.13)
Latina	21	31.34	53	40.46
EE.UU.	21	31.34	26	20.23
Otros	2	2.98	1.5	1.16
TOTALES	67	100.00	129.5	100.00

condiciones financieras para pagar el precio de los programas ofrecidos por la televisión hispanoparlante cuyo *rating* ya fué comprobado ante sus respectivas audiencias.

PROGRAMACION

La programación de los canales 34 y 52 es completamente cubierta con programas en español, ya sea que éstos estén producidos originalmente en ese idioma —dentro o fuera de Estados Unidos— o porque se trata de programas en otro idioma que están siendo presentados en una versión doblada, subtitulada o traducida simultáneamente. En el anexo # 1 se desglosa la programación de ambas estaciones hispanohablantes durante una semana tomada como representativa (del 7 al 13 de enero de 1989), precisando el horario, género y procedencia de los programas transmitidos. El resumen de cifras y porcentajes por origen de programas se desglosa en los cuadros 4 y 5, y sus datos son esquematizados en las gráficas 2, 3, 4 y 5.

El peso relativo de los programas importados de América Latina dentro de la programación de la televisión hispanoparlante de Los Angeles es crucial en la competencia por el *rating*. Observando la relación de ambos canales por programas (anexos 2 y 3), se observan multitud de emisiones de entretenimiento y películas producidas en América Latina, principalmente en México. Algunos ejemplos son: "Siempre en Domingo", "Chespirito", "Chiquilladas", "Colorina" y "Pasión y Poder", entre otros. La encargada de relaciones públicas de canal 52, Margarita Medina, afirmó en una entrevista:

"... nuestro auditorio proviene de diversos países del mundo hispano, pero la gran mayoría son de origen mexicano. Por eso la programación importada se compone en su mayoría por películas, programas de entretenimiento y telenovelas mexicanas. Por

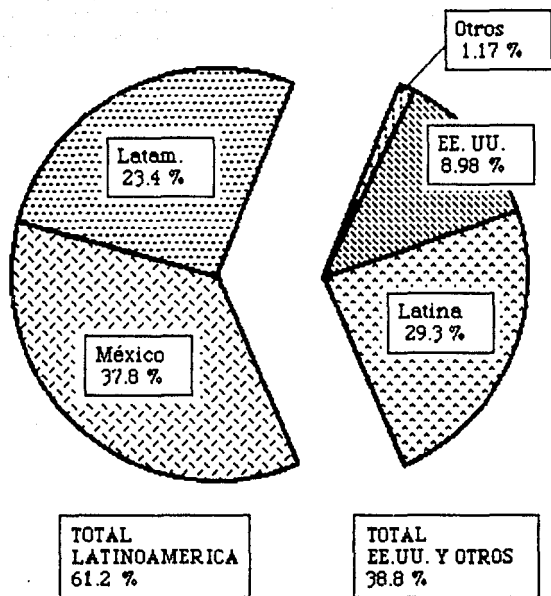
supuesto que eso no significa que descartemos los programas provenientes de América del Sur, que ocupan un porcentaje menor".

Después de un análisis cualitativo y cuantitativo de la programación ofrecida por los dos canales de televisión hispanoparlante (cuadros 4 y 5) puede constatar-se que sus emisiones están adaptadas a diferentes sectores de la comunidad hispana de Los Angeles. A fin de sostener esta afirmación, solamente falta hacer algunas sumas y restas en los porcentajes que ambas estaciones dedican a sus programas de acuerdo a su origen: mexicano, latinoamericano-no-mexicano, latino, estadounidense-no-latino y otros.

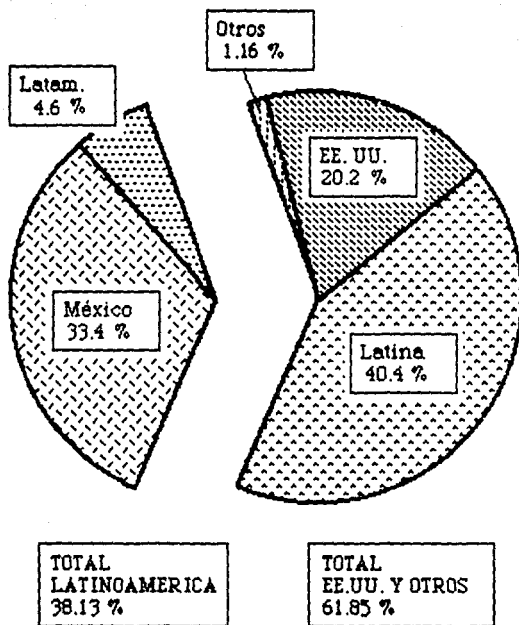
Surgen datos interesantes al hablar solamente del porcentaje de *tiempo* que ocupa la programación producida en México en las transmisiones de ambas estaciones. Mientras canal 34 ofrecía décadas atrás una programación casi totalmente mexicana, en la actualidad la proporción de programas de origen mexicano ha sido reducida fuertemente. Al parecer ello obedece a la decisión de los directivos de atrapar un mayor espectro de teleauditorio, compuesto por una cada vez mayor proporción de población que no es mexicana ²³.

Dicho en cifras, esto quiere decir que las series, telenovelas, películas y programas cómicos y deportivos de México cubren solamente el 37.88% del *tiempo* de transmisión total de canal 34 (Gráfica # 2), aunque representan el 43.89% del *número* total de programas transmitidos por la misma estación televisora (Gráfica # 4). La política del canal 52 también parece seguir las mismas directrices de su competidor, en el aspecto de dar cada vez menos peso a la programación de México. Mientras solamente el 31.34% del *número* total de programas transmitidos por canal 52 son de origen mexicano (Gráfica # 5), el *tiempo* que esos mismos programas

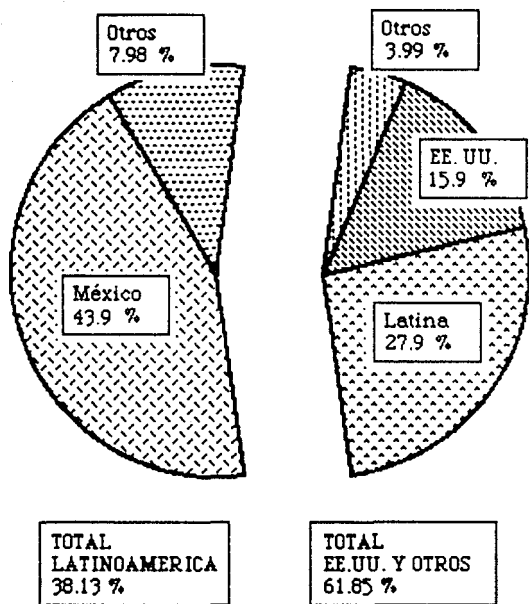
²³ Más de medio millón de centroamericanos residen en el Sur de California, según apreciaciones de directivos del canal 34.



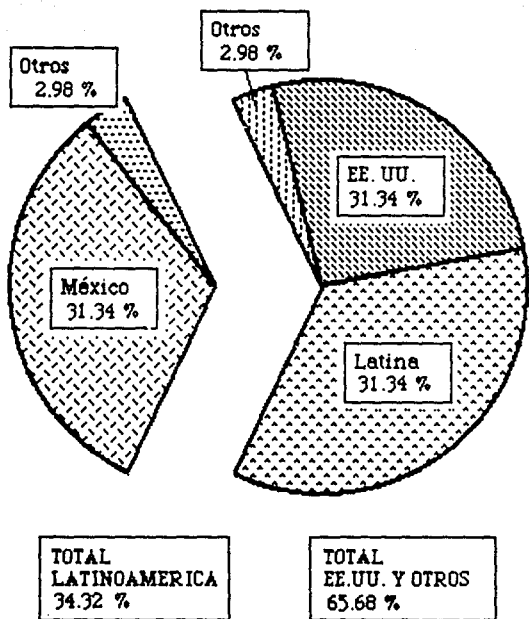
Gráfica 2
 Canal 34.
 Porcentaje del tiempo de transmisión total por origen.



Gráfica 3
 Canal 52. Porcentaje del tiempo de transmisión total por origen.



Gráfica 4
Canal 34. Porcentaje del número de programas por origen.



Gráfica 5
 Canal 52. Porcentaje de número de programas por origen.

cubren dentro del tiempo de transmisión total es del 33.46% (Gráfica # 3).

En términos generales se puede decir que ambas estaciones hispanoparlantes cubren una tercera parte de su *tiempo* de transmisión con programación netamente mexicana. Pero la manera en que estas estaciones cubren las dos terceras partes restantes de su tiempo de transmisión tiene diferencias sustanciales.

Mientras canal 34 destina el 23.43% de su *tiempo* a programas importados de otros países de América Latina (es decir, todos menos México), canal 52 dedica solamente el 4.66% (Gráficas 2 y 3). Salta a la vista que la política de canal 34 parece estar enfocada al auditorio que recién acaba de llegar de un amplio espectro de países latinoamericanos. Otra composición del análisis, en el que se consideran los programas de México y el resto de Latinoamérica como un conjunto, revela cifras similares: mientras canal 34 dedica 61.32% de su *tiempo* a programas producidos en América Latina, canal 52 dedica solamente el 38.13% (gráficas 2 y 3). Así, canal 34 ofrece los programas que ese sector del auditorio relaciona directa y emocionalmente con su país de origen.

Las producciones hechas por latinos en suelo estadounidense, así como aquellas producidas originalmente en un idioma que no es el español, merecen también una atención especial. Mientras canal 34 dedica el 29.29% de su *tiempo* de transmisión a programas latinos, canal 52 casi lo supera con una mitad más, es decir, un 40.46% (Gráficas 2 y 3). Y en la misma línea, mientras el canal 34 dedica el 10.15% de su *tiempo* a programas producidos originalmente en un idioma que no es el español, canal 52 lo dobla con un 21.39% (Gráficas 2 y 3). Estas notables diferencias parecen corroborar que el canal 52 está enfocado a satisfacer los gustos de aquellos hispanoparlantes más adaptados a la vida en Estados Unidos, o dicho de otra

manera, más latinizados²⁴. Esto obviamente tiene un precio mucho mayor para el canal 52, pues mientras el canal 34 reduce sus costos al comprar barata la programación de toda América Latina (en razón de la disparidad entre el dólar y las monedas latinoamericanas), canal 52 produce el doble de programas latinos, un costo que se multiplica varias veces por ser en dólares.

Y ya que hablamos de programas latinos ahondemos un poco más sobre sus características. Aunque en diferente proporción, es patente que tanto canal 34 como el 52 dedican un importante porcentaje de su tiempo a la transmisión de este tipo de programas. Ya se apuntaba líneas arriba la disparidad en *tiempo* de transmisión que ambas estaciones dedican a los programas latinos (Canal 34: 29.29% ; Canal 52: 40.46%) pero cabe precisar que estas cifras esconden otras más. Encontramos por ejemplo que ambas televisoras tienen el mismo *número* de programas latinos: 21 programas diferentes de producción latina en total (cuadros 4 y 5). Esta aparente disparidad de cifras entre *número* y *tiempo* cubierto de transmisión se explica por el hecho de que cada programa latino del canal 34 goza de un tiempo promedio de transmisión²⁵ de 1 hora y media, mientras cada programa latino del canal 52 cubre un tiempo promedio de transmisión²⁶ de 2 horas y media.

La preferencia de los programas latinos se ve reflejada en las encuestas, en el patrocinio y en el hecho de que esos programas son transmitidos en horarios con mayor audiencia televisiva. Los programas doblados al español ocupan horarios difíciles, mientras los latinos toman el lugar preferencial en los horarios estelares. Algo que podemos predecir claramente a partir de la alta preferencia de programas latinos es que en la

²⁴ El uso de la palabra latinizado de ninguna manera busca su asociación directa con América Latina. En este contexto, "latinizado" trata solamente de hacer referencia a la mayor cooptación con los hábitos, costumbres y lenguaje de la comunidad latina de Estados Unidos.

²⁵ 32 hrs. semanales divididas entre 21 programas. Ver cuadro # 4.

²⁶ 56 hrs. semanales divididas entre 22 programas. Ver cuadro # 4.

medida en que los patrocinadores sigan prefiriendo anunciarse en esos programas, su producción aumentará progresivamente. Esto es, la tendencia de las televisoras en español es transmitir cada vez más programas de producción latina, un factor que necesariamente se reflejará de nuevo en los hábitos de consumo y costumbres de la población hispanoparlante de Estados Unidos. Esto podría significar una mayor permanencia del uso del español a través de las generaciones nacidas en Estados Unidos, pero los datos disponibles hasta el momento no permiten asegurar fehacientemente que tal ocurrencia pudiera suceder.

Pero independientemente de su duración promedio, es un hecho que un nada desdeñable total de 42 programas latinos diferentes —producidos exclusivamente para el consumo de la población hispana de Estados Unidos— están siendo transmitidos cada semana en la televisión hispanoparlante de Los Angeles. Todos ellos han introducido en un grado u otro ingredientes de los cuales carecen las producciones latinoamericanas, es decir, las características sociales y culturales específicas que vive la comunidad latina en suelo norteamericano, en especial las que percibe la comunidad chicana.

Un ejemplo muy claro de lo anterior es la telenovela transmitida por canal 52 "Angélica mi vida", producción realizada y actuada por latinos que tiene como principal anhelo mostrar los cambios personales y culturales que sufren los hispanoparlantes cuando comienzan a radicar en los Estados Unidos. En algunos diálogos es común escuchar intercaladas expresiones en inglés y español. Otra característica particular de la telenovela mencionada, es que se muestran las diferencias en el comportamiento de los diferentes miembros de la comunidad latina, es decir, a lo largo de la trama se hacen ver las discrepancias entre los inmigrantes mexicanos, puertorriqueños y cubanos principalmente. Como resultado de lo anterior "Angélica mi vida" se ha convertido en la precursora de un nuevo género, denominado ya en Estados Unidos como *latin soap opera*, que ha roto con muchos de los patrones expuestos por las telenovelas importadas del mundo hispanoparlante.

Destaca también el ~~vídeo~~ transmitido por el canal 34 "Sábado Gigante" cuyos ratings se incrementaron más del 80 por ciento solamente en 1987²⁷ y las transmisiones de programas especiales en vivo —mediante la utilización de sus propias unidades móviles— como el "Desfile de las Rosas" o las celebraciones chicanas del 16 de septiembre y el 5 de mayo en la llamada Plaza Olvera.

En sus inicios, canal 34 tenía un equipo de 21 personas, con prácticamente toda la programación proveniente de México y los comerciales hechos en vivo, en vista de que no existían los medios de producción suficientes, ni la atención de los anunciantes que actualmente tienen sobre el mercado hispanoparlante. Hoy en día, KMEX-TV emplea a más de 150 personas y produce su propio noticiero y algunos programas de entretenimiento. Sin embargo, una importante proporción de sus programas, como también es el caso del canal 52, siguen dependiendo de la copia o doblaje de producciones norteamericanas y de la importación de programas producidos originalmente en español.

En repetidas ocasiones la programación de la televisión hispanohablante se ha basado en programas ya producidos en inglés. Por ejemplo, ambos canales hispanoparlantes difunden programas deportivos como la copa mundial de fútbol soccer, boxeo, beisbol y fútbol americano, cuya versión original en inglés es traducida simultáneamente al español. También recurren a la vieja táctica del doblaje o de los subtítulos. Según los resultados obtenidos en la encuesta de esta investigación, todavía existen programas favoritos en inglés que a la gente le gustaría ver traducidos al español: 50% de los entrevistados respondieron afirmativamente a la pregunta # 12, 40% dijeron que no les gustaría una versión doblada y 10% respondieron que no

²⁷ Datos otorgados en entrevista por la publicirrelacionista de canal 34, Sybil McMair.

Cuadro # 6

**PROGRAMACION CANAL 34
 NUMERO DE PROGRAMAS POR GENEROS**

<u>Género</u>	<u>Méx</u>	<u>LatAm.</u>	<u>Latino</u>	<u>EE.UU.</u>	<u>Otros</u>	<u>Total</u>	<u>%</u>
(D) Deportes	1	-	-	5	-	6	7.9
(Educ.) Educativo	1	-	-	-	-	1	1.3
(Ent.) Entret.	19	-	7	-	-	26	34.6
(I) Infantil	2	-	-	4	3	9	15.9
(N) Noticias	-	-	3	-	-	3	3.9
(O) Opinión	-	-	4	-	-	4	5.3
(Pr) Promocional	-	-	-	2	-	2	2.6
(P) Película	8	-	-	-	-	8	10.6
(R) Religioso	-	-	5	-	-	5	6.6
(S.S.) Serv. Social	-	-	1	1	-	2	2.6
(T) Telenovela	2	6	1	-	-	9	11.9
TOTALES	33	6	21	12	3	75	100

Cuadro # 7

PROGRAMACION CANAL 34
HORAS TRANSMITIDAS POR GENEROS

Género	Méx	LatAm.	Latino	EE.UU.	Otros	Total	%
(D) Deportes	2	-	-	4	-	6	4.6
(Educ.) Educativo	0.5	-	-	-	-	0.5	0.3
(Ent.) Entret.	14.5	-	8	-	-	22.5	17.4
(I) Infantil	1	-	-	2	1.5	4.5	3.4
(N) Noticias	-	-	11	-	-	11	8.5
(O) Opinión	-	-	6.5	-	-	6.5	5.0
(Pr) Promocional	-	-	-	1.5	-	1.5	1.1
(P) Pelicula	20.5	-	-	-	-	20.5	15.8
(R) Religioso	-	-	5	-	-	5	3.8
(S.S.) Serv. Social	-	-	2	4	-	6	4.6
(T) Telenovela	10	30	5	-	-	45	34.8
TOTALES	48.5	30	37.5	11.5	1.5	129	100.00

Cuadro # 8

PROGRAMACION CANAL 52
NUMERO DE PROGRAMAS POR GENEROS

<u>Género</u>	<u>Méx</u>	<u>LatAm.</u>	<u>Latino</u>	<u>EE.UU.</u>	<u>Otros</u>	<u>Total</u>	<u>%</u>
(D) Deportes	1	-	-	2	-	3	4.47
(Educ) Educativo	-	-	-	-	1	1	1.49
(Ent.) Entret.	4	1	7	1	-	13	19.40
(I) Infantil	1	-	-	8	1	10	14.90
(N) Noticias	-	-	2	-	-	2	2.98
(O) Opinión	-	-	2	-	-	2	2.98
(Pr) Promocional	-	-	-	1	-	1	1.49
(P) Pelicula	12	-	-	6	-	18	26.86
(R) Religioso	-	-	9	1	-	10	14.90
(S.S.) Serv. Social	-	-	-	2	-	2	2.98
(T) Telenovela	3	1	1	-	-	5	7.46
TOTALES	21	2	21	21	2	67	100

Cuadro # 9

**PROGRAMACION CANAL 52
HORAS TRANSMITIDAS POR GENEROS**

<u>Género</u>	<u>Méx</u>	<u>LatAm.</u>	<u>Latino</u>	<u>EE.UU.</u>	<u>Otros</u>	<u>Total</u>	<u>%</u>
(D) Deportes	2	-	-	3	-	5	3.89
(Educ.) Educativo	-	-	-	-	1	1	.77
(Ent.) Entret.	3.5	1	10.5	2	-	17	13.22
(I) Infantil	0.5	-	-	4.5	0.5	5.5	4.28
(N) Noticias	-	-	7.5	-	-	7.5	5.83
(O) Opinión	-	-	10.0	-	-	10.0	7.78
(Pr) Promocional	-	-	-	1.5	-	1.5	1.16
(P) Película	24.5	-	-	12.0	-	36.5	28.4
(R) Religioso	-	-	19	0.5	-	19.5	15.17
(S.S.) Serv. Social	-	-	-	2.5	-	2.5	1.94
(T) Telenovela	12.5	5	5	-	-	22.5	17.5
TOTALES	43	6	52	26	1.5	128.5	100.00

tienen programas favoritos en inglés (pregunta # 11 de la encuesta, anexo # 5).

Sin embargo, muchas veces los programas en otro idioma, al ser traducidos al español, fracasan al interpretar algunas de las expresiones idiomáticas y cambian todo el sentir de la transmisión. Cuando ninguna de estas estrategias producen resultados satisfactorios, se ha recurrido a la producción latina de programas de éxito en inglés. Este es el caso del titulado "ruleta musical" (copia del *Variety show*) y del programa de aficionados "Y usted qué" (copia del programa *What about you?*).²⁸

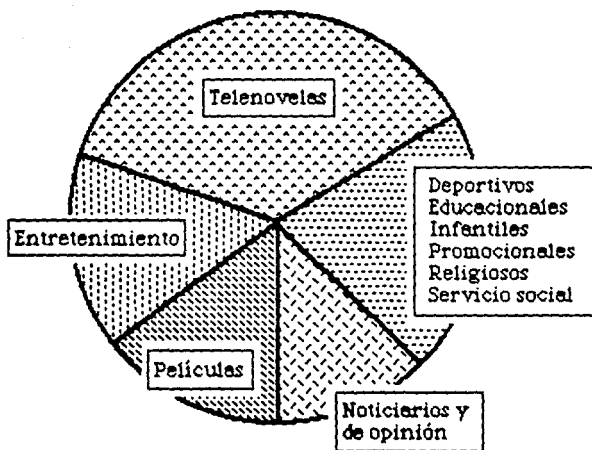
Además de la categorización de programas hispanoparlantes de acuerdo a su origen de producción, el análisis de ambas programaciones de acuerdo al género que manejan²⁹ también arroja datos interesantes. Una categorización completa por géneros televisivos, con el número de horas y sus porcentajes relativos por cada canal, se presenta en los cuadros 6, 7, 8 y 9. Los porcentajes de los cuadros 6 y 8 son esquematizados en las gráficas 6 y 7, respectivamente.

Según se aprecia en la gráfica # 6, canal 34 dedica casi una tercera parte de su programación sólo a las telenovelas, seguido en segundo lugar por la programación de entretenimiento (17.44%), en tercero por las películas (15.89%) y en cuarto por las emisiones noticiosas y de opinión (13.55%). Estas cuatro categorías por sí solas ocupan el 81.76% de la programación total. El resto de las emisiones —deportivas, educativas, infantil, promocional, religiosa y de servicio social— están virtualmente relegadas, al ocupar entre todas un 18.24%.

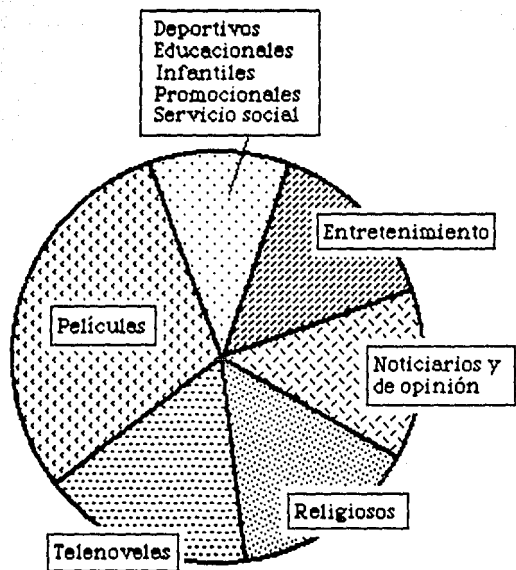
Canal 52, según se aprecia en la gráfica # 7, da como primer lugar

²⁸ Para mayores datos se puede consultar el artículo de Valle, Victor "Latino TV Re-Creates U.S. Images", en: Los Angeles Times, 18 de agosto de 1988. Pág. IV-1,9.

²⁹ En orden alfabético: Deportes, Educativo, Entretenimiento, Infantil, Noticias, Opinión, Promocional, Película, Religioso, Servicio Social y Telenovela.



Gráfica 6
Canal 34. Porcentaje del tiempo de transmisión
por género de programa



Gráfica 7
 Canal 52. Porcentaje del tiempo de transmisión
 por género de programa

de preferencia a las películas, que ocupan poco más de una cuarta parte de su programación (28.4%). Le siguen en segundo lugar las telenovelas (17.5%), en tercero los programas religiosos (15.17%), en cuarto por programas noticiosos y de opinión (13.61%) y en quinto por programas de entretenimiento (13.22%). Estas cinco categorías ocupan el 87.9% de la programación total de esta emisora. El resto de las emisiones —deportivas, educativas, infantil, promocional y de servicio social— están virtualmente relegadas, al ocupar entre todas un 12.1%.

Comparando estos datos con los del anexo # 1, canal 34 parece seguir los cánones tradicionales del canal 2 mexicano. Telenovelas al por mayor entre semana y programación dirigida a los niños y los padres de familia en los fines de semana. Esta preferencia confirma los resultados de la encuesta de esta investigación, donde las telenovelas del canal 34 fueron señaladas once veces (43%) como los programas favoritos de las personas encuestadas (pregunta 10 de la encuesta, ver anexo # 5). Su programación esencialmente para las amas de casa es rota solamente por los noticieros en la tarde (exactamente a la hora en que el padre de familia termina su jornada laboral y regresa a tomar su cena —alrededor de las 18:30 hrs. en Estados Unidos) y en la noche. Sus programas de opinión, comparados con los de canal 52, tienden a ser más amarillistas y superficiales. Según comentarios de la gente en respuesta a la pregunta # 11 de la encuesta de esta investigación, la principal diferencia del canal 34 es que "es más profesional" (8 personas), "es más mexicano" (3 personas) y "tiene mejores telenovelas y programas de entretenimiento" (3 personas).

Canal 52, por su parte, parece combatir a su competidor con programación de mayor espectro de auditorio, es decir, con películas y programas de entretenimiento. Esto fue confirmado por los resultados obtenidos en la pregunta # 10 de la encuesta, que señaló al canal 52 como favorito en telenovelas (7 personas), películas (7 personas), noticias (3 personas) y entretenimiento (3 personas). Si canal 34 era el canal de las

telenovelas, canal 52 podría catalogarse como el canal de las películas, pues no solamente evita repetir filmes como lo hace su competidor, sino que ofrece 50% más películas mexicanas, además de una película no mexicana diaria (ver anexos 2 y 3, y cuadros 7 y 9).

Otra característica que resalta del canal 52 es la alta prioridad que otorga a los programas religiosos, al ofrecer 10 emisiones semanales en comparación con las cinco de su competidor (de nuevo ver anexos 2 y 3, y cuadros 7 y 9). Estos programas, principalmente protestantes, son transmitidos siempre por las mañanas, al parecer con la intención de atrapar por igual a toda la familia latina antes de que los niños y los padres de familia dejen el hogar para ir a trabajar o estudiar.

En el monitoreo de una de las transmisiones del programa protestante "Un camino mejor" se pudo constatar que la difusión de este supuesto servicio social está regida por lo económico. Durante la media hora de transmisión se observó cómo una representante de la organización, al leer la correspondencia recibida, virtualmente prometía la salvación de cada uno de los donantes por la participación que aportaron al programa. La frase textual es la siguiente: "Hágase socio de este programa. Con su donativo usted conseguirá que su alma se salve, que se vaya al cielo. Nosotros vamos a orar por sus peticiones. Mándenos su donativo". Posteriormente, iniciaba una oración delante de las cámaras donde se reprendía la mala conducta, el alcoholismo, las drogas, las enfermedades, la brujería y la incomprensión, en nombre de Jesucristo. Por su parte, el pastor encargado de la transmisión interpretaba piezas al estilo de mariachi (...), donde se mencionan el arrepentimiento por haber ingerido alcohol, por ofender a la mujer, por robar, etc.

El hecho de que canal 52 rompa los formatos tradicionales de la televisión mexicana, donde no se transmiten programas religiosos (y mucho menos los protestantes), parece corroborar la sugerencia indicada líneas arriba acerca de que esta estación televisora está más latinizada, es decir, más adaptada a los cánones norteamericanos. Algunas respuestas a la

pregunta # 11 de la encuesta de esta investigación ofrecen comentarios coloridos sobre la diferencia del canal 52: sus programas recibieron calificativos como "indecente", "noticias izquierdistas" y "mas interesante".

En cuanto al resto de los géneros difundidos (deportes, educativo, infantil, noticieros, de opinión, promocional y servicio social), ambos canales tienen prácticamente iguales tiempos y horarios de transmisión. Sin embargo, es importante señalar diferencias significativas entre ambas estaciones en cuanto a la composición y contenido de los programas infantiles y noticiosos.

En programas infantiles, el peso de las producciones estadounidenses es notable en canal 52 (ver anexos 2 y 3, y cuadros 7 y 9). Mientras éste ofrece 8 series norteamericanas, una mexicana (Chiquilladas) y otra japonesa, canal 34 transmite 4 norteamericanas, dos mexicanas (El Tesoro del Saber y Topo Gigio) y tres japonesas. Cabe precisar que este desbalance entre ambas estaciones podría ser contrarrestado por el hecho de que canal 32 ofrece programación de producción más reciente (Voltron, Capitán Centella, Ulises, Remy, etc.) mientras casi todos los programas infantiles que transmite canal 52 son series de hace mas de quince años (Lassie, Batman, Daktari, Shazzán, etc.). Nuevamente la programación de canal 52 aparece más integrada a los valores culturales norteamericanos (particularmente Lassie y Batman).

En programas noticiosos y de opinión, los datos recabados son bastante complejos y extensos, lo que justifica un análisis más profundo. También vale la pena ahondar en este tipo de programación, en tanto refleja los intereses activos del público hispano por los problemas que le atañen directamente.

Las cifras obtenidas de la pregunta 15 de la encuesta de esta investigación (anexo # 5) indican que una inmensa mayoría del teleauditorio hispanoparlante (90%) prefiere los noticieros en español. Las razones otorgadas por esta preferencia fueron: "les entiendo mejor" (10 personas), "dan noticias de México y latinoamérica (3 personas), "son más detallados y extensos" (2 personas), "mas interesantes" (1 persona) y "no entiendo inglés

Cuadro # 10

**COMPARACION ENTRE CANALES 34 Y 52
POR HORAS DEDICADAS A
PROGRAMAS NOTICIOSOS Y DE OPINION**

CANAL 34		CANAL 52	
Programa	Horas	Programa	Horas
Noticiero Univisión	6.0	Noticias	5.0
Los Angeles al día	2.5	Noticiero Telemundo	2.5
Noticias	2.5		
SUBTOT NOTICIAS	11 Hrs	SUBTOT NOTICIAS	7.5 Hrs
Tribuna Pública	0.5		
Temas y debates	0.5	Cara a Cara	5.0
T.V. Mujer	5.0	Día a Día	5.0
América	0.5		
SUBTOT OPINION	6.5 Hrs	SUBTOT OPINION	10.0 Hrs
TOTALES	17.5 Horas		17.5 Hrs

(2 personas). En cambio, las razones argumentadas para preferir noticieros en inglés fueron: "entiendo inglés" (1 persona), "son más reales" (1 persona) y "tienen mejor sección deportiva" (1 persona).

A fin de notar con mayor claridad las diferencias entre ambas estaciones, se elaboró con la información contenida en los anexos 2 y 3, una nueva tabla comparativa. Según se aprecia en el cuadro # 10, ambas estaciones dedican prácticamente el mismo tiempo de su programación a este tipo de programas (alrededor de 18 horas semanales), pero canal 34 tiene una mayor variedad: 7 programas contra 4 de canal 52. Esto es, el punto débil de canal 52 en cuestión de noticieros es su falta de un noticiero matutino entre semana. En cambio, el liderazgo en programas de opinión lo tiene canal 52: esa estación dedica 11 horas, mientras su competidor dedica un 41% menos: solamente 6 horas y media. De estas diferencias en prioridad hacia los programas de opinión se hablará más adelante.

A fin de contar con mayor información sobre el área de noticieros, se realizó una visita a los departamentos de noticias de ambas estaciones.

En la visita a canal 34, fué posible constatar que sus servicios noticiosos son bastante limitados: cuentan con dos servicios de la agencia Associated Press (tanto en inglés como en español) y una agencia especializada en información local de la ciudad de Los Angeles. El equipo de redacción se reduce a sólo diez personas entre reporteros y redactores que trabajan en un espacio en el que caben únicamente seis escritorios. Su trabajo consiste en producir un noticiero de media hora diaria, de Lunes a Viernes, enfocado en asuntos puramente locales, ya que inmediatamente después se transmite el noticiero nacional de la cadena Univisión.

El canal 52 por su parte, ha formado con el tiempo un noticiero que es transmitido diariamente en español. El noticiero "Telemundo" apoyado por la cadena CNN, con transmisiones de media hora diaria, hizo su debut el pasado 30 de Mayo de 1988, día en que comenzó a difundirse (en 7 estados

del centro y sur de los E.E.U.U. y en 61 países del mundo, incluido el Caribe y América Latina) por 9 estaciones de cable y 18 afiliadas.

De las entrevistas con redactores, reporteros y jefes de información, se concluyó que ambos noticieros tienen básicamente los mismos intereses en cuanto a información para hispanoparlantes se refiere. En orden de prioridad, la cobertura de noticias difundidas por los noticieros de estas televisiones usualmente se concentran:

- En los eventos que toman lugar en la comunidad Hispana local,
- En las noticias del país de origen de la audiencia hispana local,
- En los asuntos locales y nacionales que atañen directamente a la comunidad Hispana,
- En noticias provenientes de otros países de América Latina diferentes al país de origen.

Pete Moraga, director de noticieros de canal 34 dijo en una entrevista publicada en septiembre de 1987:

"Creo que cubrimos los acontecimientos noticiosos tan bien o mejor que otros canales. Una diferencia es el lenguaje. La segunda es que nosotros nos enfocamos, mas allá de eventos nacionales o internacionales, en 'historias', tales como [los problemas de] educación y alojamiento, que atañen específicamente a la audiencia hispana de Los Angeles... Nosotros tenemos credibilidad. No somos sensacionalistas o amarillistas. Nos gusta contar las cosas tal y como son. Esa es una de nuestras habilidades" ³⁰

Pete Moraga conduce también un programa llamado "Tribuna Pública" que explora asuntos de interés general como la homosexualidad, los

³⁰ The Hollywood Reporter, 29 de septiembre de 1987. Pág. S-15

minusválidos a la salud. Como decíamos líneas arriba, la atención del canal 34 es menor que la del canal 52 en este aspecto. Mientras el programa "Tribuna Pública" dura solamente media hora y es transmitido en uno de los horarios más difíciles (sábados al mediodía), su equivalente en el canal 52 "Cara a Cara" conducido por María Laria, dura una hora y es transmitido de lunes a viernes al mediodía y el domingo a las 3 de la tarde, lo que hace un total de 6 horas efectivas al aire por semana.

Se constató visualmente que ambos departamentos de noticieros latinos sufren de escasos recursos de redacción y producción, si se les compara con los de sus competidores de habla inglesa. Sin embargo, como se verificó en las respuestas ofrecidas a la pregunta número 15 de la encuesta de esta investigación, mucho público hispano prefiere escuchar los noticieros en español en razón del tipo de noticias que maneja y, claro está, de que están hablados en su lengua natal.

Dentro de la encuesta realizada en la ciudad de Los Angeles, se encontró que al 85% de los entrevistados prefiere ver las noticias en español. Las razones que ofreció ese 85% -tomado en conjunto- son las siguientes:

- El 10% de la población entrevistada prefiere los noticieros en español, únicamente en razón de que no entienden el inglés. Ese mismo grupo de personas reconoce sin embargo, que los recursos de producción (en las preguntas se maneja el concepto "la imagen") de los noticieros en inglés es mucho mejor.
- Otro 10% del total entrevistado opinó que el tipo de información manejada en los noticieros en español supera a la de los noticieros en inglés, sin ahondar en mayores detalles. Este grupo aseguró también que "la imagen" de los noticiero en inglés es mejor.
- El 70% del total de la población entrevistada aseveró también que la calidad de información de los noticieros en español es mucho mejor, pero a diferencia del 10% mencionado arriba dieron explicaciones mas claras: un 5% de los encuestados aseguró que los noticieros en inglés

son más reales pero se enfocan casi exclusivamente en la "nota roja" y en la información local. Un 40% dijo que los noticieros en inglés tienen mala información y "censura", por lo menos en lo concerniente a la información social de América Latina. El otro 25% aseguró que los noticieros en español ponen mayor interés en las noticias concernientes a México y a América Latina, y este punto tiene gran importancia para ellos, en particular para algunos entrevistados que dijeron venir de lugares donde existen conflictos armados, como El Salvador.

-Otro 10% ofreció una justificación sin duda interesante, en vista de que refleja una actitud política más clara. Aunque también insistieron en que los noticieros en español ofrecen una información más "interesante y objetiva" que los noticieros en inglés, afirmaron que lo que les importa es que sus hijos escuchen la información de América Latina en español.

Capítulo 4

Publicidad

ANTECEDENTES

No por coincidencia es en el Sur de California donde se concentra la mayoría de firmas publicitarias que realizan comerciales dirigidos a los latinos de Estados Unidos. Los investigadores sociales han encontrado que los latinos que viven en la ciudad de Los Angeles, representan el 31.3% del total de latinos de toda la Unión Americana³¹ Como se mencionaba en el capítulo 2, "Perfil de la Comunidad Hispanoparlante de Los Angeles", las cifras de la *Strategy Research Corporation* corroboran precisamente que el mercado latino del área metropolitana de la ciudad de Los Angeles, estimado en casi cuatro millones de personas, está catalogado como el número uno de todos los mercados hispanos de Estados Unidos. Este total es una verdadera mina de oro tanto para las agencias de publicidad como para la venta de productos o servicios de las compañías que representan.

Danny Villanueva, administrador general de canal 34, asegura que hace dos décadas las agencias de publicidad ni siquiera se molestaban en ir a la

³¹ Horovitz, Bruce. "Spanish language ads are catching...". En: Los Angeles Times. Marzo 1, 1988. Pág. IV-1-6.

televisora. Solamente enviaban mensajeros con los comerciales en inglés, con órdenes de adaptar o traducir sus mensajes al español. Actualmente, agrega, "somos buscados para dar consejo a las agencias, que nos preguntan cómo llegar a este mercado tan grande. Todo es producto de este nuevo respeto por el mercado hispano... Es una revelación para nosotros y un juego completamente nuevo" 32

El Sr. Alvaro Montenegro, director de la división de comunicaciones hispanas de la compañía Foote, Cone & Belding de Estados Unidos afirmó en una entrevista a la agencia United Press International: " De ninguna manera somos un servicio de traducción. Nosotros creamos avisos desde la nada, produciendo estrategias y objetivos que son adaptados al mercado hispano en particular" 33. La anterior afirmación es el centro de toda una elemental estrategia que busca que el mercado hispano se sienta atraído hacia el producto o servicio mediante una publicidad diseñada especialmente para éste.

Según constata un artículo especial aparecido en el periódico Los Angeles Times, en los últimos años el desarrollo publicitario ha sido extraordinariamente rápido:

"Para 1991, se espera que los publicistas gasten más de mil millones de dólares (es decir, aproximadamente 250 millones de dólares anuales) para alcanzar el mercado hispano, comparado con los aproximadamente 510 millones de dólares gastados en 1987, de acuerdo a estimaciones de empresas hispanas. Además, un estimado 54% del crecimiento general de población de Estados Unidos en los próximos 25 años será latino, dice la oficina de Censos. "Los hispanos pueden hacer la gran diferencia en el éxito de una marca", dice Kevin R. Rogers, vicepresidente de Research Resources, una

32 The Hollywood Reporter. 29 de septiembre de 1987. pág. S-4.

33 Doggett, Scott.- "Las empresas de publicidad ... ". Cable de la Agencia UPI fechado en Los Angeles. 19 de mayo de 1987.

firma de investigaciones de Westlake Village que sondea el mercado latino." 34

La publicidad de productos o servicios en español ha crecido considerablemente desde 1982, año que apenas iniciaba las bases para poder entrar en el ahora tan cotizado mercado hispano:

"Hasta 1986, las empresas estadounidenses, habían gastado 398 millones de dólares en avisos en castellano. Esta cifra significa un aumento del 140% dentro del presupuesto publicitario de las empresas, cantidad que ha sido multiplicada varias veces durante los últimos años". 35

No cabe la menor duda de que ha aumentado la calidad de la realización de los anuncios en español. Sin embargo, todavía tiene un largo camino que recorrer, en lo referente a creatividad y actuación por parte de profesionales. 36 No únicamente se trata de traducir comerciales sino de crear un concepto especial para ese mercado específico.

Los departamentos y agencias de publicidad encargadas del mercado hispano, por medio de profundas investigaciones, buscan detectar la composición por edades, ingresos económicos, nivel de educación y patrones de consumo de los latinos, así como los valores que predominan en su conducta. Estas investigaciones no son gratuitas, pues las agencias saben que

34 Horovitz, Bruce. "Spanish language ads are catching...". En: Los Angeles Times. Marzo 1, 1988. Pág. IV-1-6.

35 Doggett, Scott.- "Las empresas de publicidad ...". Cable de la Agencia UPI fechado en Los Angeles. 19 de mayo de 1987.

36 En la encuesta realizada en Los Angeles para esta investigación, un gran número de entrevistados se quejó del hecho de muchos de los dueños de los comercios aparecen en pantalla y que "son aburridos y hacen el ridículo".

los consumidores son susceptibles de ser persuadidos gracias al empleo de los hábitos, cultura y costumbres que los identifican.

Algunas cifras sobre el mercado latino, otorgadas por la *Strategy Research Corporation*³⁷ aseguran que:

- Más del 90% de los hispanos en Estados Unidos, aprendieron español como su primera lengua hablada.
- Más de dos terceras partes de los latinos prefieren hablar español en casa.
- Los hispanos tienen una marcada lealtad de marca. La mitad (49%) no comprarán marcas de las cuales nunca había escuchado, aunque cuesten menos. 51% cree que las marcas más populares y más anunciadas son de mayor calidad a las marcas de tienda (marca libre)...
- Al comprar, los hispanos sienten que es muy importante que las tiendas vendan productos que están dirigidos a los gustos hispanos.
- Un 63% de los hispanos prefiere comprar en cadenas de supermercados de corte norteamericano. 31% compra con la misma frecuencia en cadenas de supermercados hispanos.
- 29% de todos los hispanos de los Estados Unidos, tienen tarjeta de crédito. De este grupo, el 65% tienen tarjetas de tiendas departamentales y un 61% tiene tarjetas de crédito bancarias.
- 32% de los hispanos mantienen una cuenta de cheques mientras que el 38% únicamente tienen cuenta de ahorros.
- Casi tres cuartas partes de los hispanos de los Estados Unidos, se describen a sí mismos como "primero hispanos, y después americanos".
- El ingreso anual promedio por familia hispana es actualmente de USD 22,900.00

³⁷ Strategy Research Corporation. US Hispanic Market. Pág. 558.

Cuadro # 11.

**MAYORES AGENCIAS DE PUBLICIDAD
DEL MERCADO LATINO EN CALIFORNIA**

Nombre	Localización	Cuenta*	Clientes	Apertura
Mendoza, Dillon & Asociados	Newport Beach	38	Johnson & Johnson, Miller, General Foods	1979
Bermudez Assoc's	Los Angeles	20	AT&T, Stroh Brewery	1975
Noble & Asociados	Irvine	16	Procter & Gamble	1977
Casanova Pendrill Publicidad	Irvine	12	California State Lotto, General Mills, Nabisco	1984
Hispania/West J. Walter Thompson	Los Angeles	10	Vons, Mexicana Arrowhead	1982
La Agencia de Orci & Asociados	Los Angeles	9	Disneyland, Pepsi, INS	1986
Ferrer/ Ad America	Los Angeles	7	McDonald's, Knott's Berry Farm, Ralphs Gr.	1987
Valdez-Zacky Associates	Los Angeles	2	Supercuts, Tianguis (Vons)	1987
Coni Advertising	Los Angeles	1	Texaco, Standard, Brand Paints	1987

(*) Millones de dólares

Estos datos son de vital importancia para los publicistas, quienes al elaborar sus comerciales necesitan bases en las cuales cimentarlos para llegar adecuadamente al público requerido. Algo tan básico como es la medición de mercados a través del *rating* acaba de ser recién instaurado en el canal 34 con la ayuda de las compañías Arbitron y A.C. Nielsen. Con esta información, Craig Kinney, director general de ventas, asegura que el típico televidente de canal 34 es más joven que su contraparte anglosajón. "El o ella —dice— promedia 24 años contra 36 de la parte anglosajona, y forma parte de una familia mayor (3.8 miembros por familia latina en promedio contra 2.6 personas por familia sajona en promedio)." 38

Hoy en día, las más grandes firmas publicitarias y compañías, como Mc Donald's, Jack in the Box, Procter & Gamble, Coca Cola, Stroh's y las Cervecerías Budweiser y Miller entre otras, están creando campañas integradas y de calidad hacia los hispanos a través de los medios de comunicación en lengua española. Como se aprecia en el cuadro # 11, las agencias de publicidad establecidas en el Sur de California y diseñadas para el mercado latino, son de creación relativamente reciente.

Respecto a la asimilación de la publicidad en español, una compañía de investigaciones de San Diego denominada Market Development Inc. asegura que "de los 20 millones de latinos que habitan actualmente en la Unión Americana, el 70% entienden perfectamente los comerciales realizados en ese idioma, el 21% puede entender la publicidad en ambos idiomas (inglés y español) y el 9% restante únicamente comprende los comerciales realizados en inglés". 39

38 The Hollywood Reporter. 29 de septiembre de 1987. pág. S-8.

39 Sanchez, Jesús. "Marketers split on using english...". En: Los Angeles Times. 28 de marzo 1988. Pág. IV-7.

ANALISIS DE COMERCIALES

Estas cifras confirman los resultados obtenidos en la encuesta realizada en Los Angeles al público televidente de ascendencia latina. Un importante 40% de los consumidores latinos prefiere los comerciales en inglés, y del restante 60%, cuatro de cada diez personas prefería los comerciales en español por la sencilla razón de que no entendía los anuncios en inglés. Las razones que cada grupo dió para preferir uno y otro idioma empleado en los anuncios televisivos fueron las siguientes:

- Un 25% de las personas que prefieren la publicidad en español, lo hacen porque no dominan el inglés.
- Un 25% de los encuestados opinó que prefiere comerciales en español ya que "se identifica con ellos". Les hace recordar los lugares donde viven y los momentos pasados con la familia.
- Solo el 5% de los entrevistados afirmó que respecto a la atracción visual, los comerciales realizados en español tenían "buena producción y eran interesantes".
- Los comerciales en español son mas creíbles, aseveró el otro 5% de los entrevistados.
- Otro 35% de la población, que eligió comerciales en inglés como sus favoritos, adjudicaron dicha preferencia al atractivo de la imagen que se emplea en estos spots. Dijeron que éstos eran más activos y atraían la atención por su colorido y empleo de modelos profesionales.
- Otro 5% del gran total dijo que los comerciales en inglés son mas creíbles.

A fin de contar con mayor información en el aspecto de publicidad (que finalmente es el único motor real que motiva la existencia y reciente auge

Cuadro * 12

**PORCENTAJES DE COMERCIALES
POR USO DE VALORES**

CATEGORIA	No.	% 1*	% 2**
Rel Hombre-Mujer	6	6.58	7.22
Afecto Familiar	10	10.98	12.04
Tradición	9	9.88	10.80
Artistas Populares	6	6.58	7.22
Aparecen Dueños	7	7.68	8.43
Fetichismo y Adivinacion	2	2.19	2.40
Actores Latinos	33	36.23	39.75
Prestigio Social	5	5.49	6.02
Latinizados	3	3.29	3.61
SUBTOTAL PRODUCIDOS EN ESPAÑOL	69		83.14%
Doblados	14	15.37	16.86%
TOTALES	91	100.00	

* El porcentaje 1 fue calculado en relacion al número total de categorías encontradas. Varios comerciales fueron clasificados en mas de una categoría, y eso explica que el total de categorías (91) sea mayor que el total de comerciales analizados (83).

** El porcentaje 2 fué calculado multiplicando el número de frecuencia de una categoría por 100 y dividiendo el resultado entre el número total de comerciales analizados (83). Como se explica líneas arriba, el hecho de que hubiera mas categorías que comerciales explica que no se ofrezca un total en esta columna, pues necesariamente sumaria mas del 100%.

de la televisión hispanoparlante de Los Angeles) se realizó en esta investigación un análisis de 83 comerciales transmitidos en ambas televisoras a lo largo de su programación. En el anexo # 4 se presentan los resúmenes de cada uno de estos comerciales, de acuerdo a su promesa básica, concepto y observaciones. Cada uno de los mismos es catalogado de acuerdo al manejo de categorías o valores que maneja (relación hombre mujer, afecto familiar, tradición, artistas populares, aparición de dueños, fetichismo y adivinación, el solo uso de actores latinos, prestigio social, latinizados y finalmente los doblados al español, que fueron producidas sin tener en cuenta al mercado hispano en particular).

Aunque algunos de los valores usados en los spots publicitarios de la televisión en español son retomados también en la publicidad dirigida específicamente a los anglosajones (como el de prestigio social, artistas populares), el empleo de hábitos y costumbres con relación a los hispanos es mucho más marcada (fetichismo, afecto familiar o tradición, por ejemplo), por las diferencias sociales y culturales que existen entre ambos mercados. A continuación se ofrece el análisis de los comerciales -desglosados por los valores que manejan- transmitidos por los canales de T.V. 34 y 52 en las diferentes horas del día durante las dos primeras semanas de Enero de 1989. Para mayor información, se ofrece también el número de identificación en el anexo #4, de cada uno de los comerciales mencionados.

Relación Hombre-Mujer. En la mayoría de los comerciales analizados, hombres y mujeres parecen gozar de una igualdad total, pero seis de ellos ⁴⁰ (7.22% del total, porcentaje 2 del cuadro # 12) hacen una clara referencia a la supuesta superioridad del hombre sobre la mujer. En esta categoría sobresalen dos comerciales:

⁴⁰ Comerciales 3, 63, 79,81,82 y 83 del anexo # 4.

El primero de ellos es el anuncio del "Menudo Juanita" ⁴¹ donde se representa al hombre latino como un ser enorme que llega a comer a su casa. En ese lugar lo espera su esposa, una persona que juega el rol de la clásica mujer sumisa cuya existencia solamente está justificada para asistir al hombre. La mujer dice entre otras cosas que "mi esposo es muy exigente para las comidas... Si a su esposo solo le gusta lo mejor, dele Menudo Juanita".

Otro comercial que utiliza claramente los hábitos del machismo latinoamericano es uno de los tres que componen la campaña "America Responde al SIDA" ⁴². El spot inicia con una toma nocturna en los pasillos de una vecindad. Un muchacho de aproximadamente 20 años (Luis) sale de una de las casas, volteo hacia ambos lados y después camina entre los niños que juegan o platican en la calle. Siguen varias tomas donde el muchacho conversa con una mujer con apariencia de prostituta, habla con un grupo de amigos en la calle y se sienta en la barra de un bar para beber una cerveza que otro amigo le acaba de invitar. Mientras transcurren estas tomas se escucha la voz en off de una mujer diciendo: "Cuando sale Luis, no sé que hace. Dice que anda con sus amigos. Bueno, allá él. Pero me preocupa Luis. ¿el SIDA. Con quién anda, qué hace". En ese momento, entra la toma donde "Luis" está en la barra de la cantina, y cuando llega a abrazarlo un compañero, la toma se disuelve a otra donde aparecen abrazados "Luis" y su novia, de unos 16 años. La voz en off de un locutor, dice: "No crea que sólo el amor le protegerá del SIDA. Los condones ayudan. Úselos." Posteriormente vuelve a entrar la voz de ella diciendo: "Yo quiero mucho a Luis, pero primero estoy yo, por eso nos protegemos". Como es claro el comercial dá por sentada la existencia de mujeres latinas que en lugar de exigir cuentas o asumir una actitud mas posesiva con su novio, dan por hecho que sus parejas les serán infieles, como si fuera algo natural.

⁴¹ Comercial # 3 del anexo # 4.

⁴² Comercial # 63 del anexo # 4.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Afecto Familiar. Una característica de la sociedad latina, es su particular unión familiar. El resto de la sociedad norteamericana, ya sean blancos, amarillos o negros, que en el plano familiar se maneja con mayor independencia dentro de sus integrantes y por lo tanto este tipo de valores familiares no serán tan utilizados en la televisión en inglés como lo son en la televisión hispanoparlante. Dentro de los 83 comerciales analizados, diez de ellos ⁴³ (12.04% del total, ver cuadro # 12) apelaron al afecto familiar de los hispanos como un recurso para hacer mas efectivo su mensaje. ⁴⁴

Un comercial que ejemplifica esta situación es el de la compañía de gas *Southern California Gas Company* ⁴⁵, que alude a la tradicional unión familiar en el mundo hispano. El slogan del comercial, "Manteniendo el calor de hogar", es la esencia de todo el spot: promete el calor que brinda el gas como fuente de energía y la tranquilidad de un hogar sin presiones, lleno de amor y convivencia familiar. Todos los actores son latinos: una pareja joven, un niño al cual le están contando cuentos y una abuela regordeta de cabello cano, con su chal sobre la espalda, cocinando el tradicional chocolate mexicano de molinillo. La escena remata con una toma donde la abuela sirve el chocolate a toda la

⁴³ Comerciales 6, 7, 9, 20, 24, 34, 36, 62, 78 y 79 del anexo # 4.

⁴⁴ No pudimos evitar la tentación, al hablar de comerciales que usan el afecto familiar, de mencionar en un comentario al margen algo sobre el uso del español en la ciudad de Los Angeles, que muchas veces comete errores de sintaxis: en el comercial de Tylenol infantil, el slogan dice textualmente "lo que *más* pediatras dan a sus propios hijos". Como parece, esta frase fué traducida textualmente del slogan en inglés: "...which most pediatricians give their own sons". Es evidente que la frase rompe con la gramática española, pues la forma correcta de hacer tal afirmación sería "lo que *la mayoría de los* pediatras dan a sus propios hijos". Esta actitud es relativamente frecuente en Los Angeles, donde los latinos que hablan inglés y español tienden a transformar el castellano, mezclando estructuras en inglés con palabras en español, muchas veces haciendo incomprensible sus afirmaciones. Cierta vez, en una clínica latina, una enfermera dijo a la paciente: "hógase estos análisis esta misma semana y *venga pa trás* en un mes". Claramente, la enfermera estaba pensando en *come back*.

⁴⁵ Comercial # 78 en el anexo # 4.

familia. Mientras al fondo se observa una ventana empañada, con gotas de la lluvia escurriendo en el exterior, el niño le dá un beso a la abuela.

Tradición. Esta categoría de los valores tradicionales de los hispanos está virtualmente ligada con la de afecto familiar, pues de alguna manera la unión de la familia hispana es tradicional también. Sin embargo, se dispuso esta división como una mera forma de facilitar la labor de análisis. En esta categoría se encontraron 9 comerciales ⁴⁶, que representan un 10.8% del total. Estos comerciales, que usaron como gancho artefactos o hábitos tradicionales latinos (en especial mexicanos), son: manteca de maíz "Mazola", menudo "Juanita", frijoles refritos "Rosarita", los restaurantes de mariscos "El Siete Mares" y "Tampico", la cadena "Pollo Loco", los supermercados "Tianguis" y "La Villa" y uno de los anuncios de la campaña "America responde al SIDA". Mientras el anuncio de "Mazola" muestra utensilios de barro, el de "Rosarita" ⁴⁷ emplea una cocina poblana, con azulejos blancos y azules. En ambos comerciales se hace referencia a los platillos mexicanos como tamales, guacamole, salsas, sopas, caldos, tortillas y bolillos.

El uso de la tradición es patente en los anuncios de los supermercados "La Villa" y "Tianguis" ⁴⁸ desde el simple empleo de sus nombres. El primero con un peso religioso para el pueblo mexicano y el segundo con un peso cultural que data desde la época precolombina. En ambos spots se promueve la atención personal y el propio lugar mediante el uso de tomas ambiente. En el caso de "La Villa" participa el actor mexicano Adalberto Martínez "Resortes" vistiendo un enorme sombrero mexicano de palma. Pero sobre el uso de artistas populares hablaremos en la siguiente categoría.

Artistas Populares. Aunque la utilización de cómicos, actores y cantantes únicamente ocupa el 7.22% de los comerciales monitoreados, se puede inferir que su presencia en las pantallas de la televisión hispanoparlante

⁴⁶ Comerciales 2, 3, 10, 37, 38, 39, 54, 55, 56, del anexo * 4.

⁴⁷ Comerciales 2 y 10 respectivamente, en el anexo * 4.

⁴⁸ Comerciales 55 y 54 respectivamente, en el anexo * 4.

de Estados Unidos logra una mayor respuesta por parte del consumidor. Dentro de los 83 comerciales monitoreados, aparecieron en seis ⁴⁹ los "artistas" Ma. Antonieta de las Nieves (sugiriendo al público que se informe adecuadamente sobre el problema del SIDA), Roberto Bolaños "Chespirito" (caracterizando al "Chapulín Colorado" para anunciar cereales vitaminados Honeycomb), Fernando Luján (promoviendo un juego de lotería de California "Cash Register"), Antonio de Jesús (pidiendo a los estudiantes que no abandonen la escuela y continúen sus estudios hasta llegar a la Universidad de California), Jaime Garza (promoviendo como merolico, aunque con elegante smoking gris claro, la venta del brazaletes y talismán "Te amo" con una foto suya autografiada) y finalmente el referido "Resortes" (elogiando la atención personal y buena calidad de los productos ofrecidos en el supermercado "La Villa").

Aparecen Dueños. Un total de 7 comerciales ⁵⁰ (8.43% del total) fueron "actuados" por los propios dueños de los comercios, en lo que parece una clara evidencia de presupuestos cortos. Como aseguraron varias personas entrevistadas en la encuesta de esta investigación, estos comerciales parecen no lograr su objetivo cabalmente. En lugar de aparecer atractivos, los comercios parecen estar administrados por frustrados actores que no vieron otra oportunidad de aparecer en televisión que anunciando sus propios negocios. El colmo de esta situación es mostrada en el comercial de Ross Cutlery Sharpening Service ⁵¹, donde figuran no solamente el dueño, sino su esposa y sus hijos. Los anuncios de servicios médicos y del centro de protección legal son los únicos que salen más o menos bien librados.

Fetichismo y Adivinación. Dentro de los comerciales con limitado presupuesto y creatividad, pero sacorridos por el público, puede observarse a los que aluden a la adivinación o a amuletos mágicos para provocar suerte,

⁴⁹ Comerciales 8, 42, 55, 65, 72 y 81 del anexo # 4.

⁵⁰ Comerciales 47, 48, 57, 59, 68, 70 y 74 del anexo # 4.

⁵¹ Comercial # 57, en el anexo # 4.

amor y dinero. Aunque solamente se encontraron 2 comerciales, uno de "dijes del amor" y otro de la "lectura del tarot por teléfono" ⁵², su sola presencia revela cierto grado de superstición en el público televidente. Este tipo de comerciales, en especial el de "El Secreto del Amor" hacer recordar aquellos publicados por la revista *Alarma!* hace ya varios años, pues presenta una serie de tomas aisladas con diálogos incrustados que prometen una relación afectiva tras la posesión de un dije con baño de oro. ⁵³

Actores latinos. Esta categoría comprende la mayor parte de los comerciales analizados (33 anuncios que son 39.75% del total, como se aprecia en la última columna del cuadro # 12) y significa que fueron realizados sin mayor uso de recursos publicitarios que la simple presencia de modelos de rasgos latinos (no se usaron otro tipo de recursos como objetos tradicionales, promesas de amor o prestigio social, etc.) ⁵⁴. Esto no quiere decir que otras categorías de comerciales no hayan utilizado también modelos hispanos, sino solamente que fué creada para facilitar la labor de análisis, como se hizo líneas arriba en el caso de las conexiones entre las categorías de "tradicción" y "afecto familiar". Insistimos en que ésta categoría se utilizó como una forma de detectar aquellos comerciales que se apoyaron exclusivamente en la presencia de modelos latinos y no tendría caso citar ejemplos específicos.

Prestigio Social. Llama la atención que dentro de los 83 comerciales analizados, sólo cinco (6.02% del total) apelen a las necesidades de prestigio social de la comunidad hispana. Los comerciales en cuestión son

⁵² Comerciales 79 y 80 respectivamente, en el anexo # 4.

⁵³ Se podría creer, sin asegurarlo fehacientemente, que estos comerciales tienen una relación directa con el grado de alfabetización de un público muy específico. Como ya se apuntó en la sección de nivel de escolaridad del capítulo 2, por lo general la educación de estas personas es muy escasa y su necesidad de aumentar su seguridad se refleja en la compra de los objetos publicitados específicamente en esos comerciales televisivos.

⁵⁴ Estos comerciales son los 12, 13, 16, 18, 19, 21, 22, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 49, 50, 51, 52, 53, 57, 60, 61, 64, 66, 69 y 71 del anexo # 4.

una de las dos versiones de Mc Donald's, el de reclutamiento de estudiantes para la Academia de Policía de Los Angeles, las líneas aéreas LADECO e Eastern y el spot de los "dijes del amor" 55. Por si fuera poco, dos de esos cinco fueron producidos originalmente en inglés 56, lo que significa que sólo tres comerciales producidos en Estados Unidos para el mercado latino consideraron prudente recurrir a los deseos de superación de ese público. Se desconocen las razones concretas de este comportamiento pero podría suponerse que este tipo de comerciales sufren de falta de credibilidad, en vista del relativamente precario status económico de los hispanos en Estados Unidos.

A fin de ilustrar esta hipótesis se puede referir al anuncio de Mc Donald's 57. En el *spot* aparece una larga limousine color perla entrando en el *drive-in* de un restaurante de la cadena de Mc Donald's. A bordo del automóvil, un personaje con rasgos latinos, vestido de traje y con aspecto de empresario, está hablando (en un español con acento de inglés norteamericano) con su esposa a través del teléfono de su vehículo. Mientras el hombre explica a su esposa que está realizando un gran negocio al aprovechar la oferta de Mc Donald's que ofrece una hamburguesa doble con queso gratis en la compra de otra, el chofer recibe el paquete de comida a través de la ventanilla. El hombre interrumpe la conversación y en una toma de cámara rápida, devora las hamburguesas que sostiene en las dos manos. Después retoma el teléfono para decir: "Como te decía, esta double cheeseburger gratis en la compra de otra es un negocio redondo, así que te mando al chofer y tráete a toda la familia." El anuncio remata con un close-up de las manos del chofer depositando en una mesa una bandeja de plata con otras dos hamburguesas.

55 Comerciales 36, 73, 75, 76 y 79 respectivamente, en el anexo # 4.

56 Comerciales 73 y 76.

57 Comercial clasificado bajo el número 36 del anexo #4.

Latinizados. A pesar de que uno de cada ocho de los comerciales analizados tratan de seguir una línea apegada a las tradiciones latinas, existen solo tres anuncios de todos los spots publicitarios monitoreados (3.61% del total) que no apelan a la mencionada cultura. Es decir, dos de los comerciales promocionan las "llamadas telefónicas para combatir la soledad" (que ofrecen a hombres y mujeres hacer amigos íntimos por teléfono) y otro más ofrece a las mujeres latinas la posibilidad de contratar los servicios de la "Clínica Femenina", para realizar abortos (el comercial utiliza el concepto "embarazos no deseados")⁵⁸. Es obvio que los tres mensajes definitivamente rompen con la conducta conservadora del mundo hispano, y que si no fuera por su empleo de modelos latinos y el uso del español, cualquiera podría pensar que se trata de los comerciales que son transmitidos con mayor naturalidad por los canales de televisión en inglés. Es precisamente por esta característica, de comportarse como una especie de híbrido entre la cultura sajona y la latina, que se ha empleado el término "latinizado" para esta categoría.

Doblados. Finalmente, de los 83 comerciales analizados a lo largo de una semana, 69 (el 83.14%) fueron producidos especialmente para el mercado latino (ver cuadro # 12). Es decir, únicamente 14⁵⁹ del total (el 16.86%) de los comerciales enlistados en el anexo # 4 fué realizado originalmente en inglés, y aún así fueron adaptados a la televisión hispanoparlante, no sólo mediante ~~spots~~ en español, sino también de escenas insertadas con modelos latinos. En otros casos, dentro de este 16.86%, la imagen no choca con los valores y hábitos del mercado hispano, ya que los spots utilizan paisajes como el de la línea de ferrocarriles Amtrak o la empresa aérea Eastern; comida y jóvenes como en el caso de la primera versión de la cadena de hamburgueserías Mc Donald's; o una serie de pies con diferentes zapatos tenis, como el comercial de las zapaterías Payless.⁶⁰ Para

⁵⁸ Comerciales 82, 83 y 67 respectivamente, del anexo # 4.

⁵⁹ Comerciales 1, 4, 5, 11, 14, 15, 17, 23, 27, 35, 58, 73, 76 y 77 del anexo # 4.

⁶⁰ Estos comerciales están descritos en el anexo # 4, en los números 77, 76, 35 y 58, respectivamente.

finalizar, solamente uno de cada cinco comerciales no producidos originalmente en español (3.7% del total) están doblados y aparecen modelos anglosajonas, una cifra en realidad bastante baja.

Merece especial atención el anuncio de la Academia de Policía de Los Angeles⁶¹, que muestra una serie de disonancias con imágenes de varios – literalmente – orgullosos policías. La particular de este comercial es que las caras de dichos servidores públicos fueron presentados en el siguiente orden: hombre negro, mujer asiática, hombre latino, hombre sajón, mujer negra y hombre latino. Son precisamente estos dos últimos los que en un ademán de orgullo se colocan la gorra de policía. Particularmente en ese spot se puede ver un intento por llevar a cabo la integración de toda la sociedad estadounidense, en especial de las minorías.

RESPUESTA DEL PUBLICO

Para finalizar este capítulo sobre la publicidad hacia el mercado latino, cabe precisar que una nueva tendencia dentro de estos profesionales es la de no tomar únicamente los valores y el idioma de los latinos como el gancho automático para la venta de los productos o servicios enfocados a ese mercado. El publicista estadounidense Leo Burnett ha escrito que "La publicidad está en apuros, porque parte de ella ha abusado de la credibilidad y ofendido la inteligencia del consumidor".⁶²

En relación con lo anterior vale la pena mencionar lo ocurrido en los supermercados Lucky's, en donde por un periodo de 18 meses (en 22 tiendas de barrios predominantemente latinos, en la ciudad de Los Angeles) se instalaron letreros-guía en español para la "comodidad del comprador". La reacción del público hispano ante tal acción fué completamente distinta a la esperada. A pesar de que la idea estaba encauzada para que el sector que no comprendía inglés tuviera mayor facilidad al comprar sus productos, "...los

⁶¹ Comercial # 73 del anexo # 4.

⁶² Ferrer Rodríguez, Eulatio. Comunicación y Comunicología. Pág. 79.

hispanos encontraron esa 'ayuda' totalmente ofensiva y aunque ellos no leen ni entienden el inglés, afirmaron no necesitar ningún trato especial" 63. En este caso, la idea de los publicistas no fue bien recibida por el cliente, quien se sintió subestimado y por lo tanto rechazó el servicio ofrecido por el establecimiento. Como resultado se dió marcha atrás, y de las 22 tiendas Lucky's que habían optado por esa medida, actualmente solo cuatro aceptaron los letreros-guía bilingües. Los otros 18 prefirieron usar solo el inglés con todo tipo de clientes.

Con relación a lo anterior coincide el resultado obtenido de la encuesta de esta investigación. En respuesta a las pregunta #20, 75% de las personas entrevistadas aseguraron que sí creían que los comerciales en español "están haciendo un uso tramposo de las tradiciones latinas, con tal de vender un producto". El hecho de que tres de cada cuatro latinos esté consciente de que la publicidad está tratando de manejarlos, hace sospechar que los publicistas no podrán emplear por mucho tiempo el gancho de los valores que identifican al mercado latino, incluido el lenguaje, bajo riesgo de cansarlo e incluso de obtener reacciones negativas.

En 1987 la empresa Pepsi Cola convocó a un concurso nacional en Estados Unidos dirigido al mercado latino. El primer premio consistía en 150 mil dólares para la compra de una casa. En Los Angeles, el concurso fue promovido básicamente en español, pero en Albuquerque, Nuevo México, la campaña fue difundida principalmente en inglés. Carolyn O' Keefe, directora de la cuenta Pepsi Cola en Los Angeles, afirma que esa decisión fue tomada por el hecho de que "La mayoría de los latinos en Albuquerque han vivido en Estados Unidos a través de varias generaciones que han tendido a usar más el inglés. En contraste, la mayoría de los latinos en Los Angeles son relativamente recién llegados y confían más en el español." 64

63 Sanchez, Jesús. "Marketers split on using english...". En: Los Angeles Times. 28 de marzo 1988. Pág. IV-1.

64 Idem. Pag. IV-1.

En una reciente conferencia patrocinada por la Asociación México-Americana de Abarroterías, el editor de la revista latina en inglés Vista, Arturo Villar, aseguró que debe usarse el inglés junto al español para alcanzar a la mayoría del mercado latino. Según Villar, "el publicista no alcanza a la mayoría del mercado hispano si usa solamente los canales hispanoparlantes."⁶⁵ Carolyn O'Keefe dice que "con la utilización del español y del inglés, se tiene la oportunidad de ganar la atención del rápidamente creciente mercado de consumidores latinos"⁶⁶

El creciente uso de inglés entre latinos seguramente complicará los esfuerzos de los publicistas para alcanzar el mercado hispano. Ron Faber, un profesor de la Universidad de Minnesota, asegura que usar solamente español "será cada vez más y más incorrecto a medida que pase el tiempo"⁶⁷ cuando los latinos comiencen a ser asimilados cada vez más al resto de la sociedad estadounidense.

Pero independientemente de los debates que existan en torno a si se debe usar el español o no, de si es preferible usar elementos que identifiquen al latino o no, de si los modelos que aparezcan en pantalla deben ser de apariencia latina o no, debemos estar cautos de no dar por ciertas muchas de las afirmaciones sostenidas por los publicistas acerca del éxito de sus campañas. Muchas veces se habla de cómo esta siendo manejado el mercado latino, pero otras informaciones, incluidos los datos de la encuesta realizada para ésta investigación, parecen mostrar otra realidad.

Por ejemplo, las respuestas ofrecidas a la pregunta 16 indican que solamente 55% de los entrevistados señalaron a los comerciales en español como sus favoritos, mientras el resto señaló a aquellos transmitidos en inglés. El análisis de los argumentos son todavía más reveladores. Aquellos que señalaron una preferencia por los anuncios en español dijeron que "los

65 Idem. Pág. IV-1.

66 Idem. Pág. IV-1.

67 Idem. Pág. IV-7.

entiende más" (6 personas), "no tiene razón en especial" (2 personas), "son tiernos" (1 persona), "bien hechos" (1 persona), y "no sabe inglés (1 persona). En tanto, las personas que señalaron una preferencia por los comerciales en inglés argumentaron que son "mejor hechos y más elaborados" (4 personas), "más divertidos" (1 persona), "aparecen actores profesionales, no los dueños" (1 persona), "hay niños bonitos" (1 persona), "les entiendo" (1 persona), y quizás una de las respuestas más dramáticas: "no les creo a los comerciales en español" (1 persona). En resumen, muchos de los que tienen preferencia por comerciales en español, prácticamente lo hacen porque no dominan el inglés, y aquellos que prefieren los producidos en inglés lo hacen porque tienen mejores recursos técnicos y creativos.

El profesor y demografista de la Universidad de California en Los Angeles, Leo Estrada, asegura que solamente dos de los nueve reportes sobre el mercado latino, que él ha revisado, contienen información confiable. En una entrevista a Los Angeles Times aseguró que muchas de las investigaciones están hechas por "charlatanes", por petición de estaciones y publicaciones en español.⁶⁸

En el caso de este trabajo, también encontramos que la relación del consumidor con el anuncio televisado y la eventual compra del producto, muchas veces exaltada por los medios de comunicación hispanoparlantes y por las nuevas agencias especializadas en el mercado latino, no es tan automática como ellos aseguran, según los datos obtenidos de la encuesta realizada para esta investigación.⁶⁹ De acuerdo a las respuestas obtenidas en la pregunta #19 del sondeo, sólo el 55% de los latinos entrevistados asegura que sí compra regularmente los productos anunciados en los spots televisivos, mientras el restante 45% afirma que regularmente no hace caso a los anuncios para decidir sobre la compra de un producto. Esto parece

⁶⁸ Sanchez, Jesús. "Latino Statistics: You Can't Always Count..." En: Los Angeles Times. 24 Mayo 1988. Pág. N-6.

⁶⁹ Las preguntas del cuestionario se presentan en el anexo #5.

obedecer a que los consumidores latinos no son muy dados a experimentar con marcas nuevas. Puesto en voz de una de las personas entrevistadas: "aunque son muy bonitos los anuncios, más vale malo por conocido que bueno por conocer".

Otra razón que podría explicar esa actitud de los consumidores latinos podría obedecer al efecto de saturación. Una investigación realizada hace unos años por la Universidad de Harvard, donde se midió el grado de penetración de la T.V. en Estados Unidos, mostró entre otros resultados que "del total de los mensajes publicitarios que se envían al público, no llega el 85 por ciento. Del 15 por ciento restante, se dedujo que el 10 por ciento actuaba positivamente y el cinco por ciento causaba resultados contrarios a los perseguidos." ⁷⁰ Los investigadores funcionalistas explican que una de las razones más poderosas para que el comercial pase desapercibido es el alto grado de repetición de los comerciales. Si su repetición es excesiva, como es el caso de muchos de los comerciales transmitidos por la televisión hispanoparlante, ella misma podría ser la causa de provocar hastío e indiferencia en el espectador. Las marcas publicitadas quedan así neutralizadas en la mente del espectador, a causa del cansancio producido por el excedente de información recibida.

Para colmo, las respuestas a la pregunta # 21 parecen desmentir todas las investigaciones que aseguran que anunciar en español es la mejor forma de vender un producto. En ésta, 65% de los entrevistados aseguró que realmente no importa si el comercial está en español o no, pues comprarían un producto aunque fuera anunciado en inglés y con valores ajenos a la cultura latina.

Desgraciadamente, con los datos a mano tampoco estamos en posición de afirmar que los comerciales dirigidos al mercado latino no están logrando su propósito, o por lo menos no al grado que los propios publicistas aseguran. La única forma de saber si los anuncios en español o inglés están

⁷⁰ Ferrer Rodríguez, Eulatio. Comunicación y Comunicología. Pág. 90.

funcionando realmente sobre los hábitos de consumo del mercado latino hubiera requerido una investigación mucho más a fondo, realizando sondeos dentro de tiendas de supermercado y verificando si el producto es comprado por consumidores latinos o no. En vista de que esto fué imposible de realizar, quedan un tanto en el aire las afirmaciones sostenidas por los encuestados en las preguntas 19 y 21 de la encuesta, en tanto se trata solamente de su creencia sobre sus hábitos de consumo, un dato difícilmente mesurable.

Lo que sí podemos afirmar es que las necesidades de un individuo, son influidas —mas no determinadas automáticamente— por el bombardeo que los medios de comunicación ejercen en la sociedad. En muchos casos se ha observado que a un consumidor le agrada un comercial y sin embargo no recuerda y menos aún consume el producto al que el anuncio se refiere. La aceptación que el producto o servicio publicitado tenga por parte del grupo social, sólo podrá ser elegida por el individuo como tal, obedeciendo a un sinnúmero de factores, como su bagaje cultural, su economía, sus gustos, y claro está, a la publicidad.

funcionando realmente sobre los hábitos de consumo del mercado latino hubiera requerido una investigación mucho más a fondo, realizando sondeos dentro de tiendas de supermercado y verificando si el producto es comprado por consumidores latinos o no. En vista de que esto fué imposible de realizar, quedan un tanto en el aire las afirmaciones sostenidas por los encuestados en las preguntas 19 y 21 de la encuesta, en tanto se trata solamente de su creencia sobre sus hábitos de consumo, un dato difícilmente mesurable.

Lo que sí podemos afirmar es que las necesidades de un individuo, son influidas –mas no determinadas automáticamente– por el bombardeo que los medios de comunicación ejercen en la sociedad. En muchos casos se ha observado que a un consumidor le agrada un comercial y sin embargo no recuerda y menos aún consume el producto al que el anuncio se refiere. La aceptación que el producto o servicio publicitado tenga por parte del grupo social, sólo podrá ser elegida por el individuo como tal, obedeciendo a un sinnúmero de factores, como su bagaje cultural, su economía, sus gustos, y claro está, a la publicidad.

Capítulo 5

Conclusiones

El español ha sido reconocido por las agencias de publicidad en Estados Unidos como el medio más eficaz para alcanzar el mercado hispano, de casi 20 millones de personas. El creciente número de medios masivos hispanoparlantes en la Unión Americana indica por sí mismo el grado de arraigo de su lengua natal en los hispanohablantes.

Al utilizar –además del español– la música, los artistas y los caracteres que van acordes con el hispano, los productores de comerciales o programas hispanohablados buscan crear un mensaje más persuasivo, más creíble, relevante y emocionalmente impactante para la población latina. Esta combinación de lazos informales y emocionales ligados con lo más elemental (idioma y costumbres) de los hispanos crea un poder de verosimilitud tan fuerte que teóricamente hace más susceptible al público de ser penetrado por los mensajes aludidos.

El enorme poder de penetración de los medios audiovisuales es multiplicado por el hecho de que en el contexto de la ajena cultura norteamericana, los mensajes de la T.V. en español son percibidos por el auditorio latino como una información especial y privilegiada. Si la población latina percibe como "ajena" a la cultura estadounidense y además se encuentra

físicamente alejada de su lugar de origen ¿quién está en mejor posición que la televisión hispana para hacerlos sentir como en casa?

El fin furtivo de la televisión hispana es explotar la nostalgia del hispano por su país y reforzar puntos vitales de la tradición latina, con la finalidad de influir en los hábitos de consumo del público. En los comerciales de televisión, por ejemplo, el uso de los valores referentes a la familia, sólo busca disfrazar, con un lenguaje y comportamientos de amigo, evidentes intereses comerciales.

El éxito en la recepción de dichos mensajes de alguna manera se refleja en el alto grado de lealtad de la audiencia a las estaciones hispanoparlantes.

Como reconoció en una entrevista la propia directora de relaciones públicas de Canal 34, Sybil McHair, la política de la televisora es la misma que la de cualquier negocio, y por tanto, la única política para que un programa permanezca o siga en el aire es su *rating* y su capacidad para vender publicidad.

Así, el mercado hispano representa uno de los más grandes negocios: además de poseer una considerable capacidad adquisitiva, el público hispanoparlante es altamente dócil, en vista de que por su pobre nivel educativo tiende a digerir programas de baja calidad.

A diferencia de la televisión en México, que debe ceder una parte de su tiempo al Estado, en Los Angeles estas estaciones son completamente independientes y ni los gobiernos de México o de Estados Unidos dictan o controlan las políticas de difusión de los mensajes a excepción de casos de emergencia. Esto hace posible, por ejemplo, la transmisión de programas religiosos o de comerciales que anuncian llamadas telefónicas "pornográficas"⁷¹.

⁷¹ Un servicio aún más promocionado en la televisión en idioma inglés, que consiste en anunciar por la noche una serie de números telefónicos al cual el cliente puede llamar para escuchar grabaciones de mujeres sobre temas eróticos. El costo del servicio se abona directamente a la cuenta telefónica del cliente.

No obstante, el hecho de que los esquemas funcionalistas y mercantiles aplicados en el resto de la televisión norteamericana sean aplicados a la televisión hispana (referentes a que tanto más se apela al marco cultural de referencia del receptor éste es más susceptible de ser persuadido hacia el consumo) no quiere decir que obtengan el mismo "éxito".

Como quedó demostrado en la encuesta, la mayoría de los latinos hispanoparlantes sí perciben el uso (y a veces abuso) de sus valores tradicionales. Por lo tanto, se corre el riesgo de saturar y ahuyentar a los hispanos hacia estaciones anglófonas a medida que ellos mismos o sus hijos dominen el inglés. A este respecto, sólo el canal 52 parece haber tomado la vanguardia, al difundir una mayor variedad de programación, incluyendo cada vez más programas producidos en Estados Unidos por latinos y adecuados a sus necesidades, desde telenovelas hasta programas de opinión.

En vista de que los criterios de la televisión hispanoparlante para seleccionar los programas a transmitir obedece a intereses netamente económicos, es una mera casualidad que por medio de ellos la población latina pueda reforzar el uso del español o los hábitos tenidos en su país de origen. Para colmo, en tanto las transmisiones sean regidas por otros intereses que no dependan del aspecto económico, las estaciones televisoras hispanoparlantes no intentarán de ninguna manera propagar la educación en dicho grupo social.

EL POTENCIAL DE LA TELEVISION LATINA AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD

Las organizaciones del llamado "Movimiento Chicano" han denunciado la falta de respeto que los medios de comunicación han tenido hacia los latinos, especialmente a los mexicanos, al representarlos como holgazanes, o bien como miembros de los llamados *gangs* o pandillas urbanas. El estereotipo que con mayor frecuencia se les aplicaba en Estados Unidos hasta hace poco es el que los retrataba como bandidos, salvajes, machos, flojos, agresivos,

empistolados con grandes bigotes, vestidos con sombreros anchos y sarape. Un calificativo aplicado peyorativamente en Estados Unidos al mexicano sigue siendo el de *beanzurter*, es decir, "comedor de frijoles".

Sin embargo, el público televidente de habla hispana de Los Angeles confirmó que es cada vez menos frecuente que el latino sea estereotipado por los medios de comunicación. En la encuesta aplicada a esta población 50% aseguró que no existían estereotipos sobre el latino en cine o televisión, mientras la otra mitad aseguró que siguen existiendo. Un análisis de las respuestas a las preguntas 13 y 14 de la misma encuesta permite desglosar las explicaciones que dieron aquellos que aseguran que no hay estereotipos sobre los latinos. Argumentaron:

- que hay mexicanos con buenos papeles dentro del cine y la televisión (20%),
- que hay las mismas oportunidades para todos (15%),
- que apenas están sobresaliendo (5%) o
- que los medios de comunicación sí presenta a los latinos tal y como son (10%).

El restante 50% estimó que sí existen estereotipos sobre los latinos, argumentando:

- que no se les dan las mismas oportunidades (30%),
- que la culpa la tienen ciertos actores latinos por prestarse a esos papeles (10%),
- que el resto de la sociedad los explota (5%) o
- que sencillamente no entendían el porqué (5%).

En una entrevista sostenida personalmente con el director del Centro Chicano de la *University of Southern California*, Dr. Abel Amaya, éste afirmó que "dentro del desarrollo cultural de cierto grupo social, es muy importante

el papel que juegan los medios masivos de comunicación. Sin embargo, dentro de los medios electrónicos, la televisión tiene un papel muy importante en el cambio de actitudes hacia una minoría, como se ha podido corroborar con el caso de los negros."

Mario G. Obledo, estudioso del problema latino, afirma que "es en contra de estos estereotipos que las nuevas generaciones de chicanos, más que sus padres y sus abuelos, sienten gran orgullo por su herencia mexicana y rechazan verla degradada. Ellos quieren destruir esos estereotipos, de manera que puedan convertirse en miembros plenos de la comunidad dominante. Las juventudes chicanas, como los jóvenes negros, luchan por un sentido de identidad a través de la conciencia racial. Hacia ese objetivo, los latinos se han unido en un punto focal de esfuerzos organizados contra la segregación en las escuelas, al rentar alojamiento, en los empleos y (contra) otras injusticias." 72

Pero los hispanos, en vías de ser hacia el año dos mil la minoría mas grande de Estados Unidos, no buscan el simple hecho de combatir los estereotipos contra ellos, sino crear una nueva imagen positiva de ellos mismos.

Han pasado ya casi veinte años desde que estas denuncias sobre la segregación cultural que representaban los estereotipos fueron hechas, y en el mismo período es factible que muchas de las pasadas impresiones que el resto de la sociedad norteamericana tenía sobre los latinos ya hayan cambiado. Puede decirse que el grupo en cuestión está apareciendo cada vez más en los medios de comunicación estadounidense. Actores como Anthony Queen, Ricardo Montalván, Cesar Romero y Eric Estrada, cantantes como Vicky Carr, María Conchita, Linda Ronstadt y deportistas como Fernando Valenzuela, Teodoro Higuera y Carlos Septién, además de diversos locutores,

72 Obledo, Mario G. Mexican Americans and the Media. Pág. 8.

reporteros y comentaristas de los noticieros y periódicos en inglés de Miami y Los Angeles ⁷³.

Debido a su gran alcance, a su propagación inmediata, y a su poder de penetración, la televisión juega un papel preponderante en la actual comunicación de masas. En el caso de los hispanos con mayor educación de Los Angeles, hay un sector que ha logrado entrar en los medios tradicionalmente dominados por sajones. Durante los meses en que se realizó esta investigación fué posible constatar la presencia de muchos periodistas, locutores, técnicos, redactores y artistas hispanos en los medios de comunicación de California, y la tendencia parece seguir en aumento. Esta inquietud de los latinos por querer sobresalir bien podría obedecer a los mismos factores que dieron empuje al Movimiento Chicano del que se hablaba en el capítulo 1.

Sin embargo, organizaciones chicanas diagnostican que aún falta mucho camino por recorrer, y señalan que hasta noviembre de 1988, el empleo de hispanos en los medios de comunicación anglófonos de Estados Unidos fué de sólo el 12%. Otros datos proporcionados por la Coalición Hispana de los Medios de Comunicación en Los Angeles revelan que hay un bajísimo porcentaje de latinos dentro de los puestos que implican poder de decisión en los medios de comunicación masiva. Citan por ejemplo a la estación KCET, canal 28, (canal del Estado con programación en inglés) donde sólo hay 15 personas hispanas que ocupan alguna posición dentro de las cuatro categorías más altas, donde se estima existen por lo menos otros 152 puestos de igual rango. La misma coalición afirma que en lo que se refiere a KCOP, canal 13 de Los Angeles, desde 1983 dicha estación televisora no contrata hispanos que ocupen puestos de supervisión y que no hay un solo trabajador hispano especializado dentro de esa estación.

⁷³ Recordemos que muchos de los artículos mencionados a lo largo de esta investigación y escritos en Los Angeles Times fueron escritos en inglés por latinos.

Irónicamente, los latinos están siendo forzados a renunciar a su idioma y a algunos de sus valores a fin de conquistar terreno en los medios de comunicación angloparlantes. Desgraciadamente, los latinos que cuentan con mayor educación, dominan más el inglés que el español y están más asimilados a la cultura sajona que a la latina. Eso obedece a que la gran mayoría pertenecen a la segunda, tercera o mayores generaciones de hispanos en Estados Unidos. De tal grado, estos jóvenes a pesar de su mayor preparación están prácticamente inutilizados para trabajar y mejorar los medios de comunicación hispanoparlantes.

Los MMC hispanoparlantes son un medio de enorme potencialidad para mantener la cohesión de los latinos de las primeras generaciones, pero son casi inútiles para integrar a los latinos anglófonos e hispanoparlantes, así como para comunicar la imagen y los valores de los latinos hacia el resto de la sociedad estadounidense. Desmintiendo a Denise Mc Quail, quien asegura que "actualmente parece posible la conclusión de que, en la 'era de la televisión' la sociedad industrial tiene en realidad algo así como una cultura común, que es la que proporcionan los medios de esparcimiento"⁷⁴, se puede asegurar que los medios de comunicación hispanoparlantes, antes que participar en la difusión de una "cultura común" están contribuyendo a mantener viva la cultura latina, de alguna manera independiente del resto de la sociedad norteamericana.

Dice Don Eulalio Ferrer que "los medios de comunicación son muy eficaces para cambiar actitudes a las cuales los miembros de un auditorio no se encuentran particularmente adheridos".⁷⁵ En vista de la especial situación que ofrecen las estaciones de televisión hispana de Los Angeles, podría decirse que este medio hispanoparlante es eficaz para contrarrestar el cambio de los valores al que está sujeto un auditorio agredido por un bombardeo de una cultura ajena a la que no se encuentra particularmente

⁷⁴ Mc. Quail, Denise.- Sociología de los medios de comunicación ... p.102

⁷⁵ Ferrer Rodríguez Eulalio.- Comunicación y Comunicología. Pág. 34.

adherido. De esta manera se defiende en cierta forma la cultura autóctona de los latinos y se nivela el grado de penetración de la cultura estadounidense.

Uno de los factores para que actualmente no sean atacados socialmente los hispanos por los medios masivos de comunicación —con la agresividad con que eran atacados en los años 60's y principios de los 70's— se debe en gran medida a que ya no se trata de una minoría relegada a la que no le queda otra alternativa que integrarse a una cultura que aunque ajena es de la mayoría. En 1987, la población latina en la Unión Americana era de 18 millones 800 mil habitantes, 4 millones 300 mil personas más que en 1980. Actualmente la población ya alcanzó los 20 millones de habitantes. Por supuesto, no se puede descartar el gran cambio que las organizaciones y movimientos chicanos han logrado para que al pasar de los años, los medios masivos, así como la sociedad estadounidense en su mayoría hayan aprendido a respetar a esa comunidad.

No se puede asumir que las segundas y terceras generaciones de latinos en Estados Unidos estarán dispuestas a seguir hablando español o siguiendo algunas costumbres de sus padres, si es que ello significa anclar su desarrollo y su separación del resto de la sociedad estadounidense. Ellos son y serán estadounidenses de nacimiento y las únicas ligas que los mantienen atados a la cultura de sus padres son de alguna manera sentimentales. En este caso, el creciente número e influencia, de alguna manera puede convertirse en la forma más eficaz para mantener vivas sus tradiciones.

Independientemente de si los latinos están habilitados para preservar su lengua y sus costumbres, es un hecho que solo ellos pueden sopesar sus intereses y actuar colectivamente por ellos. Solo de esta manera podrán decidir entre asimilarse al resto de Estados Unidos, evitar esa asimilación o encontrar un punto intermedio entre ambas, como hasta ahora lo han hecho, tratando de conservarse independientes y prolongando sus tradiciones latinas.

Algunos estudiosos creen que en el caso de los latinos de Los Angeles podría estarse generando un fenómeno similar al de la comunidad

francófona de Canadá, en incluso se refieren ya a Los Angeles como el futuro Quebec mexicano-americano.

Los medios masivos de comunicación son en gran medida responsables de la formación de la opinión pública, de la rapidez y el volumen del flujo de la información en las sociedades modernas. Por tanto, corresponde a los latinos anglófonos e hispanoparlantes redefinir sus objetivos de acuerdo a una evaluación previa que marque qué tan valioso es asimilarse al resto de la sociedad estadounidense y en que niveles, o que tan importante es mantener vivos su idioma y ciertos hábitos y costumbres. Solamente después de esa redefinición de objetivos, y no actuando por resentimientos culturales, podrán encontrar los mensajes adecuados de acuerdo al público al que estén tratando de dirigirse, y en base a ellos, determinar el medio de comunicación más idóneo para difundirlos, ya sea en español o en inglés.

Los latinos tienen una puerta abierta de enorme potencialidad en los medios de comunicación que hoy son hispanoparlantes. Pocas minorías en el mundo tienen la oportunidad de contar con una estructura instalada para actuar colectivamente dentro de un país que en otras condiciones los hubiera asimilado. En la historia de la humanidad miles de pueblos dominados, con sus integrantes perfectamente dispersos y sin medios de comunicación colectiva, han tenido que hablar la lengua de sus dominadores. En Los Angeles las condiciones son muy diferentes y algunos latinos bromean entre sí, diciendo que en unos años más los comercios de esa ciudad norteamericana portarán letreros con la leyenda "English Spoken".

Anexos

ANEXO # 1

PROGRAMACION DE LOS CANALES 34 Y 52, DURANTE LA SEMANA COMPRENDIDA DEL 7 AL 13 DE ENERO DE 1989. SE PRECISAN EL HORARIO, GÉNERO Y PROCEDENCIA DE LOS PROGRAMAS.

Abreviaturas:

Por género:

(D)	Deportivo
(Educ.)	Educativo
(Entr.)	Entretenimiento
(I)	Infantil
(N)	Noticias
(O)	Opinión
(Prom.)	Promocional
(P)	Película
(R)	Religioso
(S.S.)	Servicio Social
(T)	Telenovela

Por productor:

(EE.UU.)	Programa norteamericano originalmente realizado en inglés y traducido al español mediante doblaje, subtítulaje o traducción simultánea.
(Latino)	Programa realizado en Estados Unidos por latinos.
(Mex.)	Programa realizado en México.
(LatAm.)	Programa realizado en algún país de América Latina excepto México.
(Japón)	Programa realizado en Japón y traducido al español mediante doblaje.
(Francia)	Programa realizado en Francia y traducido al español mediante doblaje.

DIA: SABADO 7 DE ENERO DE 1989

HORARIO

PROGRAMACION

CANAL 34		CANAL 52
6:30	—	What makes you tick? (R) <i>Latino</i>
	—	-cont-
7:00	Ulises (I) <i>Japón</i>	Christian lifestyle (R) <i>Latino</i>
7:30	Princesa caballero (I) <i>Japón</i>	VPN Reports (S.S.) <i>E.F.U.U.</i>
8:00	Remy (I) <i>Japón</i>	-cont-
8:30	Voltron (I) <i>E.F.U.U.</i>	Compartiendo el pan de vida (R) <i>Latino</i>
9:00	Capitán Centella (I) <i>E.F.U.U.</i>	Los niños olvidados de los 80's (S.S.)
9:30	La isla del tesoro (I) <i>E.F.U.U.</i>	-cont- <i>E.F.U.U.</i>
10:00	El Tesoro del saber (I) <i>Mex.</i>	El pequeño Hobo (I) <i>Japón</i>
10:30	Capitán poder (I) <i>E.F.U.U.</i>	Frankenstein Jr. (I) <i>E.F.U.U.</i>
11:00	Los niños olvidados de los 80's (S.S.) <i>E.F.U.U.</i>	Shazzán (I) <i>E.F.U.U.</i>
11:30		Birdman (I) <i>E.F.U.U.</i>
12:00	Tribuna Pública (M) <i>Latino</i>	Daktari (I) <i>E.F.U.U.</i>
12:30	La Pistolera (P) <i>Mex.</i>	-cont-
13:00	-cont-	Chiquilledes (I) <i>Mex.</i>
13:30	-cont-	Papá Soltero (Ent.) <i>Mex.</i>
14:00	-cont-	Adorables Mujercitas (P) <i>Mex.</i>
14:30	Resumen NFL (D) <i>E.F.U.U.</i>	-cont-
15:00	Lucha libre (D) <i>E.F.U.U.</i>	-cont-
15:30	-cont-	-cont-
16:00	Los Angeles Raiders (D) <i>E.F.U.U.</i>	Deportes (D) <i>E.F.U.U.</i>
16:30	Chespirito (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
17:00	-cont-	-cont-
17:30	Topo Gigio (I) <i>Mex.</i>	-cont-
18:00	Tu Música (Ent.) <i>E.F.U.U.</i>	MTV Internacional (Ent.) <i>E.F.U.U.</i>

18:30	Noticiero Univisión (N) <i>Latino</i>	-cont-
19:00	Cita con... (Ent.) <i>Latino</i>	Destrezas y Destrozos (Ent.) <i>Latino</i>
19:30	Lotería de California (Pr) <i>F.F.U.U.</i>	Consejitos (Ent.) <i>Latino</i>
20:00	Sábado Gigante (Ent.) <i>Latino</i>	Anabel (Ent.) <i>Mex.</i>
20:30	-cont-	-cont-
21:00	-cont-	Lágrimas Negras (P) <i>Mex.</i>
21:30	-cont-	-cont-
22:00	-cont-	-cont-
22:30	-cont-	-cont-
23:00	-cont-	-cont-
23:30	Tu Música (Ent.) <i>Latino</i>	El Espíritu de Bruce Lee (P) <i>F.F.U.U.</i>
24:00	Película (P) <i>Mex.</i>	-cont-

DIÁ: DOMINGO 8 DE ENERO DE 1989

HORARIO

P R O G R A M A C I O N

	CANAL 34	CANAL 52
6:30	---	---
7:00	Follow me (Educ.) Mex.	Changed lives (R) <i>Latino</i>
7:30	Nuestra Familia (R) <i>Latino</i>	Worth more than a million (R) <i>Latino</i>
8:00	Dios camina contigo (R) <i>Latino</i>	VPN Reports (S.S.) <i>E.E.U.U.</i>
8:30	-cont-	Misión Evangélica (R) <i>Latino</i>
9:00	Ayer, Hoy y Mañana (R) <i>Latino</i>	-cont-
9:30	Robert Vaughn (Pr) <i>E.E.U.U.</i>	La verdad eterna (R) <i>E.E.U.U.</i>
10:00	Los niños olvidados de los 80's (S.S.) <i>E.E.U.U.</i>	Space Ghost (I) <i>E.E.U.U.</i>
10:30	Carisma En misiones (R) <i>Latino</i>	Herculoids (I) <i>E.E.U.U.</i>
11:00	Temas y debates (O) <i>Latino</i>	Lassie (I) <i>E.E.U.U.</i>
11:30	Huellas de un milagro (Serv.Soc) <i>Latino</i>	Batman (I) <i>E.E.U.U.</i>
12:00	Los niños olvidados de los	Lucha Libre (D) <i>E.E.U.U.</i>
12:30	80's (S.S.) <i>E.E.U.U.</i>	-cont-
13:00	-cont-	Futbol (D) <i>Latino</i>
13:30	-cont-	-cont-
14:00	Futbol (D) <i>Latino</i>	-cont-
14:30	-cont-	-cont-
15:00	-cont-	Cara a Cara (O) <i>Latino</i>
15:30	-cont-	-cont-
16:00	Boxeo (D) <i>E.E.U.U.</i>	Su estrella favorita (Ent.) <i>Latino</i>
16:30	-cont-	-cont-
17:00	Hablemos de Cine (Ent.) <i>Latino</i>	Jacques Courteau (Educ.) <i>Francis</i>
17:30	Deportes (D) <i>E.E.U.U.</i>	-cont-
18:00	-cont-	Estrenos y Estrellas (Ent.) <i>Latino</i>

18:30	Noticiero Univisión (N) <i>E.E.U.U.</i>	-cont-
19:00	El Chanfle I (P) <i>Mex.</i>	Cherytin (Ent.) <i>LatAm.</i>
19:30	-cont-	-cont-
20:00	-cont-	El Niño y la Estrella (P) <i>Mex.</i>
20:30	-cont-	-cont-
21:00	Siempre en Domingo (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
21:30	-cont-	-cont-
22:00	-cont-	Noche de Gala (Ent.) <i>Mex.</i>
22:30	-cont-	-cont-
23:00	-cont-	Descubrimiento de Belleza
23:30	-cont-	Aloe Vera (Prom.) <i>E.E.U.U.</i>
24:00	Los niños olvidados de los 80's (S.S.) <i>E.E.U.U.</i>	-cont-

DIA: LUNES 9 DE ENERO DE 1989

HORARIO

P R O G R A M A C I O N

	CANAL 34	CANAL 52
6:30	Un camino Mejor (R) <i>Latino</i>	—
7:00	Los Angeles al día (N) <i>Latino</i>	Heart of the Nation (R) <i>Latino</i>
7:30	No es un juego vivir (T) <i>Latino</i>	There is a way (R) <i>Latino</i>
8:00	-cont-	Hispanic Christian Communications (R) <i>Latino</i>
8:30	Mestiza (T) <i>LatAm.</i>	-cont-
9:00	-cont-	-cont-
9:30	Amor, perdóname (P) <i>Mex.</i>	-cont-
10:00	-cont-	Colorina (T) <i>Mex.</i>
10:30	-cont-	-cont-
11:00	Vivir un poco (T) <i>LatAm.</i>	El rincón de los prodigios (T) <i>Mex.</i>
11:30	-cont-	Cocinar (Ent.) <i>Latino</i>
12:00	T.V. Mujer (O) <i>Latino</i>	Cara a Cara (O) <i>Latino</i>
12:30	-cont-	-cont-
13:00	Juana Iris (T) <i>Mex.</i>	Tu mundo y el mío (T) <i>LatAm.</i>
13:30	-cont-	-cont-
14:00	Dr. Cándido Pérez (Ent.) <i>Mex.</i>	Esta y la otra... (P) <i>Mex.</i>
14:30	Qué nos pasa (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
15:00	Los Comediantes (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
15:30	Rocketería (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
16:00	Pasiones (T) <i>LatAm.</i>	Uno nunca sabe (Ent.) <i>Latino</i>
16:30	-cont-	Adivinelo con señas (Ent.) <i>Latino</i>
17:00	Niña bonita (T) <i>LatAm.</i>	Día a Día (O) <i>Latino</i>
17:30	-cont-	-cont-
18:00	Noticias (N) <i>Latino</i>	Noticias (N) <i>Latino</i>

18:30	Noticiero Univisión (N) <i>Latino</i>	Noticiero Telemundo (N) <i>Latino</i>
19:00	Señora (T) <i>LatAm.</i>	Pasión y Poder (T) <i>Mex.</i>
19:30	-cont-	-cont-
20:00	Primavera (T) <i>LatAm.</i>	Angelica mi vida (T) <i>Latino</i>
20:30	-cont-	-cont-
21:00	Encadenados (T) <i>Mex.</i>	Carroña (P) <i>Mex.</i>
21:30	-cont-	-cont-
22:00	Noticiero Univisión (N) <i>Latino</i>	-cont-
22:30	Superestelar (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
23:00	El Hijo del Pueblo (P) <i>Mex.</i>	Noticias (N) <i>Latino</i>
23:30	-cont-	Canadian Pacific (P) <i>E.F.U.D.</i>
24:00	-cont-	-cont-

DÍA: MARTES 10 DE ENERO DE 1989

HORARIO

P R O G R A M A C I O N

	CANAL 34	CANAL 52
6:30	Un camino Mejor (R) <i>Latino</i>	—
7:00	Los Angeles al Dia (N) <i>F.F.U.U.</i>	Heart of the Nation (R) <i>Latino</i>
7:30	No es un juego vivir (T) <i>LatAm.</i>	There is a way (R) <i>Latino</i>
8:00	-cont-	Hispanic Christian Communications (R) <i>Latino</i>
8:30	Mestiza (T) <i>LatAm.</i>	-cont-
9:00	-cont-	-cont-
9:30	El Hijo del Pueblo (P) <i>Mex.</i>	-cont-
10:00	-cont-	Colorina (T) <i>Mex.</i>
10:30	-cont-	-cont-
11:00	Vivir un poco (T) <i>LatAm.</i>	El rincón de los prodigios (T) <i>Mex.</i>
11:30	-cont-	Cocinar (Ent.) <i>Latino</i>
12:00	T.V. Mujer (O) <i>Latino</i>	Cara a Cara (O) <i>Latino</i>
12:30	-cont-	-cont-
13:00	Juana Iris (T) <i>Mex.</i>	Tu mundo y el mio (T) <i>LatAm.</i>
13:30	-cont-	-cont-
14:00	Solteras del 2 (Ent.) <i>Mex.</i>	Cielito Lindo (P) <i>Mex.</i>
14:30	Pirurris presenta (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
15:00	Soltero en el aire (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
15:30	Rocketeria (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
16:00	Pasiones (T) <i>LatAm.</i>	Uno nunca sabe (Ent.) <i>Latino</i>
16:30	-cont-	Adivinelo con señas (Ent.) <i>Latino</i>
17:00	Niña bonita (T) <i>Latino</i>	Día a Día (O) <i>Latino</i>
17:30	-cont-	-cont-
18:00	Noticias (N) <i>Latino</i>	Noticias (N) <i>Latino</i>

18:30	Noticiero Univisión (N) <i>Latino</i>	Noticiero Telemundo (N) <i>Latino</i>
19:00	Señora(T) <i>LatAm.</i>	Pasión y Poder (T) <i>Mex.</i>
19:30	-cont-	-cont-
20:00	Primavera (T) <i>LatAm.</i>	Angélica, mi vida (T) <i>Latino</i>
20:30	-cont-	-cont-
21:00	Encadenados (T) <i>Mex.</i>	La Revancha (P) <i>Mex.</i>
21:30	-cont-	-cont-
22:00	Noticiero Univisión (N) <i>Latino</i>	-cont-
22:30	Desde Hollywood (Ent.) <i>Latino</i>	-cont-
23:00	Película (P) <i>Mex.</i>	Noticias (N) <i>Latino</i>
23:30	-cont-	Mohawk, una leyenda... (P) <i>E.F.U.U.</i>
24:00	-cont-	-cont-

DIA: MIERCOLES 11 DE ENERO DE 1989

HORARIO

P R O G R A M A C I O N

	CANAL 34	CANAL 52
0:30	Robert Vaughn descubre (Pr) <i>E.E.U.U.</i>	---
6:30	Un camino Mejor (R) <i>Latino</i>	---
7:00	Los Angeles al Dia (N) <i>Latino</i>	Heart of the Nation (R) <i>Latino</i>
7:30	No es un juego vivir (T) <i>LatAm.</i>	There is a way (R) <i>Latino</i>
8:00	-cont-	Hispanic Christian Communications (R) <i>Latino</i>
8:30	Mestiza (T) <i>LatAm.</i>	-cont-
9:00	-cont-	-cont-
9:30	Película (P) <i>Mex.</i>	-cont-
10:00	-cont-	Colorina (T) <i>Mex.</i>
10:30	-cont-	-cont-
11:00	Vivir un poco (T) <i>LatAm.</i>	El rincón de los prodigios (T) <i>Mex.</i>
11:30	-cont-	Cocinar (Ent.) <i>Latino</i>
12:00	T.V. Mujer (O) <i>E.E.U.U.</i>	Cara a Cara (O) <i>Latino</i>
12:30	-cont-	-cont-
13:00	Juana Iris (T) <i>Mex.</i>	Tu mundo y el mio (T) <i>LatAm.</i>
13:30	-cont-	-cont-
14:00	Hospital de la Risa (Ent.) <i>Mex.</i>	Dios, el niño y el mar (P) <i>Mex.</i>
14:30	Nosotros los Gómez (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
15:00	La carabina de Ambrosio (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
15:30	Rocketeria (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
16:00	Pasiones (T) <i>LatAm.</i>	Uno nunca sabe (Ent.) <i>Latino</i>
16:30	-cont-	Adivínelo con señas (Ent.) <i>Latino</i>
17:00	Niña bonita (T) <i>LatAm.</i>	Día a Día (O) <i>Latino</i>

17:30	-cont-	-cont-
18:00	Noticias (N) <i>Latino</i>	Noticias (N) <i>Latino</i>
18:30	Noticiero Univisión (N) <i>Latino</i>	Noticiero Telemundo (N) <i>Latino</i>
19:00	Señora (T) <i>LatAm.</i>	Pasión y Poder (T) <i>Mex.</i>
19:30	-cont-	-cont-
20:00	Primavera (T) <i>LatAm.</i>	Angélica, mi vida (T) <i>Latino</i>
20:30	-cont-	-cont-
21:00	Encadenados (T) <i>Mex.</i>	Viva México y sus Corridos (P) <i>Mex.</i>
21:30	-cont-	-cont-
22:00	Noticiero Univisión (N) <i>Latino</i>	-cont-
22:30	Aquí esta Alvarez Guedes (Ent.) <i>Latino</i>	-cont-
23:00	Te solté la rienda (P) <i>Mex.</i>	Noticias (N) <i>Latino</i>
23:30	-cont-	The Cariboo Trail (P) <i>F.F.U.U.</i>
24:00	-cont-	-cont-

DIA: JUEYES 12 DE ENERO DE 1989

HORARIO P R O G R A M A C I O N

	CANAL 34	CANAL 52
6:30	Un camino Mejor (R) <i>Latino</i>	—
7:00	Los Angeles al Dia (N) <i>Latino</i>	Heart of the Nation (R) <i>Latino</i>
7:30	No es un juego vivir (T) <i>LatAm.</i>	There is a way (R) <i>Latino</i>
8:00	-cont-	Hispanic Christian Communications (R) <i>Latino</i>
8:30	Mestiza (T) <i>LatAm.</i>	-cont-
9:00	-cont-	-cont-
9:30	Te solté la rienda (P) <i>Mex.</i>	-cont-
10:00	-cont-	Colorina (T) <i>Mex.</i>
10:30	-cont-	-cont-
11:00	Vivir un poco (T) <i>LatAm.</i>	El rincon de los prodigios (T) <i>Mex.</i>
11:30	-cont-	Cocinar (Ent.) <i>Latino</i>
12:00	I.V. Mujer (O) <i>Latino</i>	Cara a Cara (O) <i>Latino</i>
12:30	-cont-	-cont-
13:00	Juana Iris (T) <i>Mex.</i>	Tu mundo y el mio (T) <i>LatAm.</i>
13:30	-cont-	-cont-
14:00	Servitudo (Ent.) <i>Mex.</i>	Eva y Dario (P) <i>Mex.</i>
14:30	Cachun, Cachun... (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
15:00	Mundo del espectáculo (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
15:30	Rocketeria (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
16:00	Pasiones (T) <i>LatAm.</i>	Uno nunca sabe (Ent.) <i>Latino</i>
16:30	-cont-	Adivinelo con señas (Ent.) <i>Latino</i>
17:00	Niña bonita (T) <i>LatAm.</i>	Dia a Dia (O) <i>Latino</i>
17:30	-cont-	-cont-
18:00	Noticias (N) <i>Latino</i>	Noticias (N) <i>Latino</i>

18:30	Noticiero Univisión (N) <i>Latino</i>	Noticiero Telemundo (N) <i>Latino</i>
19:00	Señora (T) <i>LatAm.</i>	Pasión y Poder (T) <i>Hes.</i>
19:30	-cont-	-cont-
20:00	Primavera (T) <i>Latino</i>	Angélica, mi vida (T) <i>Latino</i>
20:30	-cont-	-cont-
21:00	Encadenados (T) <i>Hes.</i>	La muerte del Palomo (P) <i>Hes.</i>
21:30	-cont-	-cont-
22:00	Noticiero Univisión (N) <i>Latino</i>	-cont-
22:30	América (O) <i>Latino</i>	-cont-
23:00	Santo y Blue demon vs los monstruos (P) <i>Hes.</i>	Noticias (N) <i>Latino</i>
23:30		For a book of dollars (P) <i>K.F.U.U.</i>
24:00	-cont-	-cont-

DIÁ: VIERNES 13 DE ENERO DE 1989

MORARIO

P R O G R A M A C I O N

	CANAL 34	CANAL 52
6:30	Un camino Mejor (R) <i>Latino</i>	—
7:00	Los Angeles al Día (N) <i>Latino</i>	Heart of the Nation (R) <i>Latino</i>
7:30	No es un juego vivir (T) <i>LatAm.</i>	There is a way (R) <i>Latino</i>
8:00	-cont-	Hispanic Christian Communications (R) <i>Latino</i>
8:30	Mestiza (T) <i>LatAm.</i>	-cont-
9:00	-cont-	-cont-
9:30	Santo y Blue Demon vs	-cont-
10:00	los monstruos (P) <i>Mex.</i>	Colorina (T) <i>Mex.</i>
10:30	-cont-	-cont-
11:00	Vivir un poco (T) <i>LatAm.</i>	El rincón de los prodigios (T) <i>Mex.</i>
11:30	-cont-	Cocinar (Ent.) <i>Latino</i>
12:00	T.V. Mujer (O) <i>Latino</i>	Cara a Cara (O) <i>Latino</i>
12:30	-cont-	-cont-
13:00	Juana Iris (T) <i>Mex.</i>	Tu mundo y el mío (T) <i>LatAm.</i>
13:30	-cont-	-cont-
14:00	Salón de belleza (Ent.) <i>Mex.</i>	Dimas de León (P) <i>Mex.</i>
14:30	Aventuras de Capulina (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
15:00	Hablemos de cine (Ent.) <i>Latino</i>	-cont-
15:30	Rocketeria (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
16:00	Pasiones (T) <i>LatAm.</i>	Uno nunca sabe (Ent.) <i>Latino</i>
16:30	-cont-	Adivinelo con señas (Ent.) <i>Latino</i>
17:00	Niña bonita (T) <i>LatAm.</i>	Día a Día (O) <i>Latino</i>
17:30	-cont-	-cont-
18:00	Noticias (N) <i>Latino</i>	Noticias (N) <i>Latino</i>

18:30	Noticiero Univisión (N) <i>Latino</i>	Noticiero Telemundo (N) <i>Latino</i>
19:00	Señora (T) <i>LatAm.</i>	Pasión y Poder (T) <i>Mex.</i>
19:30	-cont-	-cont-
20:00	Primavera (T) <i>LatAm.</i>	Angélica, mi vida (T) <i>Latino</i>
20:30	-cont-	-cont-
21:00	Encadenados (T) <i>Mex.</i>	MTV Internacional (Ent.) <i>E.F.U.U.</i>
21:30	-cont-	-cont-
22:00	Noticiero Univisión (N) <i>Latino</i>	Espectacular del mes (Ent.) <i>Mex.</i>
22:30	Tres generaciones (Ent.) <i>Mex.</i>	-cont-
23:00	Johny Canales (Ent.) <i>Latino</i>	Noticias (N) <i>Latino</i>
23:30	-cont-	Lil Dakota (P) <i>E.F.U.U.</i>
24:00	El amor no es pecado (P) <i>Mex.</i>	-cont-

ANEXO # 2

DESGLOSE DE PROGRAMACION DE CANAL 34 POR PROGRAMA

(D) Deportivo

Futbol	(D)	Mexico	3.0
Resumen NFL	(D)	EE.UU.	0.5
Lucha Libre	(D)	EE.UU.	1.0
Los Angeles Raiders	(D)	EE.UU.	0.5
Boxeo	(D)	EE.UU.	1.0
Deportes	(D)	EE.UU.	1.0
TOTAL	6		6.0 HORAS

(Educ.) Educativo

Follow me	(Educ.)	Mex	0.5
TOTAL	1		0.5 HORAS

(Entr.) Entretenimiento (19 Mex, 7 Int)

Chespirito	(Ent.)	Mex.	1.0
Siempre en Domingo	(Ent.)	Mex.	3.0
Rocketeria	(Ent.)	Mex.	2.5
Dr. Cándido Pérez	(Ent.)	Mex.	0.5
Qué nos pasa	(Ent.)	Mex.	0.5
Los Comediantes	(Ent.)	Mex.	0.5
Superestelar	(Ent.)	Mex.	0.5
Solteras del 2	(Ent.)	Mex.	0.5
Pirurris presenta	(Ent.)	Mex.	0.5
Soltero en el aire	(Ent.)	Mex.	0.5
Hospital de la Risa	(Ent.)	Mex.	0.5
Nosotros los Gómez	(Ent.)	Mex.	0.5

La Carabina de Ambrosio	(Ent.)	Mex.	0.5
Servitodo	(Ent.)	Mex.	0.5
Cachun, cachun...	(Ent.)	Mex.	0.5
Mundo del espectáculo	(Ent.)	Mex.	0.5
Salón de Belleza	(Ent.)	Mex.	0.5
Las Aventuras de Capulina	(Ent.)	Mex.	0.5
Tres Generaciones	(Ent.)	Mex.	0.5
Tu Música	(Ent.)	Latino	1.0
Cita con...	(Ent.)	Latino	0.5
Sábado Gigante	(Ent.)	Latino	3.5
Hablemos de cine	(Ent.)	Latino	1.0
Desde Hollywood	(Ent.)	Latino	0.5
Aquí está Alvarez Guedes	(Ent.)	Latino	0.5
Johny Canales	(Ent.)	Latino	1.0
TOTAL	26		22.5 HORAS

(1) Infantil

El Tesoro del Saber	(1)	Mex.	0.5
Topo Gigio	(1)	Mex.	0.5
Voltron	(1)	E.E.U.U.	0.5
Capitán Centella	(1)	E.E.U.U.	0.5
La Isla del Tesoro	(1)	E.E.U.U.	0.5
Capitán Poder	(1)	E.E.U.U.	0.5
Ulises	(1)	Japón	0.5
Princesa Caballero	(1)	Japón	0.5
Remy	(1)	Japón	0.5
TOTAL	9		4.5 HORAS

(N) Noticias

Los Angeles al Dia	(N)	Latino	3.5	
Noticias	(N)	Latino	3.5	
Noticiero Univisión	(N)	Latino	6.0	
TOTAL	3			11.0 HORAS

(O) Opinión

Tribuna Pública	(O)	Latino	0.5	
Temas y Debates	(O)	Latino	0.5	
América	(O)	Latino	0.5	
T.V. Mujer	(O)	Latino	5.0	
TOTAL	4			6.5 HORAS

(Prom.) Promocional

Lotería de California	(Prom.)	EEUU	0.5	
Robert Vaughn descubre	(Prom.)	EEUU	1.0	
TOTAL	2			1.5 HORAS

(P) Película

La Pistolera	(P)	Hes.	2.0	
"Película" (y Rept.)	(P)	Hes.	3.0	
El Chenfle I	(P)	Hes.	3.0	
El Hijo del Pueblo (+R.)	(P)	Hes.	3.0	
"Película" (+ Rept.)	(P)	Hes.	3.0	
Te solté la rienda (+R.)	(P)	Hes.	3.0	
Santo y Blue D...(+R.)	(P)	Hes.	3.0	
El Amor no es pecado	(P)	Hes.	1.5	
TOTAL	8			20.5 HORAS

(R) Religioso

Nuestra Familia	(R)	<i>Latino</i>	0,5
Dios Camina Contigo	(R)	<i>Latino</i>	1,0
Ayer, Hoy y Mañana	(R)	<i>Latino</i>	0,5
Carisma en Misiones	(R)	<i>Latino</i>	0,5
Un Camino Mejor	(R)	<i>Latino</i>	2,5
<hr/>			
TOTAL	5		5.0 HORAS

(S.S.) Servicio Social

Huelles de un Milagro		(S.S.)	<i>Latino</i>	2,0
Los niños olvidados...	(S.S.)	<i>F.F.U.U.</i>		4,0
<hr/>				
TOTAL	2			6.0 HORAS

(T) Tele novela

Juana Iris	(T)	<i>Hes.</i>	5,0
Encadenados	(T)	<i>Hes.</i>	5,0
Mestiza	(T)	<i>LatAm.</i>	5,0
Vivir un Poco	(T)	<i>LatAm.</i>	5,0
Pasiones	(T)	<i>LatAm.</i>	5,0
Niña Bonita	(T)	<i>LatAm.</i>	5,0
Señora	(T)	<i>LatAm.</i>	5,0
Primavera	(T)	<i>LatAm.</i>	5,0
No es un Juego Vivir	(T)	<i>Latino.</i>	5,0
<hr/>			
TOTAL	9		45.0 HORAS

ANEXO # 3

DESGLOSE DE PROGRAMACION DE CANAL 52 POR PROGRAMA

(D) Deportivo

Futbol	(D)	<i>Mexico</i>	3.0
Deportes	(D)	<i>F.F.U.U.</i>	3.0
Lucha Libre	(D)	<i>F.F.U.U.</i>	1.0
TOTAL	3		5.0 HORAS

(Educ.) Educativo

Jacques Cousteau	(Educ.)	<i>Francis</i>	1.0
TOTAL	1		1.0 HORAS

(Entr.) Entretenimiento

Papá Soltero	(Ent.)	<i>Mex.</i>	0.5
Anabel	(Ent.)	<i>Mex.</i>	1.0
Noche de Gala	(Ent.)	<i>Mex.</i>	1.0
Espectacular del mes	(Ent.)	<i>Mex.</i>	1.0
Charytin	(Ent.)	<i>LatAm.</i>	1.0
Destrezas y Destrozos	(Ent.)	<i>Latino</i>	0.5
Consejitos	(Ent.)	<i>Latino</i>	0.5
Su estrella favorita	(Ent.)	<i>Latino</i>	1.0
Estrenos y Estrellas	(Ent.)	<i>Latino</i>	1.0
Cocinar	(Ent.)	<i>Latino</i>	3.5
Uno nunca sabe	(Ent.)	<i>Latino</i>	3.5
Adivinelo con señas	(Ent.)	<i>Latino</i>	3.5
MTV Internacional	(Ent.)	<i>F.F.U.U.</i>	3.0
TOTAL	13		17.0 HORAS

(I) Infantil

Chiquillades	(I)	<i>Mex.</i>	0.5
Frankenstein Jr.	(I)	<i>E.E.U.U.</i>	0.5
Shezzán	(I)	<i>E.E.U.U.</i>	0.5
Birdman	(I)	<i>E.E.U.U.</i>	0.5
Daktari	(I)	<i>E.E.U.U.</i>	1
Space Ghost	(I)	<i>E.E.U.U.</i>	0.5
Herculoids	(I)	<i>E.E.U.U.</i>	0.5
Lessie	(I)	<i>E.E.U.U.</i>	0.5
Batmen	(I)	<i>E.E.U.U.</i>	0.5
El pequeño Hobo	(I)	<i>Japón</i>	0.5
TOTAL	10		5.5 HORAS

(N) Noticias

Noticias	(N)	<i>Latino</i>	5.0
Noticiero Telemundo	(N)	<i>Latino</i>	2.5
TOTAL	2		7.5 HORAS

(O) Opinión

Cara a Cara	(O)	<i>Latino</i>	5.0
Día a Día	(O)	<i>Latino</i>	6.0
TOTAL	2		11.0 HORAS

(Prom.) Promocional

Desc. de Belleza	(Prom.)	<i>EEUU</i>	1.5
TOTAL	1		1.5 HORAS

(P) Película

Adorables Mujercitas	(P)	<i>Mex.</i>	3.0
Lágrimas Negras	(P)	<i>Mex.</i>	2.5
El Niño y la Estrella	(P)	<i>Mex.</i>	2.0
Esta y la otra...	(P)	<i>Mex.</i>	2.0
Carroña	(P)	<i>Mex.</i>	2.0
Cielito Lindo	(P)	<i>Mex.</i>	2.0
La Revancha	(P)	<i>Mex.</i>	2.0
Dios, el niño y el mar	(P)	<i>Mex.</i>	2.0
Viva México y sus...	(P)	<i>Mex.</i>	2.0
Eva y Darío	(P)	<i>Mex.</i>	2.0
La muerte del Palomo	(P)	<i>Mex.</i>	2.0
Dimas de León	(P)	<i>Mex.</i>	2.0
El Espíritu de Bruce Lee	(P)	<i>F.F.U.U.</i>	2.0
Canadian Pacific	(P)	<i>F.F.U.U.</i>	2.0
Mohauk, una leyenda...	(P)	<i>F.F.U.U.</i>	2.0
The Cariboo Trail	(P)	<i>F.F.U.U.</i>	2.0
For a book of dollars	(P)	<i>F.F.U.U.</i>	2.0
Lil Dakota	(P)	<i>F.F.U.U.</i>	2.0
TOTAL	18		36.5 HORAS

(R) Religioso

What makes you tick?	(R)	<i>Latino</i>	1.0
Christien lifestyle	(R)	<i>Latino</i>	0.5
Compartiendo el pan...	(R)	<i>Latino</i>	0.5
Changed lives	(R)	<i>Latino</i>	0.5
Worth more than a...	(R)	<i>Latino</i>	0.5
Misión Evangélica	(R)	<i>Latino</i>	1.0
Heart of the Nation	(R)	<i>Latino</i>	2.5
There is a way	(R)	<i>Latino</i>	2.5
Hispanic Christian...	(R)	<i>Latino</i>	10.0
La verdad eterna	(R)	<i>F.F.U.U.</i>	0.5
TOTAL	10		19.5 HORAS

(S.S.) Servicio Social

VPN Reports	(S.S.)	<i>E.F.U.U.</i>	1.5
Los niños olvidados...	(S.S.)	<i>E.F.U.U.</i>	1.0
<hr/>			
TOTAL	2		2.5 HORAS

(T) Telenovela

Colorina	(T)	<i>Mex.</i>	5.0
El rincon de los...	(T)	<i>Mex.</i>	2.5
Pasión y Poder	(T)	<i>Mex.</i>	5.0
Tu mundo y el mío	(T)	<i>LatAm.</i>	5.0
Angélica mi vida	(T)	<i>Latino</i>	5.0
<hr/>			
TOTAL	5		22.5 HORAS

ANEXO # 4

RESUMEN CONCEPTUAL DE LOS COMERCIALES
EN LA TELEVISION HISPANOPARLANTE, POR PRODUCTOS

- 1.- **Producto o servicio:** Hinode (arroz blanco de California).
Promesa básica: Pureza y blancura den mejor sabor.
Concepto: "El arroz Hinode hace la diferencia"
Observaciones: No hay

- 2.- **Producto o servicio:** Mazola (manteca de maiz).
Promesa básica: Frescura, mejor sabor y no contiene colesterol.
Concepto: "Deje que resalte el sabor natural de sus comidas".
Observaciones: Se muestran diversos platillos tradicionales como tortillas, guacamole, frijoles tamales etc. También aparecen modelos latinos.

- 3.- **Producto o servicio:** Menudo Juanita
Promesa básica: Sabor casero que a él le gustará.
Concepto: "Con el sabor gigante".
Observaciones: No hay

- 4.- **Producto o servicio:** Miller Lite (cerveza)
Promesa básica: Frescura y sabor ligero.
Concepto: "Para un gran sabor, solo hay una cerveza"
Observaciones: No hay

- 5.- **Producto o servicio:** Miller Genuine Draft.
Promesa básica: Riqueza de sabor y frescura.
Concepto: "Filtrada en frío como debe ser"
Observaciones: No hay

- 6.- **Producto o servicio:** PEPSI
Promesa básica: Unión y sana diversión.
Concepto: "Para la sed de la nueva generación"

- Observaciones:** El comercial es el mismo que se transmite aquí en México del aniversario de los abuelos.
- 7.- Producto o servicio:** Campbell's (sopas)
Promesa básica: Sensación de bienestar.
Concepto: "M M M M, Ricas !!!!"
Observaciones: El comercial retoma la unión familiar y el servicialismo de los miembros de una familia manifiestos a la hora de la comida, después de un día de trabajo.
- 8.- Producto o servicio:** Honeycomb (cereal)
Promesa básica: Ayuda a un crecimiento sano.
Concepto: "Los cereales Honey Comb, son Nutrideliciosos".
Observaciones: El anuncio está dirigido a los niños y aparece como personalidad el Chapulín Colorado usando su tradicional frase respuesta: "Yo, el Chapulín Colorado"
- 9.- Producto o servicio:** Gerber (alimento infantil)
Promesa básica: Alimento para bebé 100% natural.
Concepto: "En Gerber, los bebés son nuestro negocio".
Observaciones: Comercial que retoma relación madre latina e hijo.
- 10.- Producto o servicio:** Rosarita (frijoles refritos enlatados)
Promesa básica: Sebor casero.
Concepto: "Hacen mil antojitos re-ricos".
Observaciones: Utilizan elementos 100% Mexicanos, como la tradicional cocina de pueblo, delantales y modelos latinos.
- 11.- Producto o servicio:** Ore-ida Hash Browns (productos de papa)
Promesa básica: Siempre deliciosas..
Concepto: "Ore-ida, pe, pe, pe, papas para mí".
Observaciones: Familia latina.
- 12.- Producto o servicio:** Scope (enjuague bucal)
Promesa básica: Combate mal aliento.

- Concepto:** "Use Scope para un aliento con sabor a menta, no a medicina".
- Observaciones:** Este comercial está elaborado con actores latinos profesionales.
- 13.- Producto o servicio:** Zest (jabón de baño)
- Promesa básica:** Frescura y Limpieza corporal
- Concepto:** "Siéntese Zest-socional".
- Observaciones:** El comercial está elaborado con modelos latinos. Es el mismo comercial que se está transmitiendo en México.
- 14.- Producto o servicio:** Caress (jabón de baño)
- Promesa básica:** Belleza para la piel.
- Concepto:** "Para piel más suave, Caress".
- Observaciones:** Este comercial está originalmente producido en inglés, y sus modelos son sajonas.
- 15.- Producto o servicio:** Pert Plus (shampoo)
- Promesa básica:** Shampoo y acondicionador a la vez.
- Concepto:** "La belleza de lo sencillo".
- Observaciones:** El comercial fue doblado del original, pero se le cambió la toma de la imagen de la modelo para el público latino. Para este mercado la modelo tiene el cabello obscuro.
- 16.- Producto o servicio:** Avon (cosméticos)
- Promesa básica:** Ofrece trabajo a amas de casa en tiempo libre.
- Concepto:** "Maneje su propio negocio de belleza".
- Observaciones:** Modelos latinas.
- 17.- Producto o servicio:** Maybelin (productos de belleza)
- Promesa básica:** Dibuja en tus ojos líneas gruesas y delgadas.
- Concepto:** "Es Maybelin y basta ¿no?".
- Observaciones:** Comercial doblado al español, elaborado con modelos sajonas.
- 18.- Producto o servicio:** Hierba-life (productos para adelgazar)
- Promesa básica:** Superación personal y económica.

- Concepto:** "Es hora de emprender el camino al éxito económico".
- Observaciones:** El comercial está elaborado a base de testimoniales.
- 19.- Producto o servicio:** Libratrim (productos para adelgazar)
- Promesa básica:** Disuelve la grasa rápidamente.
- Concepto:** "Usted puede controlar su peso fácilmente".
- Observaciones:** El comercial está elaborado a base de testimoniales.
- 20.- Producto o servicio:** Tylenol infantil (analgésico)
- Promesa básica:** Alivio rápido y eficaz contra el resfriado.
- Concepto:** "Lo que mas pediatras dan a sus propios hijos".
- Observaciones:** Familia latina.
- 21.- Producto o servicio:** Alka Seltzer
- Promesa básica:** Alivio inmediato para el dolor de cabeza y malestar estomacal.
- Concepto:** "Alka Seltzer lo mejora ahora".
- Observaciones:** Modelos latinos.
- 22.- Producto o servicio:** Pepto Bismol, Maximun Strength.
- Promesa básica:** Rápido alivio en diarreas, acidez e indigestión .
- Concepto:** "Pepto Bismol, alivia rápido".
- Observaciones:** Modelo latino.
- 23.- Producto o servicio:** Contac Maximum Strength.
- Promesa básica:** Elimina el estornudo y molestias del resfriado.
- Concepto:** "No lo alivia porque aún no existe nada contra la gripa".
- Observaciones:** Este comercial es doblado del inglés, sin embargo, los actores están tomados a una distancia tan larga que no hay manera de saber su raza. El comercial es una clara muestra de la libre competencia entre dos marcas de analgésicos. Ataca directamente a su principal oponente en el mercado, "Sudafed".

- 24.- **Producto o servicio:** Pedia Care. (jarabe infantil)
Promesa básica: Alivio eficaz y rápido.
Concepto: "El alivio especial para el resfriado de los niños".
Observaciones: Situación de una familia latina, llena de comprensión y amor.
- 25.- **Producto o servicio:** Down (shampoo para platos)
Promesa básica: Corta la grasa y cuida sus manos
Concepto: "Enemigo de la grasa y amigo del ama de casa".
Observaciones: No hay.
- 26.- **Producto o servicio:** Surf (detergente para ropa)
Promesa básica: Limpia y blanquea
Concepto: "Limpia la mugre que se ve y que se huele".
Observaciones: No hay.
- 27.- **Producto o servicio:** Tide (detergente para ropa)
Promesa básica: Limpieza resplandeciente
Concepto: "Ningún detergente blanquea tan blanco".
Observaciones: Comercial doblado al español.

LEGALES:

- 28.- **Producto o servicio:** Abogado Rogelio Potash.
Promesa básica: Soluciones legales a corto plazo.
Concepto: "El cliente no es un archivo, es un amigo".
Observaciones: El licenciado aparece platicando en el comercial.
 Ofrece experiencia de 18 años.
- 29.- **Producto o servicio:** Centro de protección legal.
Promesa básica: Solución a las presiones del trabajo.
Concepto: "Primer campaña de justicia laboral".
Observaciones: El dueño aparece en pantalla.
- 30.- **Producto o servicio:** Centro de protección legal.
Promesa básica: Departamento de ayuda al conductor.
Concepto: "Es su mas seguro protector".
Observaciones: Ninguna.

- 31.- **Producto o servicio:** Abogado Phillip Michell.
Promesa básica: Grandes veredictos a favor de los clientes.
Concepto: "Para usted, solo los máximos beneficios de la ley".
Observaciones: En este anuncio aparece un locutor latino dando ejemplos con pruebas públicas (periódicos) sobre los casos resueltos por el abogado.
- 32.- **Producto o servicio:** Los Defensores.
Promesa básica: Solución rápida en los mejores términos para ud.
Concepto: "Llámenos y su problema estará resuelto".
Observaciones: Ninguna.
- 33.- **Producto o servicio:** Roberth Slates, Abogado.
Promesa básica: Constancia lealtad y responsabilidad.
Concepto: "Roberth Slates, su abogado leal".
Observaciones: Ninguna.

RESTAURANTES:

- 34.- **Producto o servicio:** Leonardo's
Promesa básica: Alimentos, bebidas y ambiente de primera calidad.
Concepto: Ambiente familiar digno de usted".
Observaciones: Ninguna.
- 35.- **Producto o servicio:** Mc. Donald's.
Promesa básica: La "Cheeseburger" doble es mucho mejor.
Concepto: "Que momento, que sabor, en Mc. Donald's".
Observaciones: Comercial doblado al español
- 36.- **Producto o servicio:** Mc. Donald's.
Promesa básica: Una hamburguesa gratis en la compra de otra.
Concepto: "Un gran negocio para toda la familia".
Observaciones: El comercial fue elaborado en español con actores latinos.

- 37.- **Producto o servicio:** Mariscos "El 7 Mares".
Promesa básica: El mejor surtido en comida del mar.
Concepto: "Sientase como en su tierra natal, coma en 'El 7 Mares'".
Observaciones: En este anuncio se hace incapié en los platillos estilo Sonora, frijoles refritos y de fondo se utiliza la tradicional música mexicana.
- 38.- **Producto o servicio:** Mariscos Tampico.
Promesa básica: Tenemos los mejores platillos mexicanos.
Concepto: "Marisco bueno, hace buen caldo".
Observaciones: El comercial se elaboró con tomas del lugar, con gente latina y como fondo utilizan música mexicana.
- 39.- **Producto o servicio:** Pollo Loco.
Promesa básica: Listo para servir en su mesa.
Concepto: "Hecho con la receta mexicana original".
Observaciones: En el comercial aparece una familia latina.

ESCUELAS:

- 40.- **Producto o servicio:** Continental K-9 Academy (para perros)
Promesa básica: Protección y garantía para el cliente mediante el entrenamiento de un perro.
Concepto: "Sistema de seguridad que combine protección y cariño".
Observaciones: Ninguna.
- 41.- **Producto o servicio:** Universidad de California.
Promesa básica: Se brinda la capacidad económica para continuar con los estudios profesionales.
Concepto: "Solicite ayuda estudiantil para continuar con tus estudios".
Observaciones: Aparece en pantalla la analista del depto. latino de ayuda estudiantil de la Universidad".
- 42.- **Producto o servicio:** The California State University.

- Promesa básica:** Planea un futuro exitoso.
Concepto: "Termina la secundaria y estudia la universidad".
Observaciones: Aparece en pantalla el cantante Antonio de Jesús.
- 43.- Producto o servicio:** Prudential driving school.
Promesa básica: Maestros experimentados y con mucha paciencia.
Concepto: "Agarre el volante con Prudential, no quema".
Observaciones: Aparece en pantalla, una supuesta alumna latina con maestros igualmente latinos.
- 44.- Producto o servicio:** Inglés sin barreras (curso en videocassetes).
Promesa básica: Dominio rápido del idioma inglés.
Concepto: "Invierta provechosamente su tiempo libre".
Observaciones: Ninguna
- 45.- Producto o servicio:** Sra. Lexicon (clases de inglés a domicilio).
Promesa básica: Resuelva sus dudas de inglés con su propia maestra en casa.
Concepto: "Ya no pierda tiempo, aprende inglés en su propio hogar".
Observaciones: Aparece en pantalla la maestra estadounidense.

COMERCIOS:

- 46.- Producto o servicio:** Cristal Promotions (tienda de artículos electrónicos).
Promesa básica: Gran venta Post-Navideña.
Concepto: "Ahorro de verdad en Los Angeles".
Observaciones: Ninguna.
- 47.- Producto o servicio:** Wolfe and sons (mueblerías).
Promesa básica: Nadie vende más barato.
Concepto: "Todo reducido a precios de raja tabla".
Observaciones: El dueño, latino, aparece en pantalla.
- 48.- Producto o servicio:** Carabello (mueblerías).
Promesa básica: Compre sin enganche y pague como pueda.
Concepto: Gran venta de limpia del matador.

- Observaciones:** El dueño, latino, aparece "actuando" en pantalla.
- 49.- Producto o servicio:** Kim-Hankey Hyundai (concesionarias).
Promesa básica: Facilidades de pago con poco o nada de enganche.
Concepto: "Un gran coche por poco dinero".
Observaciones: El comercial se realizó a base de un testimonial con una persona latina.
- 50.- Producto o servicio:** Hills Toyota (concesionarias).
Promesa básica: Increíbles precios de bodega.
Concepto: "El barco acaba de llegar, no lo deje ir".
Observaciones: Ninguna
- 51.- Producto o servicio:** Pionner Hyundai (concesionarias).
Promesa básica: Crédito sin dificultades.
Concepto: "Pionner Hyundai, donde todo es grande, menos los precios".
Observaciones: Ninguna.
- 52.- Producto o servicio:** Garden Grove NISSAN (concesionarias).
Promesa básica: No importa si su crédito está desprestigiado, cuente con nosotros.
Concepto: "Departamento latino solo con atención personal".
Observaciones: Ninguna
- 53.- Producto o servicio:** Sopp CHEYROLET (concesionarias).
Promesa básica: Con los precios mas bajos de toda la ciudad.
Concepto: "Yenga haga una oferta y si es razonable el auto es suyo".
Observaciones: Aparece en pantalla un actor latino.
- 54.- Producto o servicio:** TIANGUIS (supermercado)
Promesa básica: Grandes rebajas y atención personal.
Concepto: "Yenga a disfrutar del sabor de lo nuestro".
Observaciones: Imágenes de latinos dentro de la tienda. Se resalta la presencia de alimentos latinos, como pan dulce, tortillas, carnicería, etc.
- 55.- Producto o servicio:** La Yilla (supermercado).

- Promesa básica:** Productos de primera calidad a precios bajos.
Concepto: "Solo con productos especiales para usted".
Observaciones: Adalberto Martínez "Resortes" aparece en pantalla. Este comercial está dirigido principalmente a la población mexicana que radica en Los Angeles, los rasgos que más resaltan son la atención personal y el recordatorio de tradiciones propias de México, como la presentación de Mariachis los fines de semana.
- 56.- Producto o servicio:** Grand Central Market.
Promesa básica: 52 negocios de todo tipo bajo un mismo techo.
Concepto: "Hacemos un aporte a su economía familiar".
Observaciones: Se muestran aspectos del lugar, el cual es un mercado mexicano (no tianguis) en el cual hay puestos de comida, carnes, verduras, frutas, ropa y también la participación de mariachis.
- 57.- Producto o servicio:** Ross Cutlery Sharpening Service.
Promesa básica: Artículos de calidad a precios bajos.
Concepto: "Salve su economía, venga con nosotros".
Observaciones: Los dueños, toda la familia, aparece al cierre del comercial.
- 58.- Producto o servicio:** Payless Shoes Source.
Promesa básica: Gran venta de Pro Wings (tenis).
Concepto: "Usted podría pagar más pero, por qué".
Observaciones: Comercial doblado al español. Este comercial presenta una serie de imágenes de tenis en movimiento, siempre puestos en pies con calcetas y balones.
- 59.- Producto o servicio:** Victor Clothing (ropa para caballero)
Promesa básica: Crédito gratis, sin intereses.
Concepto: "En Victor Clothing, siempre decimos SI".
Observaciones: El dueño, latino, aparece en pantalla.
- 60.- Producto o servicio:** American Decor Carpet
Promesa básica: Crédito fácil.

Concepto: "Decore su casa a superdescuentos".
Observaciones: Ninguna.

SALUD:

- 61.- **Producto o servicio:** American Lung Association.
Promesa básica: Importancia de la mujer y su responsabilidad en la maternidad.
Concepto: "Parece ser que alguien está tratando de decirte algo".
Observaciones: El mensaje va dirigido a las mujeres latinas embarazadas. Se utilizan modelos latinos.
- 62.- **Producto o servicio:** America responde al SIDA.
Promesa básica: El SIDA acaba con la salud y la familia.
Concepto: "No ponga en peligro su felicidad".
Observaciones: Explota los valores de las familias latinas.
- 63.- **Producto o servicio:** America Responde al SIDA.
Promesa básica: Respeto y preservación de la pareja.
Concepto: "No solo el amor puede protegerte del SIDA".
Observaciones: Pareja de muchachos latinos.
- 64.- **Producto o servicio:** America Responde al SIDA.
Promesa básica: Información gratuita en español.
Concepto: "Llámenos, usted puede salvar una vida".
Observaciones: Ninguna.
- 65.- **Producto o servicio:** American Red Cross.
Promesa básica: Informes sin compromiso.
Concepto: "Los rumores son mas rápidos que el SIDA".
Observaciones: Aparece a cuadro la actriz mexicana Ma. Antonieta de las Nieves.
- 66.- **Producto o servicio:** Social Security.
Promesa básica: Información gratis.
Concepto: "No solo es necesario en la vejez".
Observaciones: Ninguna.

- 67.- **Producto o servicio:** Clínica femenina.
Promesa básica: Ayuda profesional para embarazos no deseados.
Concepto: "Somos una clínica de confianza".
Observaciones: Atención de personas latinas para pacientes latinos.
- 68.- **Producto o servicio:** Dr. White (dentista).
Promesa básica: Abierto los siete días de la semana.
Concepto: "Yenga a vernos, yo quiero ser su dentista".
Observaciones: El Dr. aparece en cuadro al invitar al auditorio.
- 69.- **Producto o servicio:** Clínica medica familiar.
Promesa básica: Avanzada tecnología médica al servicio del latino.
Concepto: "La clínica y hospital para el latino".
Observaciones: Ninguna.
- 70.- **Producto o servicio:** De la Peña eye clinic.
Promesa básica: Especialistas en enfermedades difíciles.
Concepto: "Un examen a tiempo podría salvar su vista".
Observaciones: El Dr. aparece en pantalla.
- 71.- **Producto o servicio:** Dr. John Rojas (cirujano plástico).
Promesa básica: Especialista en cirugía para mujeres y partos.
Concepto: "Se sentirá mejor sintiéndose mas atractiva".
Observaciones: Ninguna.

OTROS.

- 72.- **Producto o servicio:** Cash registrer, California Lotto (lotería).
Promesa básica: Le da a ganar dinero.
Concepto: Es un gran invento que lo hace ganar millones.
Observaciones: Aparece el actor cómico mexicano Fernando Luján.
- 73.- **Producto o servicio:** Policia de los Angeles.
Promesa básica: Facilidad de brindar ayuda y seguridad a la población.

- Concepto:** "El honor de servir es universal".
Observaciones: Ninguna.
- 74.- Producto o servicio:** Panamericana (líneas aéreas).
Promesa básica: Primeros vendedores de Latinoamérica.
Concepto: "Nadie vuela mas barato".
Observaciones: Aparece el dueño en pantalla.
- 75.- Producto o servicio:** LADECO (líneas aéreas).
Promesa básica: Unicidad y trato personal.
Concepto: "El mejor servicio de América".
Observaciones: En este comercial, se muestra muy claramente el trato preferencial que tiene el pasajero. El nombre de uno de ellos aparece a los costados del avión, y las instrucciones de seguridad son personalizadas. Esta idea se remarca con la frase, "con nosotros usted es todo un personaje".
- 76.- Producto o servicio:** Eastern (líneas aéreas).
Promesa básica: Más países de América desde más ciudades de Estados Unidos.
Concepto: "Las alas de América".
Observaciones: El comercial está doblado al español.
- 77.- Producto o servicio:** Amtrak (Ferrocarriles).
Promesa básica: Estados Unidos al alcance de su mano.
Concepto: "El panorama de América, al precio mas razonable".
Observaciones: Este comercial está doblado al español pero su realización, que encierra paisajes de todo el territorio estadounidense, las muestra mediante una excelente edición motivada por un fondo musical bastante ágil.
- 78.- Producto o servicio:** Southern California Gas Company.
Promesa básica: El gas es la fuente de energía mas eficiente en la época de frío.
Concepto: "Manteniendo el calor de hogar".

- Observaciones:** Excelente comercial, que liga adecuadamente imagen y texto referidos al calor y la tranquilidad que prevalece dentro de la unión de una familia latina. En una noche fría, retoma la costumbre mexicana de tomar chocolate caliente hecho con molinillo.
- 79.- Producto o servicio:** El secreto del amor (dijes).
Promesa básica: La mejor muestra de amor.
Concepto: "Haga sentir el amor para toda la vida".
Observaciones: Actúan modelos latinos.
- 80.- Producto o servicio:** Lectura del tarot.
Promesa básica: Amor éxito y dinero a su alcance.
Concepto: "El destino te espera ¿Estás preparado?".
Observaciones: Ninguna.
- 81.- Producto o servicio:** Brazaletes y Talisman "Te amo".
Promesa básica: Verdadera muestra de amor para enamorados.
Concepto: "Hoy puede ser un día de suerte para el amor".
Observaciones: Aparece en pantalla el actor Jaime Garza.
- 82.- Producto o servicio:** Llamadas contra la soledad
Promesa básica: Escuchamos y comprendemos tus problemas.
Concepto: "Ya no te sientes solo, llámame".
Observaciones: Estas llamadas se pueden prestar para la realización de pornografía. Estos anuncios únicamente pasan a muy altas horas de la noche y en el caso de los canales 34 y 52, los modelos que aparecen son latinas.
- 83.- Producto o servicio:** Llamadas contra la soledad.
Promesa básica: Oportunidad para hacer muchos amigos íntimos.
Concepto: "Acaba con tu soledad, llámanos".
Observaciones: Mismas observaciones que el comercial anterior.

ANEXO # 5

HOJA MODELO DE LA ENCUESTA REALIZADA
AL PUBLICO DE LA TELEVISION HISPANOPARLANTE

_____ de enero de 1989.

questionario # _____

1.-Sexo F _____ M _____

2.-Edad: _____ años.

3.-Ocupación. _____

4.- ¿Cuántas personas trabajan en su casa? _____

5.- ¿Cuánto ganan entre todos? _____ dólares.

6.- ¿Cuántas personas dependen de ese dinero? _____

7.- ¿Cuánto tiempo tiene usted viviendo en Estados Unidos? _____

8.- ¿Cuántas televisiones tiene en su casa? _____

9.- ¿Cuántas horas diarias ve televisión en inglés? _____

en español? _____

10.- ¿Cuáles son sus programas favoritos y en que canal los transmiten? _____

11.- ¿Cuál cree usted que sea la principal diferencia entre la programación en inglés y la de los canales 34 y 52?

12.- ¿Le gustaría que sus programas favoritos en inglés fueran traducidos al español? SI _____ NO _____

13.- ¿Cree usted que la imagen de los latinos está siendo estereotipada por la televisión en inglés? SI _____ NO _____

¿Porqué? _____

14.- ¿Cree usted que la televisión en inglés solo contrata a los latinos para que actúen en papeles de sirvientas, albañiles, barrenderos o campesinos? _____

15.- ¿Que noticieros prefiere usted, en inglés o en español?

Inglés _____ Español _____

¿Porqué? _____

16.- ¿Que tipo de comerciales prefiere usted? Inglés _____

Español _____

¿Porqué? _____

17.- ¿Cuál es el comercial que más le gusta? Inglés _____

Español _____

18.- ¿Podría describir cada uno?

Inglés _____

Español _____

19.- ¿Compra regularmente los productos que anuncian esos comerciales?

SI _____ NO _____

20.- ¿Cree usted que los comerciales en español están haciendo un uso tramposo de las tradiciones latinas con tal de vender un producto? SI _____ NO _____

21.- ¿Cree usted que si el mismo producto fuera anunciado en inglés y con valores ajenos a la cultura latina lo compraría de igual forma? SI _____ NO _____

Bibliografía

- Asociación Cultural Hispano Norteamericana.- Las Culturas Hispánicas en los Estados Unidos.
Compilación realizada con la colaboración de la Embajada de Estados Unidos en Madrid y la Comisión Fulbright.
Impreso en Solana de Luche, Madrid 1979.
- Berlo, David K. - El Proceso de la Comunicación.
Editorial Ateneo.
México 1983 (239 p.)
- Bernal Sahagún, Víctor M. - Anatomía de la Publicidad en México.
Editorial Nuestro Tiempo.
México 1978 (221 p.)
- Camarillo, Albert.- Chicanos in California. A history of Mexicans Americans in California.
Boy and Fraser publishing Company.
San Francisco USA 1984.
- Díaz, Lilia.- El liberalismo triunfante" en: Historia General de México.
El Colegio de México.
México 1981. (1585 p.)
- Eco, Humberto.- Apocalípticos e Integrados.
Editorial Lumen
Barcelona España 1977 (403 p.)
- Ferrer Rodríguez, Eulio.- Comunicación y Comunicología.
Ediciones Eufesa. Colección: Comunicación.
México 1982 (120 p.)
- García Cantú, Gastón.- Las Invasiones Norteamericanas en México.

Serie Popular Era.

México 1971

- Gomezjara, Francisco y Nicolás Perés.- El Diseño de la Investigación Social.
Distribuciones Fontamara, S.A. Ediciones Nueva Sociología.
México 1984 (359 p.)
- Granados Chapa, Miguel Angel.- Comunicación y Política.
Ed. Oceano. Fundación Manuel Buendía.
México 1986. (193p.)
- Greenberg, Bradley S. and others. Mexican-Americans and the Mass Media.
ABLEX Publishing Corporation.
USA 1983.
- Hall Edward T. - Más Allá de la Cultura.
Ed. Gustavo Gilli. Colección:Punto y línea.
Barcelona 1978.
- Levels, Francisco J. - The uses of the media by the chicano movement. A study in minority access.
Praeger Publishers Inc.
New York N.Y. 1974.
- Lopez y Rivas, Gilberto.- Los Chicanos, una Minoría Nacional Explotada.
Ed. Nuestro tiempo.
México 1971.
- Lopez, Ronald W. y otros autores.- The Role and Functions of Spanish-Language-Only Television in Los Angeles.
Center for Urban and Regional Studies of Claremont Graduate School and The Chicano Studies Center of The Claremont Colleges.
California USA 1973.
- Lopez Tijerina, Reies.- Mi lucha por la tierra.
Fondo de Cultura Económica.
México 1978 (575p.)
- Madsen, William.- The Mexican-Americans of South Texas.
Holt, Rinehart and winston inc.
California USA. 1973.
- Mangold M. Margaret.- La Causa Chicana. The Movement for Justice.
Family service Association of America
New York N.Y. 1972.
- Mc. Carthy, F. Kevin, R. Burciaga Valdez.- Current and Future Effects of Mexican Immigration in California. Rand Corporation Series.

- California USA 1986.
- Mc. Luhan, Marshall.- La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre.
Editorial Diana.
México 1978 (443 p.)
- Mc. Quail, Denise.- Sociología de los Medios Masivos de Comunicación.
Editorial Paidós. Biblioteca de psicología social y sociología.
Buenos Aires, Argentina 1979 (165p.)
- Moore, W. Joan y Alfredo Cuellar.- Los Mexicanos de los Estados Unidos y el Movimiento Chicano.
fondo de Cultura Económica. Colección popular
México 1972.
- Moragas, Miguel de.- Sociología de la Comunicación de Masas.
Editorial Gustavo Gili. Colección Mass Media.
Barcelona España 1984 (614 p.)
- Noelle, Elisabeth.- Encuestas en la Sociedad de Masas.
Alianza Editorial. Colección: El libro de bolsillo.
Madrid España 1970 (420 p.)
- Prieto Castillo, Daniel.- Retórica y Manipulación Masiva.
Editorial Edicol. Colección: Comunicación.
México 1979 (187 p.)
- Rendón, Armando And Domingo Nick Reyes.- Chicanos and the mass media.
The national mexican american anti-defamation committee inc.
Washington D.F. USA 1971 (11p)
- Rojas Soriano, Raúl.- Guía para realizar investigaciones sociales.
Universidad Nacional Autónoma de México.
México D.F. 1978 (228 p.)
- Smith, Anthony.- La Geopolítica de la Información.
Fondo de Cultura Económica. Sección de obras de Sociología.
México 1985 (178 p.)
- Valdez, Armando.- Telecommunication and latinos. An Assessment of issues and opportunities. (Proceedings of the conference on telecommunications and latinos).
Stanford Center for Chicano Research. Stanford University.
California USA 1985.
- Varios autores.- US Hispanic Market 1987.
Strategy Research Corporation.
USA 1988 (590 p.)

Varios autores.- The Changing Profile of Mexican America.

The Tomás Rivera Center.
Claremont California 1986.

Yillanueva, Tino.- Chicanos, Antología histórica y literaria.

Fondo de Cultura Económica. Colección: Tierra Firme.
México 1985 (531p).

Woodward, Yann C. - Historia Comparada de los Estados Unidos.

Editorial Letras.
México D.F. 1971.

Hemerografía

- Barcelona Victoria.- "Para Aprender Nunca es Tarde".
La Opinión. Acceso 3 p. 1 y 3.
25 de Septiembre de 1988.
Los Angeles Ca. EE.UU.
- Horowitz, Bruce.- "Selling Movies Takes Creativity, Delicacy, Savvy-and Oodles of Money".
Los Angeles Times. Part. IV p.8.
23 February 1988.
Los Angeles Ca. USA
- Horowitz, Bruce.- Spanish- "Language ads are Catching on with Agencies in Southland".
Los Angeles Times. Part. IV p.1 and 6.
1 March 1988.
Los Angeles Ca. USA
- Sanchez, Jesus.- "Marketers Split on Using English to Reseach Latinos".
Los Angeles Times. Part. IV p.1 and 7.
28 March 1988.
Los Angeles Ca. USA
- Sanchez, Jesus.- "Latino Statistics: You can't Always Count On the Numbers".
Los Angeles Times. Part IV p. 6
24 May 1988.
Los Angeles Ca. USA
- Scott, Dogget.- "Las Empresas de Publicidad Descubren en Mercado Hispano de Estados Unidos".

Cable de la United Press International, fechado el 19 de Mayo de 1987

en Los Angeles California.

Sierra Jose Luis.- "Demanda a canales de T.Y. por bajo empleo de hispanos".

La Opinión, Segunda Sección p. 1

5 de Noviembre de 1988.

Los Angeles Ca. EE.UU.

Yalle, Victor.- "Cable News Network Agrees to Produce a Spanish Newscast".

Los Angeles Times, Part. VI p. 10.

24 March 1988.

Los Angeles Ca. USA

Yalle, Victor.- "CNN's Spanish Language News Airs in Latin America".

Los Angeles Times, Part VI p.14.

13 July 1988.

Los Angeles Ca. USA

Yalle, Victor.- "Latino T.Y. Re-Creates U.S. Images".

Los Angeles Times, Part. VI p 1 and 9.

18 August 1988.

Yalle, Victor.- "1st Spanish-Language 24-Hour News Format".

Los Angeles Times, Part. VI. p.10

1 September 1988.

Los Angeles Ca. USA

Yalle, Victor.- "KTLA to Simulcast 1st Bilingual Commercial".

Los Angeles Times, Part. VI p.6

8 September 1988.

Los Angeles Ca. USA

Yalle, Victor.- "'Angélica' With an American Flavor"

Los Angeles Times, Part. VI p.1 and 10.

12 September 1988.

Los Angeles Ca. USA

-----.- "Latino T.Y. Ads Hit The Road".

Los Angeles Times, Part. IV p.1.

18 July 1988.

Los Angeles Ca. USA

-----.- "Ha Aumentado 30% la Población Hispana en Estados Unidos en Siete Años".

El Financiero, Sección de Economía.

14 de Septiembre de 1987.

México D.F.

- .- "KMEX-TV Los Angeles. Silver Anniversary 1962-1987".
The Hollywood Reporter. Vol. CCXCIX, No. 8. 57th year.
Tuesday, September 29, 1987. (78 p.)
Hollywood, California. USA.
- .- TY Guide. Broadcast and Cable Listings.
January 7 - 13 1989. Vol 37 No. 1.
Los Angeles California, USA.