



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**"PROGRAMACIÓN SIN FRONTERAS:
La Globalización de los Programas de Televisión en México"**

**TESINA QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

MARTHA EVA VILLARREAL VELAZQUEZ

205755

Directora de Tesina:
Lic. Norma Patricia Maldonado Reynoso

Ciudad de México.

Enero 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 esta 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.

ÍNDICE

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| | AGRADECIMIENTOS | i |
| | INTRODUCCIÓN | ii |
| Apartado 1 | PROGRAMACIÓN Y GLOBALIZACIÓN | 1 |
| 1.1 | Definiciones..... | 1 |
| 1.1.1 | ¿Qué es la Programación?..... | 1 |
| 1.1.2 | ¿Qué es la Globalización?..... | 4 |
| 1.2 | Programación Global y sus Estrategias..... | 9 |
| 1.3 | Los Factores que Determinan la Globalización de la Programación..... | 21 |
| 1.4 | Las Vías para Acceder al Mercado Global..... | 25 |
| 1.4.1 | Venta de Derechos de Exhibición..... | 25 |
| a) | Ficción o dramatización..... | 28 |
| b) | Documental..... | 30 |
| c) | Música y variedades..... | 30 |
| d) | Programas infantiles..... | 30 |
| e) | Deportes..... | 31 |
| f) | Información..... | 31 |
| g) | Reality show..... | 31 |
| h) | Programas de concurso..... | 31 |
| 1.4.2 | Venta de Formatos..... | 32 |
| 1.4.3 | Coproducciones Internacionales de Televisión..... | 36 |
| 1.4.4 | Alianzas Internacionales, Fusiones y Adquisiciones..... | 38 |
| 1.4.5 | Los Mercados Internacionales de Programación..... | 41 |
| Apartado 2 | TECNOLOGIA Y GLOBALIZACION | 47 |
| 2.1 | Los Medios de Propagación Vigentes..... | 48 |
| a) | La televisión abierta..... | 48 |
| b) | La televisión por cable..... | 49 |
| c) | La televisión por aire..... | 51 |
| d) | La televisión satelital..... | 52 |
| 2.2 | La Sinergia: Televisión y Computación..... | 53 |
| 2.2.1 | Digitalización..... | 55 |
| 2.2.2 | Compresión..... | 58 |
| 2.3 | Tendencias a Futuro..... | 62 |
| Apartado 3 | TELEVISIÓN MEXICANA Y GLOBALIZACION | 74 |
| 3.1 | Programas del Mundo en México..... | 77 |
| 3.1.1 | La Televisión de Paga..... | 80 |
| 3.1.2 | La Televisión Abierta..... | 85 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 3.2 | Programación Mexicana en el Mundo | 93 |
| 3.2.1 | Los Productores Independientes..... | 102 |
| 3.2.2 | Televisión Pública | 105 |
| 3.2.3 | La Aldea Global | 107 |
| | CONCLUSIONES | 113 |
| | BIBLIOHEMEROGRAFÍA..... | 123 |
| | OTRAS FUENTES DE CONSULTA | 128 |
| | ENTREVISTAS | 130 |
| | ÍNDICE ALFABETICO..... | 131 |

ÍNDICE DE CUADROS E ILUSTRACIONES

Apartado 1 PROGRAMACIÓN Y GLOBALIZACION

| | | |
|------------|---|----|
| Cuadro 1.1 | Tipos de programas por géneros | 4 |
| Cuadro 1.2 | División territorial por regiones lingüísticas y culturales..... | 14 |
| Foto 1.1 | Publicidad de CNN en español | 17 |
| Foto 1.2 | Publicidad de MTV latino dirigida a programadores | 18 |
| Foto 1.3 | <i>Zhima Jie</i> , versión china de <i>Plaza sésamo</i> | 19 |
| Cuadro 1.3 | Globalización de la industria de la televisión, integración vertical y horizontal.... | 24 |
| Foto 1.4 | Canales del grupo HBO Latin America | 23 |
| Cuadro 1.4 | Precios de derechos de exhibición para Latinoamérica | 27 |
| Cuadro 1.5 | <i>Compra de formatos de producción de programas en Latinoamérica</i> | 35 |
| Cuadro 1.6 | Fusiones y adquisiciones de empresas relacionadas con la televisión | 41 |
| Foto 1.5 | Folleto publicitario de NATPE | 43 |
| Foto 1.6 | Folleto publicitario del <i>Marché International des Programmes et Communication</i> | 44 |
| Cuadro 1.7 | Mercados y festivales internacionales de programación durante el año..... | 45 |

Apartado 2 TECNOLOGIA Y GLOBALIZACION

| | | |
|------------|---|----|
| Foto 2.1 | Control maestro de SKY México | 52 |
| Cuadro 2.1 | Modelo de programación de un canal segmentado a través de la compresión.... | 70 |
| Foto 2.2 | Televisión digital, formato 16:9..... | 69 |

Apartado 3 GLOBALIZACION Y TELEVISIÓN MEXICANA

| | | |
|------------|---|-----|
| Foto 3.1 | Firma de la alianza para el lanzamiento de la plataforma SKY..... | 75 |
| Cuadro 3.1 | Canales disponibles en la televisión de paga de la Ciudad de México | 83 |
| Cuadro 3.2 | Composición de la oferta de programación en la televisión abierta..... | 89 |
| Foto 3.2 | Promoción de venta de telenovelas de Televisa, octubre 1999 | 95 |
| Foto 3.3 | Promoción de venta de telenovelas de Televisión Azteca, octubre 1998..... | 97 |
| Foto 3.4 | Promoción de venta de telenovelas de Televisión Azteca, octubre 1999..... | 98 |
| Foto 3.5 | Ficha de la serie de Once TV <i>Los espíritus de la naturaleza</i> | 106 |
| Foto 3.6 | Folleto publicitario de <i>Humanity's day broadcast</i> | 108 |
| Foto 3.7 | Imagen Institucional del evento <i>The millennium broadcast day today</i> | 109 |
| Foto 3.8 | Folleto publicitario del evento <i>The millennium broadcast day today</i> | 110 |

*Con amor infinito a mis papás, Eva Velázquez y Benjamín Villarreal:
a mi mamá, como un tributo a su admirable avidez de conocimiento, a su sensibilidad;
a mi papá, ser de creatividad inagotable, por su ejemplo de amor al trabajo.
A ambos
gracias por su esfuerzo,
gracias por el apoyo con que me regalan cada día.*

*Con cariño a mis hermanos, artistas en esencia .
a Betty por su solidaria compañía en aquellas noches de tarea,
a Alex por transmitirme el amor por la música, hasta en televisión,
a los dos, por los ratos de tele que alguna vez compartimos.*

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer al Ingeniero Alejandro Busquets, estudioso y apasionado de la tecnología, quien con paciencia y agudeza me ayudó a ver luz en el oscuro e intrincado lenguaje de "los fierros".

A la Licenciada Patricia Maldonado, mi asesora, le agradezco sus enseñanzas y la calidad y entusiasmo con que impregnó cada sesión de trabajo, su guía fue esencial en el desarrollo de esta investigación.

Al Señor Héctor Abadie, pionero de la programación, mi agradecimiento por compartir esos conocimientos para los que no hay ni libros ni escuelas.

A los profesionales del medio, que a través de su ejemplo y confianza me han permitido acceder a las entrañas del quehacer televisivo, les doy las gracias también; en particular al Licenciado Javier Moreno Valle y al Ingeniero Hernán Cabalceta quienes me han brindado la oportunidad de ser partícipe de la aventura llamada CNI Canal 40.

Belinda Abud, amiga, colega, mi gratitud por motivarme a concluir este ciclo.

Inevitable hacer un reconocimiento a la televisión misma, pues mi profesión es el resultado de haber sido cautivada por sus imágenes. He trabajado en esta industria por 15 años y no he recibido más que indescribibles experiencias, grandes amigos e invaluable retribuciones.

INTRODUCCION

El hecho de que un programa sea capaz de atraer a televidentes de las más variadas latitudes y culturas hace pensar en la desaparición de las fronteras.

Una de las herencias de la última década del siglo es la posibilidad de sentirse conectado con el mundo. Los programas de televisión, más allá de las redes mundiales de comunicación personal, se imponen como poderosos elementos globalizadores: transmiten visiones del mundo, valores, estilos, modelos de conducta; a través de diversas vías, penetran en millones de hogares alrededor del planeta.

Es probable que hace 60 años, cuando por primera vez se transmitió programación continua por un canal de televisión en Estados Unidos, nadie se hubiera imaginado que con el paso del tiempo los personajes de una serie tomarían dimensiones globales.

Hoy, a poco tiempo de que el milenio haya cambiado de dígito, los creadores de programas no pierden de vista a las audiencias internacionales. En alguna ocasión Aaron Spelling, productor de series como *Dallas*, *Los angeles de Charlie*, *El crucero del amor* y *Melrose place*, expresó que, a pesar de sus éxitos, cuando concibe un nuevo proyecto de serie de televisión, éste debe pasar por el filtro de los expertos en distribución internacional; si ellos consideran que la producción no es apta para el mercado global, entonces el proyecto se cancela, así se trate de un producto espectacular para la audiencia local. Si el programa es potencialmente atractivo para varias regiones, la maquinaria de la distribución se acciona y un cúmulo de espectadores de diferentes geografías lo verán en sus pantallas.

Las producciones mexicanas de extracción comercial no están ausentes de esta tendencia: las telenovelas han conmovido lo mismo a televidentes rusos que africanos.

¿Cómo se relacionan la programación y la globalización? ¿Qué estrategias logran que la programación penetre en diferentes territorios del mundo? ¿Cómo fluyen los programas en el ámbito global? ¿Qué factores determinan la globalización? ¿Son los avances de la tecnología los responsables de la globalización? ¿Cómo participa la televisión mexicana en este fenómeno?

Responder estas preguntas es la meta de esta investigación. Si bien existen numerosos análisis de programas o géneros específicos, no abundan los análisis de las implicaciones de la programación en términos de estrategia, de adquisición y de distribución internacional.

El análisis de estos temas a la luz de mi experiencia en el interior de la industria, arroja información directa de quienes participan día a día en el medio televisivo.

La delimitación temporal de este trabajo fue de octubre de 1998 a octubre de 1999. Se eligió este periodo con la finalidad de contar con la información generada en el último mercado de programación de la década, el *Marché International des Programmes de Télévision*, MIPCOM, el cual tiene lugar cada octubre en Cannes, Francia. La importancia de este evento radica en que ahí se dan a conocer los lanzamientos de nuevos programas, alianzas, así como las tendencias en programación y tecnología que marcarán el año siguiente.

Aunque la globalidad no tiene un territorio definido, esta investigación, como lo indica su título, se ubicó en México, concretamente en la capital, pues en su calidad de centro rector de la televisión nacional, se convierte en el mejor indicador de los efectos del fenómeno global.

La naturaleza del concepto "globalización" desde luego obliga a mirar hacia el exterior, principalmente a Estados Unidos, Inglaterra y Francia, países con una participación importante en el terreno de la televisión.

A lo largo de este trabajo se mezclan 3 técnicas de investigación:

1. *Documental*. Se basa principalmente en libros, revistas, guías y parrillas de programación, así como folletos publicitarios especializados, editados por las empresas distribuidoras. Una parte considerable

de estos documentos está en otro idioma, en virtud de que provienen de los países líderes en la industria. La traducción de las citas extraídas de este material es de mi autoría. Dado que en México poco se publica sobre programación y distribución internacional, la información arrojada en estas citas podría ser de utilidad para otras investigaciones relacionadas con el tema de este trabajo.

Salvo aquellos datos que componen el marco histórico, la información que se maneja es reciente, no más de 2 años.

2. *Trabajo de campo.* Esta técnica es parte esencial de la investigación: la observación participativa acumulada a lo largo de 6 años de laborar en el área de programación de CNl Canal 40 y la asistencia a múltiples eventos internacionales, imprimen a la tesina una perspectiva pragmática de la que poco se ha escrito. La participación en el MIPCOM, durante el desarrollo de esta tesina, me permitió entrevistar a personajes claves en la industria de programación que se dan cita en ese evento.

3. *Análisis de contenido.* Se aplicó a través del monitoreo de programas en canales de televisión abierta y restringida.

Programación sin fronteras parte de la definición de los conceptos que dan sustento a esta investigación: la Programación y la Globalización.

La definición de Programación se basa en lo que algunos investigadores y programadores han escrito sobre el tema, la de Globalización, en teóricos que han encaminado sus investigaciones a los efectos sociales y culturales. Era inevitable remitirse también a trabajos de carácter económico, pues aún sin profundizar en el tema de la globalización, es evidente que los matices financieros predominan en todo aquello que tenga aspiraciones globales.

En el desarrollo de la investigación, ambos conceptos se unen en el terreno de la industria del entretenimiento bajo el término "Programación global". Al abordar este tema, se identifican estrategias como "Piensa global, actúa local", cuyo objetivo es lograr la penetración de programas a los territorios más renuentes a la influencia exterior. Asimismo, se exploran los factores que determinan la

globalización de la programación. La parte final del primer apartado se refiere a las vías para acceder al mercado global, tales como la venta de derechos, formatos, alianzas, fusiones y adquisiciones, así como los principales mercados internacionales donde tienen lugar las negociaciones.

El apartado 2 se dedica íntegramente a la tecnología, entender su lenguaje y su lógica ayudará a tener una visión más clara del medio televisivo y de la forma en que éste se perfila hacia el futuro. No es fortuito que este tema se presente en la parte central de la tesina, la tecnología es sin duda un factor decisivo en la globalización. El hilo conductor del apartado consiste en definir si los avances en la tecnología provocan la globalización, para ello se hace una revisión de los medios de propagación vigentes —televisión abierta, cable, MMDS y Televisión satelital— así como una prospectiva de los efectos que plantea la sinergia entre televisión y computación.

Para llegar al tercer y último apartado era preciso entender el manejo de la industria de la distribución internacional de programas y el papel de la tecnología en el fenómeno de la globalización, a ello obedece que la televisión mexicana ocupe la parte final de esta tesina.

Así, en este apartado se analiza la interacción de la televisión mexicana en el ámbito global. Primero se expone la forma en que se manifiesta la globalidad en el espectro nacional, tanto en la televisión abierta como la de paga. Posteriormente se plantea el papel de las producciones mexicanas en el mundo y cómo los consorcios privados del país tienen nuevos competidores en la exportación de programas. El apartado cierra con la descripción del evento más ambicioso y representativo de la globalidad en el cual la televisión abierta mexicana tuvo participación.

Finalmente se encuentra el apartado de conclusiones del presente trabajo.

Es pues esta investigación, el reflejo del interés en mostrar que los alcances de la televisión y la velocidad con que cambia, obliga a quienes nos desempeñamos en ella a mirarla a la luz del contexto global. Estar conscientes de esto permitirá, creo, integrarse al medio de manera más sólida: los cambios ofrecen oportunidades, pero también rezago si no se está preparado para enfrentarlos. Con la

expectativa de estimular la reflexión sobre ello se presenta "POGRAMACION SIN FRONTERAS: La Globalización de los Programas de Televisión en México".

Apartado 1

PROGRAMACION Y GLOBALIZACION

1.1 DEFINICIONES

La televisión de fin del siglo XX ha resultado ser más inteligente de lo que se pensó hace cincuenta años, cuando fue calificada de "caja idiota". A poco más de medio siglo de existencia se ha convertido en un fenómeno cuyos alcances cubren el planeta. Paradójicamente, de la televisión no podría decirse que no distingue raza, sexo, posición social o edad, porque sí lo hace, y eso es la clave de su penetración en el mundo: saber a quién se dirige y qué programas le va a ofrecer.

La importancia de la televisión radica en la capacidad de penetrar en la intimidad del espectador; se vuelve compañía, guía, fuente de diversión, de información, somnífero o estimulante.

Todos los días, a todas horas, los espectadores encienden en el mundo aproximadamente mil millones de televisores¹. Control remoto en mano, el televidente difícilmente escapa a la tentación de cambiar de un canal a otro, el objetivo: encontrar algo que los cautive, si la propuesta de programación responde a sus necesidades, es probable que se quede por más de lo que dura una emisión.

1.1.1. ¿QUE ES LA PROGRAMACIÓN?

La programación es la protagonista de la industria de la televisión. De acuerdo con Douglas Ferguson, ex director de programación de la cadena de televisión norteamericana NBC y profesor de estrategias de programación en la *Bowling Green State University*, la programación es el *software* que le da al

¹ Programa televisivo: *TVTV: The Television Revolution*, Canadá, 1995.

hardware su razón de existir; Ferguson señala que ambos son necesarios para que trabaje el sistema, pero que sin programación no habría canales de televisión.²

Son los programas en su conjunto los que dan valor a la televisión, pues de ellos depende la seducción del espectador. A poco tiempo de haber concluido la década de los noventa, difícilmente existe un ser urbano, humano desde luego, que no haya estado expuesto a algún tipo de programación. En la programación el televidente se ve a sí mismo.

Desde la perspectiva de las teorías de la comunicación, la programación es un conjunto de mensajes que se transmite a través de un canal; es el *qué* del modelo de Lasswell³.

Para Robert L. Hilliard, profesor de medios masivos en la Universidad de Columbia en Nueva York, la programación es el producto que la estación vende al televidente —y el televidente es el producto que una estación comercial vende al anunciante — Hilliard afirma que una “buena” programación, es decir, aquella que atrae grandes audiencias, es necesaria para la sobrevivencia y el crecimiento de una estación de televisión.

Desde otro enfoque, John Fiske, en su libro *Television culture*, define la programación como un grupo de programas con diferentes significados, que se relacionan entre sí en términos de similitud de género, pero también de diferencia; dice que los programas son entidades fijas y estables que se producen y venden como mercancía.⁴

Así se trate de televisión pública o comercial, es cierto que la programación tiene una connotación de producto, de mercancía. Ninguna programación se transmite para que no sea vista, por lo tanto aquel

² Susan Eastman, Douglas Ferguson. Broadcast/Cable Programming, p.4

³ Lasswell identifica 5 componentes en el proceso de comunicación: *qué, quién, en qué canal, a quién, con qué efecto* (Harold Lasswell, The Structure and Function of Communication in Society. cit. en Orlik, Peter, Electronic Media Criticism, p.30.)

⁴ John Fiske, Television Culture, p.14.

que la difunde, la vende al espectador a través de promoción en la pantalla misma y en otros medios alternos.

Tanto en las estaciones comerciales, como en las públicas, el objetivo de la programación es atraer audiencia: en las privadas para vender tiempo comercial y en las públicas para difundir su mensaje (aunque en la práctica, también las estaciones públicas pueden vender sus programas a patrocinadores, como es el caso de Once TV.)

Algunos investigadores se refieren a la programación como una estructura de programas que responde a una lógica impuesta por un aparato dominante, como una de las formas que toma la ideología para ejercer su influjo sobre los individuos.

Florence Toussaint, miembro del Sistema Nacional de Investigadores, especializada en el área de comunicación, dice que el alma de un consorcio televisivo reside en su programación, "entre los programas se teje un discurso que propaga una visión del mundo [...] la programación es más que la suma de diferentes series." ⁵

Para interpretar este punto de vista, conviene recordar la definición de Fiske respecto al discurso como un lenguaje o sistema de representación que se ha desarrollado socialmente para hacer circular un grupo de significados acerca de un tema. Estos significados sirven a los intereses del segmento de la sociedad en el que se origina el discurso, el cual trabaja ideológicamente para convertir esos significados en sentido común.

En efecto, el hilvanado de los programas a lo largo del día transmite un discurso. Al armar la carta de programación ⁶ de un canal, se tiene en cuenta qué se quiere decir, cuál es la filosofía que sustenta el mensaje y luego se eligen las piezas que le darán sentido: los programas.

⁵ Fernando Mejía Barquera, *et al.* Televisa el quinto poder, p.40.

⁶ La *carta de programación* o *parrilla de programación* es el documento que indica la secuencia de los programas conforme a día y horario de transmisión, durante un periodo determinado: semana, mes, trimestre, semestre o año.

Hay diferentes tipos de programación, tantos como tipos de programas. Se clasifican principalmente por géneros, subgéneros, por temas o por la audiencia a la que se dirigen; incluso, de acuerdo al horario en que se transmiten (*prime time* o *day time*).

| 1.1 TIPOS DE PROGRAMAS POR GENEROS | |
|---|-------------------|
| Cómico | Musical |
| Comedia de Situaciones (<i>sit-com</i>) | Magazine |
| Concurso | Noticiero |
| Deporte | Película |
| Dibujo Animado | Serie Dramatizada |
| Documental | <i>Talk Show</i> |
| Infomercial | Telenovela |

Cuadro por orden alfabético. Elaborado por Eva Villarreal con base en datos empíricos.

La programación es todo lo que se ha expuesto: conjunto de mensajes, producto, mercancía, discurso; pero sobre todo, es la parte medular de la televisión. La programación está constituida por programas que se eligen y se ubican en un horario, de acuerdo al perfil del canal donde serán transmitidos.

Las fuentes de donde proviene este conjunto de programas y sus alcances más allá de las fronteras de su origen, es lo que se verá en el desarrollo de este trabajo.

1.1.2 ¿QUE ES LA GLOBALIZACION ?

"Plaza Sésamo", "Señorita Cometa" y "Hechizada" son títulos que seguramente suenan familiares a más de una generación de televidentes en diversos países. Ello habla de que los programas de televisión circulan internacionalmente desde hace varios años. Hoy, al término del milenio, los programas fluyen en proporciones globales. Espectadores chinos, rusos, argentinos y mexicanos ven MTV⁷ y algo similar

⁷ MTV, *Music Television*, canal de cable especializado en música moderna con mayor aceptación en los espectadores entre 12 y 34 años, según la publicidad de la propia compañía.

ocurre con series como *Los Expedientes X*, *Dragon ball Z*, o incluso con las telenovelas *María la del Barrio* y *Mirada de Mujer*, cuya penetración incluye Norteamérica, Europa, Asia y América Latina.

Se trata de programas que, a través de diferentes vías de negociación, rebasan fronteras de todo tipo; se trata de programación que fluye al ritmo de la globalización.

Para comprender este fenómeno y los factores que lo determinan, es importante definir antes el concepto de globalización.

Como fenómeno que incide en diferentes aspectos de la economía, la política y la sociedad, la globalización tiene numerosas interpretaciones, desde la perspectiva de diferentes disciplinas y tendencias. Para algunos teóricos es sinónimo de "americanización del mundo", de estandarización de valores culturales, para otros es un proceso positivo, producto de la modernidad.

La explicación que a continuación se presenta recoge los rasgos que permitirán comprender en qué sentido se aplica el término en este trabajo.

Existen 2 niveles para entender la globalización, el de los hechos y el ideológico. El primero se refiere a lo económico: a la internacionalización de capitales comerciales, financieros y productivos. El segundo tiene que ver con las pretensiones de querer entender el mundo como único y universal.

En el terreno de la globalización se replantean las relaciones externas y los patrones internos de organización económica, social y política.

El aumento de la interrelación global hace que la toma de decisiones nacionales exprese valores y normas en gran parte legitimados por los criterios internacionales. Esta tendencia alcanza la industria de la televisión, en cuyo seno se busca concebir programas —productos— de interés no sólo para la audiencia local, sino también para el mercado global. Para algunos autores, la globalización, como proceso histórico, no es algo nuevo, pero relacionada con el capitalismo, es reciente.

Este fenómeno tiene sus inicios después de la segunda Guerra Mundial, cuando las empresas multinacionales se transformaron en transnacionales. Posteriormente esta internacionalización exacerbada tomó dimensiones de red mundial:

“La empresa que hoy podemos identificar como empresa global o red mundial, no existía en los años sesenta. Por aquellos años las empresas más poderosas o más dinámicas eran las transnacionales [...]. Desde hace un cuarto de siglo, más o menos, el espacio internacionalizado en el que actúan los pueblos del globo terrestre comenzó a expandirse acelerada y convulsamente [...] en los países latinoamericanos irrumpió con violencia en la década de los ochenta.”⁸

En la parte económica la globalización significa hoy la globalización de los mercados financieros, la globalización de la competencia, la globalización de la demanda.

La globalización de las economías trae como consecuencia que varios aspectos de la vida cotidiana cobren tintes universales. En la medida en que Estados Unidos se erige como el líder de la economía global, su idioma y sus expresiones de cultura popular se hacen omnipresentes; llámese programas de televisión, películas, música, deportes, comida rápida, moda, y hasta sexualidad. El idioma inglés por ejemplo, se ha adoptado como la lengua de la globalización, hay más de mil millones de personas que hablan inglés en el mundo y los modismos conformados por la fusión de cada lengua con el inglés se extienden en la cotidianidad; muestra de ello es la próxima publicación del primer diccionario de “spanglish”.⁹

La globalización, en el plano ideológico cultural, “trata del desarrollo de fórmulas con pretensiones de universalidad en materia principalmente de entretenimiento que pueden ser consumidas por la

⁸ Guadalupe Acevedo, “Las Formas de Organización Empresarial que promueven la globalización de las economías”, Revista de Relaciones Internacionales, num. 72, octubre-diciembre 1996, p.21

⁹ Antonio Bertrán, “Levan el *spanglish* a un diccionario”, Reforma, sección C, Cultura, enero 13, 2000, p. 1C.

población de manera indistinta, no importa el lenguaje, la historia, las tradiciones; en suma la cultura del país de que se trate".¹⁰

Se crea un "global lifestyle", en donde la gente —joven sobre todo— experimenta en la vida diaria, aún sin pensarlo, un estilo de vida global. En Japón sirven *McDonalds*, mientras en E.U. se ofrecen exóticos platos asiáticos, los neoyorkinos comen "burritos" mientras en la colonia Condesa de la Ciudad de México se imitan los restaurantes de Soho en Nueva York. Lo mismo sucede con la moda, la música, la decoración y hasta en las creencias religiosas. En este ámbito, la televisión se ha vuelto un elemento globalizador y la programación el vehículo a través del cual el espectador puede enterarse más rápido de lo que sucede en Kosovo o en Timor, que en su vecindario. No en vano el sociólogo Manuel Castells considera que en la dinámica de la interdependencia global se estrechan las similitudes socioculturales, económicas y políticas entre metrópolis de distintos continentes, separándolas del resto de las regiones rurales de sus mismos territorios nacionales.¹¹

El precio de las fórmulas que buscan la aceptación universal es que ponen en riesgo la identidad cultural pues las tradiciones locales pueden verse erosionadas por las seductoras manifestaciones de la cultura global.

En el libro *Articulating the global and the local*, la investigadora Ann Cvetkovich expone cómo ha surgido la identidad nacional e individual en respuesta a la homogeneización de las fuerzas globales.

Sostiene que la proliferación de la globalización produce una nueva configuración de la identidad (nacional, local y personal) menciona incluso que el flujo de capital, productos, cultura, e información, está acompañado de flujos de emigrantes: "Una diáspora transnacional de diferentes continentes,

¹⁰ Florence Toussaint, *Televisión sin fronteras*, p.16.

¹¹ Manuel Castells, La era de la información: la sociedad red, *op.cit* en s/a "Ciudades del futuro, ¿sustento o verdugo de la globalización?" *El Financiero*, sección Informe, junio 20, 99, p.37.

conformada por la migración de individuos produce las condiciones para nuevas culturas e identidades híbridas¹².

Ya sea en el plano económico o ideológico, la globalización sugiere la idea de comunidad global, de desaparición de fronteras; de movimiento mundial de capital, de mercancías, servicios, de modelos culturales e incluso de individuos.

"La expansión del mercado mundial capitalista a zonas previamente cerradas, está acompañada del descenso del estado-nación y su poder de regular el flujo de bienes, gente, información y varias formas culturales"¹³.

En el incremento de la integración global que prevalece en los noventa, han intervenido factores como el fin de la guerra fría, la caída del muro de Berlín y la disolución de la Unión Soviética con la consecuente desaparición de la imagen del mundo bipolar. Este reordenamiento político, económico y social trajo como consecuencia la apertura de nuevos mercados.

El impulsor del fenómeno de globalización ha sido la celeridad de los avances tecnológicos en informática y comunicaciones. En este último rubro conviene destacar que la tecnología ha facilitado el flujo de información más allá de los límites territoriales (internet, fax, sistemas de localización a través de satélite, telefonía celular).

"Los medios de comunicación han tenido un papel esencial en este proceso, ya que sin sus posibilidades tecnológicas, la circulación del capital no podría darse ni tan rápidamente ni tan globalmente. Los cambios políticos e ideológicos necesarios y paralelos a los económicos se sustentan en gran medida en un sistema industrial de propaganda, de entretenimiento, de transmisión de valores y hasta de socialización"¹⁴

En suma, hablar de globalización es hablar de una reconfiguración geopolítica provocada por factores económicos y tecnológicos. En el nuevo orden, las fronteras se diluyen y permiten circular por el mundo

¹² Ann Cvetkovich *et al* Articulating the Global and the Local, p.3

¹³ *ibid.*

¹⁴ Florence Toussaint, *ibid*, p. 17.

toda clase de productos y mercancías, pero también influencias culturales, valores y modelos de conducta, para bien y para mal. La industria de la televisión, inmersa en la dinámica de la internacionalización de las economías, no escapa a la globalización.

Les Brown, veterano de la industria de la televisión y fundador de la revista *Television Business International*, se refiere a la internacionalización de la televisión como un punto crucial en la historia de este medio, tan importante como la invención del *video tape* en 1956.¹⁵

Hoy, las alianzas y fusiones entre empresas televisivas, las coproducciones, la compra y venta de derechos de exhibición y los convenios de intercambio, se manifiestan como los vehículos para acceder al mercado global. Si bien la venta de programación por muchos años estuvo en manos de las empresas norteamericanas, a finales de los noventa, aunque continúa su predominio, diversos países participan en el mercado mundial, incluso México.

Cual esencia de la industria televisiva, la programación cumple un papel determinante. De cómo ésta fluye en el ámbito de la globalización y las estrategias para que tenga mayores alcances territoriales, se trata el siguiente punto.

1.2 PROGRAMACION GLOBAL Y SUS ESTRATEGIAS.

La programación, circula como producto intelectual de entretenimiento. Sigue un ciclo: concepción de la idea, producción, promoción, venta, transmisión y consumo.

En el marco de la globalización de las economías, la industria de la televisión se internacionalizó a escala mundial y con ella la programación, el consumo dejó de ser eminentemente local para tomar dimensiones internacionales.

¹⁵ Apud. en Marc Doyle, *The Future of Television*, p. viii.

Para los creadores de programación, ahora no basta con que un programa sea de interés para los espectadores locales, debe concebirse con la idea de alcanzar audiencias globales. Este fenómeno se da principalmente en los emporios norteamericanos de producción, pero la tendencia ya se sigue en países como México

En ocasiones los programas no necesariamente han sido generados pensando en que vayan a ser vistos en otras latitudes, pero el hecho de que traten situaciones universales o —como dijera Antonio del Humeau— ensueños colectivos¹⁶, hace que sean atractivos para la audiencia internacional, como es el caso de las telenovelas latinas.

Al empezar a fluir por las vías de distribución internacional y posteriormente por las frecuencias de los canales de televisión del mundo, la programación se vuelve global, trasciende la localidad, la nación, la región, el continente: se convierte en una programación sin fronteras.

La transmisión simultánea es la máxima y pura expresión de la programación que rompe fronteras pero para ser global, la programación no necesita ser transmitida simultáneamente a todo el mundo; basta con que alcance las audiencias de otros continentes, ya sea por satélite, o a través de casetes que circulan de televisora en televisora a través de los continentes (*vid. infra* Apartado 1.4.1) a este método se le conoce en la jerga de programación como "bicileteo".

Todos los géneros que se mencionan en el cuadro 1.1 son susceptibles de ser globales, aunque en la medida de que tenga un contenido polisémico serán más atractivos para las audiencias internacionales.

Esto es, si un programa tiene la capacidad de transmitir múltiples significados será más exitoso en el ámbito global, pues diversas culturas pueden encontrar significados que corresponden a sus diferentes

¹⁶ *cfr.* Antonio Delhumeau, El Hombre Teatral, Plaza & Janes, México, 1984, p.109.

relaciones sociales y culturales. Así cada audiencia hace su propia "lectura" del mensaje o de la imagen de acuerdo a su contexto.

Los tipos de programación de mayor aceptación en el mundo son: deportes, música, noticias, películas, series dramatizadas, dibujos animados y el género eminentemente latino, la telenovela.

El líder en producción y distribución global de programas y señales es Estados Unidos. Según el libro *Megatrends 2000*, el 75% de toda la programación importada en el mundo proviene de este país. La serie *Dallas*, por ejemplo, se ha exhibido en cerca de 100 países.¹⁷

En este contexto mundial no es extraño escuchar el diálogo que tiene lugar en una película franco-rusa: "Me voy a ver la telenovela mexicana, ¿has seguido la serie?"¹⁸, y es que la protagonista está hablando de la misma telenovela que ya vieron miles de mujeres mexicanas en un entorno totalmente distinto. Tanto las mexicanas como las rusas hacen su propia lectura a través de su filtro cultural.

Frente a este panorama, la aldea global que vaticinara McLuhan en los años sesenta, se muestra como una realidad.

Hoy es perfectamente posible que miles de personas vean las mismas imágenes en todo el mundo. CNN es una muestra perfecta de la programación global, baste mencionar que en 1990, 75 millones de hogares en 100 países presenciaron en vivo la Guerra del Golfo.

Ted Turner, fundador de CNN (1980) y visionario de la industria de la televisión, habla así de los alcances de este servicio noticioso:

"Los problemas que enfrenta el mundo son problemas globales. El calentamiento del planeta es un problema global; los elefantes, las ballenas, la selva, la calidad de la atmósfera, el estado de los océanos, todos requieren soluciones globales. Hay una cadena global en CNN, y es vista por los líderes en todo el mundo. El impacto de esto es enorme. Qué tanto es televisión y qué tanto es sentido común, es difícil de decir.

¹⁷ Marc Doyle. *op. cit.* p.9

¹⁸ Largometraje "El año del perro", Francia-Rusia 1994. Dir. Seymour Aranovich, (versión subtítulada)

Es una combinación de las dos. Pero ahora todos los líderes del mundo, cuando algo pasa, pueden sintonizar CNN y obtener la misma información simultáneamente”¹⁹

Esto desde luego tiene implicaciones insoslayables en el sentido de que transmitir la misma información a varias partes del mundo homogeneiza los puntos de vista y pone en riesgo la identidad nacional. El presidente de Warner Brothers International, Michael Solomon, se refiere a dos series *Hunter* (policíaca) y *Falcon Crest* (historia de los esfuerzos de una mujer por controlar un viñedo) que se transmitían en China en la época de masacre de la plaza Tienanmen. Estas series, según Solomon, tenían una audiencia de 450 millones de espectadores. Después del conflicto, el gobierno insistió en suspender su transmisión.

“No estoy diciendo que las series fueron determinantes en este movimiento, pero, fueron una influencia [...] Creo que exponer a la gente a otras formas de vida, ejerce una gran influencia, especialmente en el tercer mundo, no digo que esta programación sea buena o mala, sólo digo que influye”²⁰.

En aras de la expansión global, quienes detentan los medios, buscan constantemente formas de llegar hasta el último rincón donde haya un televisor; un ejemplo de ello es el reciente ingreso de la televisión al aislado reino de Bhutan, en el Himalaya, que por años se había resistido a toda influencia exterior para preservar sus valores culturales. La televisión penetró las fronteras, y con asombro, los bhutaneses se reunieron alrededor de “la caja de pandora” a ver noticias y documentales sobre Buthan. En su reportaje sobre este acontecimiento, el periodista del *New York Times*, Peter de Jonge, se pregunta:

¹⁹ Marc Doyle, *op. cit.*, p. 178. (traducción)

²⁰ *Ibid.*

¿podrán las antiguas tradiciones sobrevivir a la televisión? la única esperanza, dice, es que "paradójicamente, la televisión ayude a la antigua gente del reino del dragón a recordar quienes son y no quienes no son"²¹.

Para conseguir el propósito de romper fronteras con la programación, se crean estrategias que permitan penetrar a diversos mercados, aún cuando éstos presenten problemas económicos o algún tipo de resistencia cultural.

■ Las estrategias.

" La aldea global no sería inteligible [...] sin la colaboración activa de toda una multitud de intelectuales que trabajan en todo el mundo, en las más diversas organizaciones y corporaciones públicas y privadas, nacionales, regionales, transnacionales y propiamente globales [...]. Son investigadores, analistas, estrategas, ejecutivos, consultores, asesores, técnicos especialistas, *juniors* y *seniors*, formados en diferentes campos del saber. [...] Se trata de *think-tanks* de todo tipo, organizados para pensar la organización (sic) y la dinámica de la sociedad global, como un todo y en sus partes, en el occidente y en el sur, en el centro y en la periferia, teniendo en cuenta la prosperidad y la crisis, el mercado y la planeación, lo previsible y lo inesperado, la casualidad y la elección, la paz y la guerra"²²

Ciertamente un grupo de expertos en diversas disciplinas genera fórmulas que abran paso a la programación; y la estrategia más importante es conocer el mercado, acercarse a las televisoras, saber sus necesidades. Para lograrlo organizan toda clase de eventos que fomenten el acercamiento a su mercado objetivo y a sus representantes.

La primera aproximación es delimitar los territorios, lo cual permite identificar zonas con igual idioma y similar cultura. En la clasificación más simple hay divisiones de acuerdo a los mapas geográficos: Africa, Norteamérica, Centro América y Caribe, Sudamérica, Europa, Medio Oriente, Lejano Oriente.

²¹ Peter De Jonge, "Television's final frontier" New York Times, sitio www.nytimes.com, consultada en agosto, 1999.

²² Octavio Ianni, *Teorías de la Globalización*, p.81.

En otros modelos, como el que se presenta a continuación, basado en una publicación francesa, la división es por regiones lingüísticas y culturales²³:

1.2 DIVISIÓN TERRITORIAL POR REGIONES LINGÜÍSTICAS Y CULTURALES

| ZONA | PAIS |
|-----------------------|---|
| ■ Francófono | Suiza, Bélgica, Canadá, Mónaco, África |
| ■ Germanófono | Alemania, Suiza, Austria |
| ■ Anglófono | Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, |
| ■ Europa | Italia, España, Países Bajos, Portugal, Grecia, Turquía, Israel |
| ■ Países Escandinavos | Finlandia, Suecia, Dinamarca, Noruega |
| ■ Países del Este | Bulgaria, Checoslovaquia, Polonia |
| ■ Países Arabes | Arabia Saudita, Irak, Marruecos |
| ■ América Latina | Clasificados en 3 grupos según orden de importancia de los mercados: 1. Brasil, México, Puerto Rico, 2. Chile, Argentina, Colombia, Venezuela 3. Centro América, y países pequeños de Sudamérica. |
| ■ Asia | Japón, Hong Kong, Singapur, China. |

Cuadro elaborado por Eva Villareal Velázquez

Fuente: François Sauvagnargues, Bertrand Bagge, La diffusion des programmes audiovisuels dans le monde

Como se observa en el cuadro 1.2, a pesar de que España y México comparten el mismo idioma, se encuentran en grupos diferentes, determinados más bien por los rasgos culturales. Si se integraran los mercados de habla hispana, sumarían 300 millones de televidentes (40 millones de españoles y 260 millones de latinoamericanos). Alcanzar este mercado es el sueño imposible de los distribuidores, pues salvo excepciones como *El Juego de la Oca* y *Farmacia de Guardia*, la programación española es difícilmente aceptada en Latinoamérica. "Somos países separados por la misma lengua" señala Arturo Vega, presidente de la casa productora española, Europroducciones, y agrega "cada país latino ha salpicado la lengua madre con modismos y matices lingüísticos. Las diferencias culturales abundan"²⁴.

²³ François Sauvagnargues, Bertrand Bagge, La diffusion des programmes audiovisuels dans le monde, p.174

²⁴ s/a "A Question of Culture, TV". Television Business International, January, February, 1999 p. 36

El fenómeno que se plantea se reproduce en otros países que comparten la misma lengua pero que tienen marcadas diferencias culturales.

Para penetrar en los diversos territorios, los distribuidores toman en cuenta la situación económica del país, la forma con que operan los sistemas de televisión local, el número de TV hogares —para determinar la importancia del mercado—, el idioma, los hábitos de la audiencia, los géneros de mayor demanda, la competencia entre televisoras, el formato de la señal de transmisión y la normatividad.

Este último rubro no es una limitante en América Latina, pero en Europa, por ejemplo, hay restricciones en la transmisión de programación internacional con el fin de impedir la invasión de programas extranjeros. Se trata de un movimiento de nacionalismo cultural que está directamente relacionado con el crecimiento del estilo de vida global. Mientras por un lado disfrutan de la superficialidad de un estilo de vida "internacional" por otro lado protegen la identidad y los valores que los hacen únicos.

La Comunidad Económica Europea (CEE), liderada por Francia, creó en 1989 la organización "Televisión sin Fronteras", que permite a las televisoras de la CEE transmitir sus programas a todos los países miembros sin restricción alguna, pero limita la importación de programas para proteger las producciones locales. La reglamentación exige una cuota de programación local mayor a la exhibición de programas extranjeros; la intención es fomentar la industria europea de producción.²⁵

En virtud de que la mayoría de la programación importada en Europa provenía de Estados Unidos, los distribuidores de este país tomaron estas restricciones como una ofensa dirigida al producto norteamericano. Sin embargo, algunos años más tarde, la expansión de los canales de televisión en Europa, provocaría la necesidad de importar programación debido a que la producción europea no era suficiente para "llenar" tantos canales.

²⁵ François Sauvagnargues, Bertrand Bagge *op. cit.*

"El rechazo a ser homogeneizado en aspectos que afecten los valores personales, o que reduzcan el significado de la política local, es la razón por la cual muchos países han adoptado cuotas que limiten la cantidad de programas de televisión importados de Estados Unidos."²⁶

Ocho años después de que Francia promoviera las restricciones a los programas norteamericanos, una batalla más se inició entre la programación francesa y la americana. En 1997 Francia inició un fuerte campaña de penetración en Latinoamérica. Durante la convención anual NATPE (*National Association of Television Program Executives*) en Nueva Orleans, la asociación de distribuidores TV France International organizó el *French Showcase*. En el evento se presentó una muestra de la programación francesa; pero también se habló del perfil de programación de las televisoras latinoamericanas, en voz de sus representantes. A excepción de las televisoras de carácter informativo o cultural, a las estaciones comerciales les parecía que la programación francesa carecía de la "acción" que ofrece la programación norteamericana, indicador importante que los distribuidores tomarían en cuenta para la planeación de sus futuras producciones de exportación.

A pesar de estos embates, Francia es el quinto país exportador de programación, principalmente de series dramatizadas, documentales y dibujo animado.

■ Piensa global, actúa local

Es imposible analizar lo "global", sin referirse a su contraparte "local". Para los estrategas de la expansión mundial, el choque de estas dos fuerzas es motivo de preocupación, pues como resultado de la tendencia homogeneizadora de la globalización, ha emergido el énfasis en la identidad nacional, regional y personal. Y es que en la medida que las pantallas caseras son invadidas con programación extranjera, las audiencias locales necesitan identificarse con lo que ven en la pantalla y saber qué sucede en su entorno. Ello obliga a buscar la forma de ofrecer atractivo local para lograr la aceptación de la audiencia.

²⁶ Marc Doyle, *op cit.*, p.79.

Moses Znaimer, creador de innovadores conceptos de producción de televisión y actual presidente del consorcio televisivo CityTV, de Canadá, dice en uno de sus "10 mandamientos de la televisión":

En la medida en que la televisión mundial se expande, la demanda de programación local se incrementa.

Al respecto argumenta: "*The best television is the TV that tells me what happened to me today, to my city, to my neighborhood.*"²⁷. Partiendo de este principio, Znaimer sostiene que es mejor crear a sus propias "estrellas", que importarlas. Cabe señalar que Znaimer ha pugnado por evitar la influencia de la programación norteamericana en la televisión canadiense, tarea nada fácil si se toma en cuenta que se trata de países vecinos y



Foto 1.1 Publicidad de la señal noticiosa CNN en español.
Fuente: Adcebra número 86, abril, 1999.

que además comparten la lengua. El idioma, los personajes y las historias locales de un territorio son determinantes en la aceptación de un programa, esto es explotado al máximo por los consorcios extranjeros que aspiran a la conquista del "mercado global".

En 1996 CNN buscó tener mejor penetración en las regiones de habla hispana con el lanzamiento de la señal noticiosa *CNN en español*.

Otro ejemplo en este sentido es TELENOTICIAS, señal informativa en español (originalmente coproducida por Reuters, Telemundo, Antena 3 y El Clarín) que se transmitió por Canal 40 durante 3 años (1995-1998). Los conductores eran de diversas nacionalidades hispanoparlantes; en los bloques que se transmitían en México, la conductora era mexicana y, aunque el grueso del noticiero era el mismo para varios países de Latinoamérica, se trataba de incluir mayor información de México en los

²⁷ Programa televisivo TVTV. *The Television Revolution*, op cit.

bloques destinados a este territorio²⁸. La razón de tal estrategia fue que, según un sondeo efectuado por Canal 40, el público prefería escuchar a un presentador con acento de México.

Recientemente, el empresario de un sistema de TV por Cable en Nueva Delhi, Rajan Bakshi, hizo un comentario respecto a la preferencia por los conductores locales: "mientras algunos políticos se oponen a la contaminación cultural, procuran no hacer mención del hecho de que muchas compañías extranjeras han adoptado las costumbres locales, [...] cuando MTV abrió un espacio dedicado a la India con presentadores indios, su *rating* subió mucho²⁹.

En el libro *Articulating the global with the local*, se expresa que cuando MTV se adapta a condiciones locales, se producen nuevas formas híbridas:

"Las características que definen la cultura global de los medios son las fuerzas contradictorias de homogeneidad y heterogeneidad, lo global y lo local, afectándose, chocando o simplemente coexistiendo pacíficamente, produciendo simbiosis que combinan el idioma español — como *en MTV Latino* que combina inglés y español en el modismo *chéquenosen* del inglés *check us out*— la globalización en términos generales



Foto 1.2. Publicidad de MTV Latino dirigida a compradores de programación.
Fuente. Televisión Latin America, mayo, 1999

²⁸ Dirección de Programación CNI Canal 40 *Carpetas de Programación 1995*.

²⁹ Eria Zwingle, "Los bienes circulan, las ideas circulan y las culturas cambian". *National Geographic en español*, suplemento del milenio las culturas, agosto 1999, p. 16.

significa la hegemonía de industrias culturales transnacionales, principalmente americanas³⁰.

Recientemente la compañía norteamericana Columbia TriStar produjo *Chinese restaurant*, serie sobre una joven que trabaja en un restaurante de Los Angeles y el grupo multicultural que frecuenta el lugar, el programa no se graba en Estados Unidos sino en Beijing y está hablado en Mandarín: "Ya era hora de dejar de depender de importaciones estadounidenses y comenzar a adecuar los programas a los gustos locales" afirma William Pfeiffer, Director de operaciones televisivas de Columbia TriStar en Asia y agrega: "tomamos lo mejor de cada cultura y lo combinamos con el profesionalismo y perfeccionamiento de Hollywood"³¹.

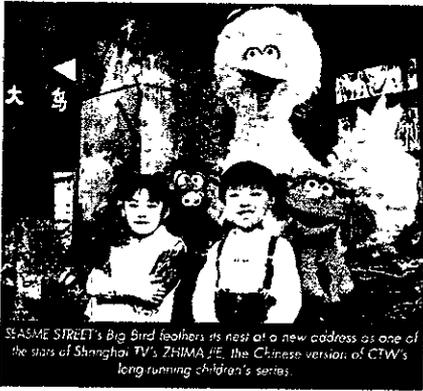


Foto 1.3 *Zhima Jie*, versión china de la serie Plaza Sésamo, transmitida por la televisión de Shanghai Fuente Almanac, enero, 1999.

Un periodista de la revista *National Geographic* comenta en un artículo sobre globalización, cómo en Shanghai se exhibe el programa *Plaza sésamo* rediseñado por los chinos para inculcar en los niños valores y tradiciones chinas:

"Tomamos prestado el marco norteamericano y le pusimos un contenido chino" dijo uno de los productores al reportero³².

John Hendricks, Presidente de Discovery Communications, manifestó ante la *Royal Television Society* en Londres, la posición de esta cadena frente al principio *Piensa global, actúa local*:

³⁰ Ann Cvetkovich, *op.cit.*, p 11

³¹ Frank Rose, "Gestión global, producto local", Fortune Americas, Reforma, noviembre 11, 1999, p. 19.

³² Erla Zwingle, *ibid.*, p.30

"Nuestra meta no es exportar una cultura en un esfuerzo por dominar y denigrar otras, es mostrar un mosaico de influencias, venerar lo mejor de muchas culturas en espera de lograr un entendimiento global"³³.

La interpretación de Hendricks respecto a la "actuación local" tiene una dosis de idealismo que, en el caso de Discovery, canal dedicado al documental, va de acuerdo con su filosofía de empresa. Pero no hay que olvidar que el motor real de "piensa global, actúa local" es la búsqueda de mayor penetración en los mercados internacionales a través del uso de elementos locales. Algunos investigadores consideran que las figuras populares de la globalidad, (norteamericanas generalmente) pueden ser adaptadas localmente con individuos inmersos en situaciones locales, sin embargo los modelos globales son confrontados por modelos nacionales, regionales y tradicionales en varias partes del mundo.

El reporte de la investigación *Building a global audience* —encomendada por el Departamento de Cultura Británico y distribuidores ingleses como BBC y Granada — refleja los puntos críticos de la distribución, mismos que también preocupan a otros distribuidores internacionales ³⁴

- Estructurar la industria de la producción para competir en el mercado global, tradicionalmente dominado por Hollywood.
- Asegurar que los productores locales realicen programas internacionalmente atractivos
- Hacer que los catálogos evolucionen para enfrentar la demanda del competitivo mercado internacional.
- Llegar a un consenso en los estándares de duración de los programa.

³³ John Hendricks, "Transforming the information age into a new age of enlightenment", discurso ante la Royal Television Academy, Londres, abril 20, 1999.

³⁴ Hillary Curtis, "Building a Global Audience" *The NATPE monthly*, Vol. 4, Number 8, USA, 1999. P.1

1.3 LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA GLOBALIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.

El fenómeno de la globalización de los programas es consecuencia directa de la internacionalización de la industria de la televisión. En este proceso interactúan dos factores: el económico y el tecnológico.

El primero tiene que ver con la necesidad de recuperar la inversión en la producción de programas y la búsqueda de mayores ganancias.

La apertura de nuevos mercados como resultado de los cambios políticos en el mundo, favoreció la entrada de la industria del entretenimiento a diversos territorios; ello no sólo ha permitido recuperar costos de producción, sino que ha fomentado la expansión del negocio de la programación en proporciones globales. En la expansión más allá de las fronteras geográficas, la industria norteamericana ocupa el papel protagónico.

"Cada canal que nace en Europa o en Latinoamérica necesita una tonelada de programación barata que dé buenos resultados, y no hay mejor fuente que los distribuidores americanos"³⁵

Esta declaración, aunque pretenciosa, no está lejos de la realidad. Para un canal de televisión abierta o de cable que inicia, en tanto se posiciona en la audiencia y genera recursos, es importante llenar varias horas con programación atractiva a bajo costo. Así que en un acervo de programación que data de 1948, como el norteamericano, seguramente algo interesante se ha de encontrar.

"La globalización de la televisión [...] confirma la situación de Estados Unidos como la capital mundial de la televisión. La globalización, con sus fusiones a lo largo del país, sus coproducciones internacionales y sus crecientes oportunidades de venta de programas, es en parte el resultado de la desregulación de los mercados no americanos de televisión, pero también ha sido alimentada por el insaciable apetito de crecimiento de las corporaciones norteamericanas"³⁶.

³⁵ Marc Doyle, *op.cit.* p. 114.

³⁶ *Ibid*, p.8

Pero si bien Estados Unidos es el líder de la exportación de programas, en el nuevo orden internacional, surgen esquemas novedosos: la televisión norteamericana empieza a incluir producciones extranjeras en su oferta de programación. Los sistemas de cable son los primeros en hacer esto, aunque cadenas como CBS y NBC incorporan programas canadienses e ingleses. Hoy, incluso la programación mexicana tiene un papel importante en los canales que se dirigen a la población latina, no hay que olvidar que existen 35 millones de hispanohablantes en ese país, en otras palabras, un mercado potencial importante que se disputan las cadenas en español Univisión y Telemundo. Así que las producciones de cadenas comerciales de México son ideales para atender a esta audiencia. Univisión, por ejemplo, con la transmisión de la telenovela "Esmeralda" (producción de Televisa) superó los ratings de la cadena CBS en mayo de 1998.

El segundo factor que interviene como impulsor del fenómeno globalizador es el tecnológico, específicamente el desarrollo de nuevos sistemas de distribución de señales.

En este contexto conviene citar a Michael Garin, Director de Furman Selz —firma norteamericana de servicios financieros— quien sostiene que la globalización de la televisión es impulsada por dos factores:

"Número uno, los cambios en Estados Unidos que han elevado el déficit y en consecuencia ha forzado a la gente a buscar el valor internacional de sus productos para compensar dicha alza. Número dos, los cambios que han tenido lugar en el exterior, lo cual ha incrementado el valor de los productos; específicamente, la privatización de las estaciones de televisión y al mismo tiempo, los cambios tecnológicos como el cable, la transmisión vía satélite, lo cuales han creado competencia y nuevos mercados [...] Así, diría que la globalización tiene que ver con dinero, primero, y con la creatividad en segundo lugar"³⁷.

³⁷ *Apud* en Marc Doyle, *op cit.* p. 9

El descubrimiento en 1975 de que los satélites hacían posible redes nacionales de cable, y que además era un negocio exitoso, como lo demostró HBO³⁸, provocó que en la década de los ochenta la TV por cable se extendiera. Paralelamente, surgía el *boom* de las videocaseteras. Ambos actores en escena provocaron una revolución más en la historia de la televisión: la fragmentación de la audiencia masiva.



Foto 1.4 Canales del grupo HBO Latin America.
Fuente: TV Latina, octubre, 1999.

En la medida en que los televidentes tuvieron más opciones a su alcance, emigraron de la televisión abierta hacia el cable. Comenzó la lucha por atraer audiencias. El cable se especializó en canales temáticos y creó con ello un tipo de televisión segmentada. Cualquiera hubiera pensado que el desarrollo de los sistemas de cable harían desaparecer a la TV abierta, sin embargo ha sido el fácil acceso a su señal (gratuito) y por lo tanto el elevado número de telehogares que alcanza, lo que la mantiene en pie de lucha.

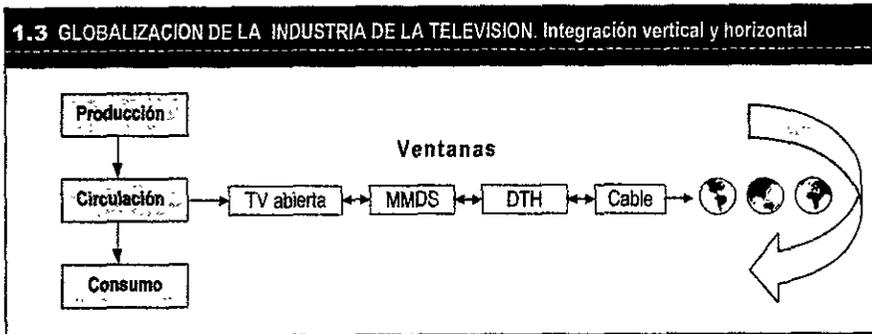
La disminución de la audiencia de la TV abierta trajo consigo una reacción en cadena: la inversión

en publicidad —que opera con base en la cantidad de audiencia— se redujo; entonces las televisoras dejaron de comprar programación, no querían arriesgarse con nuevas producciones que no garantizaran éxito. Como consecuencia, los productores, llámese estudios de Hollywood o independientes, no vendían fácilmente sus programas. La recuperación de la inversión en producción

³⁸ HBO. Home Box Office. Cadena de cable que agrupa a varios canales de películas de estreno y series, actualmente propiedad de la empresa Time Warner (recientemente fusionada con AOL, America On Line).

no era tarea sencilla en el mercado local; había que buscar otra fuente de ingresos en el exterior. Fue entonces que empezó el auge de la distribución de programas en el ámbito internacional.

En la medida en que los programas se vendan en un mayor número de mercados, la recuperación de los costos de producción es más alta y más rápida. Así, se sigue un proceso de integración de mercados en forma vertical y horizontal que se traduce en la globalización de los programas.



Cuadro elaborado por Eva Villarreal con base en el planteamiento de Florence Toussaint *Televisión sin fronteras*, p. 21.

Como se muestra en el cuadro 1.3, la integración vertical consiste en controlar el ciclo de la producción de los programas, la circulación de los mismos y su consumo. Esto es, la empresa genera una idea, se convierte en programa, lo transmite, el espectador lo ve en televisión abierta o restringida y el resultado de ello deriva en beneficios como el *rating*, suscriptores o anunciantes, según el tipo de empresa de que se trate. La integración horizontal comienza cuando el consumo se extiende a diferentes ventanas, es decir, a los diferentes sistemas de transmisión de televisión: TV abierta, cable, MMDS, DTH. Una vez que este esquema se completa en el país de origen, se reproduce en otros territorios.

1.4 LAS VÍAS PARA ACCEDER AL MERCADO GLOBAL

El proceso de globalización en la industria de la televisión se lleva al cabo principalmente a través de 4 vías, todas ellas originalmente desarrolladas en el ambiente local pero que, a partir de la globalización de la economía, se han convertido en caminos que conducen al mercado internacional.

- La venta de derechos de exhibición
- La venta de formatos de producción
- La coproducción internacional
- Las alianzas, fusiones y adquisiciones

Para fines metodológicos estas prácticas de la industria de la televisión, se definirán separadamente, sin embargo en los hechos se combinan unas con otras de tal forma que en ocasiones la frontera entre ellas es muy sutil; sobre todo en la venta de formatos, la coproducción y las alianzas.

Así, cada una de estas vías tendrá diferentes matices y modalidades de acuerdo a las características de sus participantes y los fines particulares que persiguen.

1.4.1 DERECHOS DE EXHIBICIÓN

Es la vía más directa para la adquisición y distribución de programas en el mercado global, consiste en vender o comprar los derechos para exhibir determinados materiales en un medio específico.

Conviene aclarar que los programas y eventos de televisión no se venden propiamente, lo que se hace es "ceder" temporalmente sus derechos de explotación o de exhibición, a cambio de una cantidad previamente negociada entre las partes. La cesión se restringe a las condiciones que marque el contrato de cesión derechos.

Para fines explicativos se adoptará el término distribuidor para referirse a la parte que vende los derechos, en algunas ocasiones es el productor mismo quien se encarga de la venta, pero en la mayoría de los casos es un distribuidor el que desempeña esta tarea.

Los derechos de un programa, evento o señal noticiosa tienen un costo que no depende de la inversión efectuada en su producción. Para fijar el precio se toma en cuenta la tarifa que la mayoría de los medios televisivos pagan en un país por una hora de programa, es decir es el mercado el que marca la pauta. Este parámetro está basado en el número de telehogares que existen en el país, la capacidad económica del mismo, el tipo de ventana, el tipo de televisora (privada o pública) así como la situación de competencia de la industria televisiva local. Los autores del libro *La diffusion des programmes audiovisuels dans le monde*, apuntan:

"Un programa de televisión es un bien cultural fabricado según la lógica de un prototipo (género); su valor es aleatorio ya que la suma de talentos puestos en la obra lo hacen único [...] el precio es pues fijado por la demanda y no tiene en cuenta los costos de producción del producto."³⁹

Existen publicaciones internacionales que dan a conocer estos estándares después de haber hecho encuestas mundiales entre compradores y distribuidores de programación, las más reconocidas son *Variety* y *TV World*. A continuación se muestra un ejemplo de tarifas de derechos de exhibición de varios tipos de programas, aunque esta tabla es de 1994, las tarifas no han cambiado de manera sustantiva respecto a las publicadas en octubre de 1999. Se eligió esta tabla porque en ella puede observarse la diferencia de costos para cada ventana, a mayor audiencia potencial, mayor es el precio de los derechos de exhibición.

Nótese la diferencia diametral de costos entre países como Nicaragua y Brasil. Así se trate exactamente del mismo programa o película, la tarifa varía de acuerdo al número de TV hogares, es decir a la cantidad de audiencia de cada territorio: Mientras Brasil tiene 40 millones de telehogares, Nicaragua tiene 210,000, por lo tanto un largometraje puede costar 20,000 dólares para Brasil y sólo 200 dólares para Nicaragua.

³⁹ François Sauvagnargues y Bertrand Bagge, *op. cit.*, p 135

**1.4 PRECIOS DE DERECHOS DE EXHIBICIÓN DE PROGRAMAS PARA LATINOAMERICA.
CIFRAS EN DÓLARES**

a = Red nacional

b = Canales de suscripción

c = Sistema regional

| PAIS | | DRAMA (Por hora) | INFANTIL (Por media hora) | DOCUMENTAL (Por hora) | PELICULA (Por película) |
|----------------|---|---------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Argentina | a | 4,000 - 8000 | 6,000 - 5,000 | 2,000 - 4,000 | 5,000 - 15,000 |
| | b | 500 - 6000 | 500 - 3000 | 1,000 - 4,000 | 3,000 - 10,000 |
| | c | 100 - 500 | 100 - 500 | 100 - 500 | 1,000 - 2000 |
| Bolivia | | 200 - 800 | 200 - 400 | 200 - 600 | 500 - 1000 |
| Brasil | a | 4,000 - 15,000 | 2,000 - 3,000 | 3,000 - 5000 | 20,000 - 60,000 |
| | b | 500 - 2,000 | n/d | 3,000 - 5000 | 10,000 - 30,000 |
| | c | | | | |
| Chile | a | 2,000 - 5,000 | 700 - 1,300 | 2,000 - 3000 | 8,000 - 20,000 |
| | b | 1,000 - 2000 | 400 - 1,000 | 800 - 2000 | 1,000 - 3,000 |
| | c | | | | |
| Colombia | a | 2000 - 7000 | 800 - 1000 | 1400 - 4000 | 10,000 - 15,000 |
| | c | 500 - 800 | 500 - 800 | 500 - 1000 | 800 - 1,200 |
| Costa Rica | | 200 - 1000 | 100 - 400 | 500 - 1000 | 1,500 - 2,500 |
| Rep Dominicana | | 200 - 1000 | 200 - 600 | 200 - 600 | 200 - 600 |
| Ecuador | a | 1000 - 3000 | 500 - 1000 | 1000 - 1500 | 2,000 - 4,000 |
| | c | 500 a 1,000 | 400 - 700 | 500 - 1000 | 1,000 - 2000 |
| El Salvador | | 250 - 700 | 100 - 300 | 1,000 - 1600 | 500 - 1000 |
| Guatemala | | 300 - 1000 | n/d | 300 - 1000 | 800 - 1200 |
| Honduras | | 200 - 500 | n/d | 200 - 500 | 700 - 900 |
| México | a | 2,000 - 30,000 | 2,000 - 5,000 | 4,000 - 10,000 | 50,000 - 150,000 |
| | b | 2,000 - 10,000 | 2,000 - 5,000 | 3,000 - 7,500 | 30,000 - 65,000 |
| | c | 500 - 1,000 | n/d | n/d | 5,000 - 10,000 |
| Nicaragua | | 150 - 350 | 150 - 350 | 150 - 350 | 200 - 500 |
| Panamá | | 450 - 1100 | 100 - 200 | 500 - 900 | 1,000 - 3,000 |
| Paraguay | | 200 - 600 | 200 - 600 | 200 - 600 | 600 - 1,400 |
| Perú | | 1000 - 2000 | 500 - 1000 | 500 - 1000 | 1000 - 3000 |
| Puerto Rico | | 1500 - 3000 | 500 - 1000 | 2,000 - 4,000 | 5,000 - 25,000 |
| Uruguay | | 1,500 - 2,500 | 300 - 800 | 300 - 800 | 1500 - 2500 |
| Venezuela | a | 1000 - 2000 | 300 - 1000 | 1000 - 2000 | 5,000 - 25,000 |
| | b | 1000 - 2000 | 300 - 1000 | 800 - 1600 | 5,000 - 40,000 |
| | c | 50 - 150 | 50 - 150 | 50 - 150 | 200 - 500 |

Fuente: "1994 Latin America prices map", *Revista TV WORLD*, octubre 1994.
Investigación efectuada por *Weinstock Media Analysis* para TV WORLD

Partiendo de estos estándares de tarifas, tanto distribuidores como compradores buscarán negociar el mejor precio a través de paquetes, es decir de la agrupación de diferentes programas en un solo

contrato, a mayor número de horas adquiridas, menor el costo por hora. El precio final lo determinarán las variables que se enlistan a continuación:

- **Tipo de programa.** (Serie dramatizada, musical, telenovela, película)
- **Número de capítulos.** A excepción de los programas unitarios, los formatos de las series vienen en 3, 4, 13, 26, 52 ó 120 capítulos, partiendo de que el año tiene 52 semanas.
- **Duración.** Las horas son de 48 ó 52 minutos, las medias horas de 27 minutos.
- **Territorio.** Zona donde será exhibido.
- **Originalidad del producto.** Valores de producción (elenco, director, premios) y si se trata de un estreno o repetición
- **Número de exhibiciones**
- **Periodo de vigencia**
- **Tipo de ventana**
- **Condiciones de pago**
- **Formato del material**
- **Propiedad del material**

En la tabla 1.1 (*supra*) se presentó una aproximación a la clasificación de los programas por género, a continuación se incluye una clasificación más detallada con base en su formato, contenido y extensión, factores que intervienen en el costo de un programa.

a) Ficción o Dramatización

Se refiere a producciones dramatizadas episódicas, que a la vez se subdividen por su extensión en miniseries y series; y por su contenido en drama, melodrama, comedia y docudrama. En el género dramático también se encuentra la "película hecha para televisión".

- **Miniserie.** De 3 a 12 episodios de una hora o de 90 minutos. Ej. *Raíces* (12 x 60 minutos.)
- **Serie.** Se componen de 13, 26 y 52 capítulos de media hora o una hora de duración. Género en que domina la producción estadounidense. Ej. *Expedientes*, *Los años maravillosos*.

- **Docudrama:** Variante de la miniserie, el docudrama es la versión dramatizada de un hecho histórico. Género popular en los setenta. Los especialistas en la producción de docudramas son los franceses y los ingleses, Ej. *Las 6 esposas de Enrique VIII* (BBC, 1971, 6 x 90 minutos)
- **Película para televisión.** Conocida también como "made-for-tv" o telefilm, tiene el formato de una película con duración de 90 a 120 minutos, pero es realizada especialmente para ser transmitida por televisión.
- **Comedias de situación (sit-com).** Son de 3 tipos principalmente:
 - 1) Basadas en una familia, Ej. *La niñera*.
 - 2) Ocupacionales, Ej. *Frasier*.
 - 3) Un el nuevo tipo de *sit-com* que se basa en una carga considerable de humor negro y crítica a la sociedad contemporánea. Ej. *Los simpsons*.

Las tres cuartas partes de las *sit-coms* producidas en los últimos veinte años se basan en las temáticas de los incisos uno y dos.

- **Drama policíaco.** Eminentemente norteamericano, este género se basa en la persecución del crimen. Ej. *NYPD Blue (Policía de Nueva York)*
- **Telenovela.** Este género es la aportación latina, y en buena parte mexicana, a la programación global; incluso la palabra "telenovela" (en sustitución de *soap opera*) ya forma parte de la jerga internacional de la programación; este tipo de programas suelen presentarse en formatos de 80 a 180 episodios de 60 ó 30 minutos. Los principales productores son México, Venezuela, Brasil y Colombia.

b) Documental

Puede ser "unitario" o formar parte de una miniserie o serie, su duración es de 52 minutos regularmente, pero también los hay de 27 minutos. Se clasifica de acuerdo a sus temas: histórico, científico, biográfico, político, social, de animales, de naturaleza, de arte, de aventura, entre los más representativos. Los principales productores son Inglaterra, Francia y Estados Unidos.

c) Música y Variedades

Los eventos musicales o de variedad suelen venir en formatos de 60, 90 y 120 minutos, basados principalmente en grupos o solistas, en eventos grabados o en vivo. Las producciones inglesas, estadounidenses y alemanas destacan en este género.

Los eventos musicales son frecuentemente utilizados como *Especiales*, categoría que se refiere a programas unitarios, cuyo contenido y calidad de producción los hacen únicos. Su bondad para los canales comerciales de televisión abierta es que cuando se transmiten, el tiempo comercial se vende más caro que el de la programación normal, en los sistemas de televisión restringida se venden como "pago por evento".

d) Programas infantiles

Hacen referencia principalmente al dibujo animado, pero también existe ficción. El formato normalmente es de 26 capítulos de media hora, aunque los productores más prolíficos del género, los japoneses y los estadounidenses, realizan series de cien episodios o más. La distribución de programas infantiles trae consigo un negocio adicional: el "merchandising", que consiste en la venta de juguetes u objetos relacionados con los personajes. Ej., *Pokémon*, cuyo merchandising incluye muñecos, fichas "taso", y prendas de vestir, por mencionar sólo algunos.

e) Deportes

Se dividen en 2 tipos según su vigencia, los eventos cuya transmisión se hace en vivo o se difiere unas horas o unos cuantos días, y los atemporales, los menos, que se pueden distribuir a largo plazo. Al igual que el programa musical, es susceptible de convertirse en programa especial. Los derechos de los deportes suelen venderse por temporadas y pueden alcanzar cifras exorbitantes, por mencionar un caso, la cadena NBC negoció desde el inicio de la década los derechos de los juegos olímpicos del 2000 por una cantidad superior a los mil millones de dólares.⁴⁰

f) Información

Programas de actualidad que van desde noticiarios con información de carácter general (CNN, BBC World); noticiarios con temática especializada (deportes, finanzas, espectáculos); el gran reportaje y magazines, hasta los *talk-shows*. En estos últimos destacan 2 formatos:

- El conductor en un escritorio entrevista a personajes y celebridades
- El conductor se mueve en el estudio con público que hace preguntas a un grupo de invitados.

g) Reality Shows

Programas basados en un hecho real, en ocasiones reconstruidos con actores, (Ej. *Rescate 911*) o que retoma videos originales (*The America's funniest videos, Rescate 911*)

h) Programas de Concurso

Participación del público en diferentes juegos con el objeto de recibir premios, hay desde los más sencillos realizados en estudio, hasta los más sofisticados, como el francés *Fort Boyant*, en el que una fortaleza antigua (original) en el océano Atlántico sirve de escenario para realizar proezas al estilo de un video juego. La particularidad de los programa de concurso es que frecuentemente se venden como concepto de producción. Ej., *Atinale al Precio*.

⁴⁰ Susan Eastman, Douglas Ferguson, Broadcast/Cable Programming Strategies and Practices, p.126

Toda cesión de derechos de un programa requiere que previamente se cumpla con una serie de condiciones técnicas y de carácter legal.

- **Técnicas:** El material debe estar en un formato de transmisión profesional; cumplir con los estándares internacionales de duración, 27 minutos si es para media hora de transmisión, 52 si es para una hora; contar con la pista internacional de audio ⁴¹, los guiones y el material publicitario.
- **Legales:** Deberán tenerse las autorizaciones de cada una de las partes que han conformado el programa, éstas varían de acuerdo a la naturaleza del género, pero las más relevantes son el escritor, el productor, compositor de la música, participantes a cuadro, los derechos de autor del programa o serie y derechos de las imágenes de apoyo, si estas existen.

En virtud de que los derechos de exhibición de un programa se adquieren por un tiempo determinado, al vencerse, el material tiene 3 posibles caminos, se devuelve al proveedor, se turna al siguiente comprador que necesite la misma versión o se borra, si es que el exhibidor pagó el costo del material.

1.4.2 VENTA DE FORMATOS

Consiste en vender los derechos de la idea del programa y del esquema de producción del mismo (concepto, escenografía, perfil de conductores).

Aunque cada día surgen nuevas modalidades, la venta de formatos se basa en 2 géneros principalmente: en primer lugar los programas de concurso como y en segundo las comedias de situación, *sit-coms*.

En 1978 se efectuó la primera transacción internacional de un formato; una estación alemana compró la "idea" de la serie *Plaza Sésamo* para producirla localmente. En la actualidad la venta de formatos es un

⁴¹ Conocida también como M & E track (pista de música y efectos), la pista internacional se refiere a que el programa deberá tener las pistas de audio separadas, esto es, en un canal la música y los efectos, y en otro la voz; de tal forma que cuando se quiera doblar la voz, la música se conserve intacta.

negocio exitoso, en las revistas especializadas a este fenómeno se le ha llamado la "fiebre de los formatos", y es tema de discusión en foros internacionales de televisión. No es gratuito que en la publicidad del *Monte Carlo Television Market* se anuncie como atractivo: "sección especial de formatos" El ejemplo más representativo de la venta de formatos en el ámbito global es el programa *La rueda de la fortuna*, que ha sido vendido por la compañía *King world* a 60 países, entre ellos Ghana, Dinamarca, Filipinas, Australia, Egipto y Francia y México, por mencionar algunos.

Desde su creación a la fecha, la venta de formatos ha evolucionado y ahora no sólo se vende la idea, sino que se buscan negocios alternos relacionados con la coparticipación en la comercialización, como el *barter*, práctica por la que el distribuidor no sólo recibe una cantidad de dinero por su formato, sino que adquiere el derecho de vender un número determinado de espacios comerciales en la transmisión del programa.

Otra modalidad es la coproducción, en la que el distribuidores vigila la producción y el *casting* (elenco), en ocasiones se encarga de producir el programa en su totalidad, pero con personajes locales. La empresa Columbia TriStar es la más destacada en este rubro, con una clara política de "actuar localmente" (*vid. supra*, pag. 19), ha realizado producciones basadas en formatos clásicos como la serie creada originalmente por el productor Aron Spelling, *Los Angeles de Charlie*, cuyas versiones en mandarín y español con actores locales ya circulan en Asia y Latinoamérica.

De acuerdo a William Pfeiffer de Columbia TriStar, este tipo de producciones se ubica en un sistema global de dos capas pues además de las producciones en inglés, el que más vende a nivel mundial, pueden hacerse versiones con menos presupuesto en casi cualquier idioma para el mercado local.⁴²

Desde la perspectiva del distribuidor, Peter Orton, Director ejecutivo de Hit Entertainment, casa inglesa de producción, opina que los formatos son el futuro de la televisión *daytime* (diurna) y *prime time*

⁴² Frank Rose, op. cit., p.19.

(horario estelar) de bajo costo, pero que son un mal negocio cuando simplemente se venden los libretos y las ideas por 5,000 dólares por programa, porque después de descontar diversos gastos y el 35% de comisión por distribución, quien tuvo la idea termina recibiendo 200 dólares por show. Orton sostiene que "Un formato es valioso cuando uno se puede involucrar en hacer el programa en el país respectivo, para poder cargar la comisión en el costo de producción y hacer dinero de verdad".⁴³

Para algunos expertos en el tema, como Isabel Reventos, directora de Gestmusic Zeppelin's, empresa de producción española, "aún es un problema acostumbrar a las estaciones de TV a la idea de que existen derechos de autor para los formatos, por ejemplo, se sabe que una cadena portuguesa hizo su propia versión de la *sit-com* de Antena 3 *La casa de los líos*, sin pagar derechos por el formato".⁴⁴

Este no es el único caso, en 1998, Televisión Azteca se vio involucrada en una situación similar cuando produjo y transmitió, sin contar con los derechos de formato, la serie *Telechobis*. La producción mexicana era evidentemente un plagio de la exitosa serie infantil de la BBC, *Teletubbies*. Dicha acción les trajo una demanda por parte de Itsy bitsy, distribuidor para Latinoamérica de la serie.

⁴³ S/a "Case study, Wheel of Fortune" *TBI Television Business International*, January, 1999, p.48.

⁴⁴ S/a "A question of culture", *op. cit.*, p. 38

1.5 COMPRA DE FORMATOS DE PRODUCCION DE PROGRAMAS EN LATINOAMERICA

| PROGRAMA | GENERO | PAIS DE ORIGEN | COMPAÑIA PRODUCTORA | PAIS QUE LO ADAPTO | TITULO DE LA ADAPTACION |
|---------------------------------------|--------------|---------------------|------------------------|---|------------------------------|
| <i>Wheel of Fortune</i> | Concurso | E.U.A. | Kings world | México, Francia, Filipinas 25 producciones locales | |
| <i>Sesame Street</i> | Educativo | E.U.A. | Children's tv Workshop | Alemania | <i>Plaza Sésamo</i> |
| <i>Jeopardy</i> | Concurso | E.U.A. | Kings world | | <i>Jeopardy</i> |
| <i>Bewitched</i> | Sit-com | E.U.A. | Columbia Tri-star | México | <i>Hechizada</i> |
| <i>The price is right</i> | Concurso | E.U.A. | Pearson television | México,(TVSA)Paraguay, Venezuela,Chile,Brasil | <i>Atinafe al precio</i> |
| <i>Who's the boss</i> | Sit-com | E.U.A. | Columbia Tri-star | México, Brasil | <i>Una familia con ángel</i> |
| <i>Married with children</i> | Sit-com | E.U.A. | Columbia-Tristar | Brasil | - |
| <i>Sale of the Century</i> | Concurso | E.U.A. | Grundy | México (TVA), Paraguay | <i>La venta increíble</i> |
| <i>Dare to dream</i> | Sit-com | Argentina | Artear | Venezuela (RCTV) | - |
| <i>Forum</i> | - | Argentina | | Venezuela (RCTV) | <i>Justicia para todos</i> |
| <i>Chiquititas</i> | Sit-com | Argentina | Telefé | México (TVA),Brasil (TV Globo) | <i>Chiquititas</i> |
| <i>Mad about you</i> | Sit-com | E.U.A. | Columbia Tristar | México, Argentina (telefé) Brasil (Bandeirantes) | <i>Loco por tí</i> |
| <i>America's home funniest videos</i> | Reality Show | E.U.A. | | Colombia (UCTV) | <i>Video Loco</i> |
| <i>Acapulco, cuerpo y alma</i> | Telenovela | México | Televisa | E.U.A.(News Corp.) | |
| <i>Martin</i> | Sit-com | E.U.A. | Warner | México (TVA) | <i>Mauu</i> |
| <i>Querido Maestro</i> | Sit-com | Argentina España | Gestmusic Zeppelin's | Uruguay, Argentina, México | - |

Cuadro realizado por Eva Villarreal Velázquez a partir de las fuentes: "Question of Culture", "Case of study: Wheel of Fortune", *Television Business International*, Enero 1999, pp 48, 36. / Kate Burnett, "La fiebre de los formatos", *Television Latin America*, junio 1999, p 20.

El éxito del formato radica en el uso de fórmulas de probada aceptación por parte del televidente internacional aderezadas con elenco local para hacerlas más atractivas al público de la televisora que compra los formatos (*vid. supra*, p.16, Piensa global, actúa local).

Como se mencionó antes, cuando la compañía que adquiere los derechos no cuenta con todos los recursos para la realización, una de las herramientas que se utiliza es la coproducción, concepto que se definirá a continuación.

1.4.3 COPRODUCCIONES INTERNACIONALES DE TELEVISIÓN

La coproducción internacional es la unión de esfuerzos entre dos o más países para efectuar una producción, en esta colaboración se comparten tareas como el financiamiento, la elaboración del guión, la preproducción, post-producción y distribución. Dos finalidades persigue principalmente: la reducción de costos de producción y la posibilidad de realizar programas sobre temas que de otra manera no serían rentables.

Esta forma de colaboración internacional en la producción de programas de televisión surgió a finales de los ochenta, y se ha desarrollado rápidamente en la década actual.

Doyle dice sobre la coproducción que nace de una necesidad económica:

“Los negocios que usan programas —estaciones, cadenas y distribuidores— pueden bajar los costos del material que adquieren compartiendo los gastos con otros usuarios. Casi todos los que han participado coinciden en que es una realidad obligatoria de la televisión de los noventa [...] sin embargo muchos problemas, tanto en el aspecto financiero como el creativo plagan el negocio de la coproducción, muchos expertos sienten que estos problemas se superarán porque el negocio no tiene otra opción”⁴⁵.

Aunque la motivación principal que alienta esta sinergia televisiva es de carácter económico, hay otras razones, como las que expone Leonid Zolotarevsky, Director del Departamento de Televisión Internacional la *Russian National State Broadcasting Company* (Gosteleradio): “La televisión es el medio más eficiente para establecer contactos directos entre gente de diferentes países. No sólo es negocio, es algo más. No es sólo algo político; es de naturaleza humanitaria. Una devoción a la ayuda y a los ideales humanitarios es lo más importante con lo que hay que empezar”⁴⁶.

⁴⁵ Marc Doyle, *op.cit.*, p.26

⁴⁶ Carla Johnston, International Television Coproduction, from access to success, p.2

En términos prácticos la coproducción toma diferentes formas, tantas como la creatividad y las posibilidades lo permitan. Las que se describen a continuación son las más comunes y están basadas en la descripción que se hace en *La difusión des programmes francaises dans le monde*:

- **Cofinanciamiento.** El financiamiento y el control artístico son compartidos por los participantes.
- **Reciprocidad.** Consiste en alternar entre los dueños de la idea el control de los procesos de producción de un programa o serie control del mismo, esto permite conservar la coherencia del proyecto.
- **Colección.** Permite a cada país realizar uno o varios programas seriados que se insertarán en una sola colección o serie.

Otras modalidades de la coproducción son: Los llamados "puentes en el espacio" (*space bridges*) que consisten en realizar eventos en vivo en los que se enlazan dos ó más lugares para generar una señal que será transmitida simultáneamente a diferentes destinos. Por ejemplo la coproducción de la serie *Capital series* efectuada a principios de los noventa por *Gosteleradio* (Rusia) y *ABC News* (Estados Unidos) en la que el Soviet Supremo y el Congreso de Estados Unidos discutían diversos temas de política. Las celebraciones de fin de milenio constituyeron también un ejemplo de esta modalidad de coproducción.

La producción de noticias es un área donde se llevan al cabo diversos acuerdos de colaboración. En las coberturas de noticias internacionales se emplea equipo humano y técnico de estaciones extranjeras. O como en el caso de *World Report*, programa de CNN en el que diferentes países contribuyen con un reportaje sobre su localidad para conformar un sólo programa.

Tanto las potencias televisivas como los productores independientes, exponen proyectos de coproducción en las diferentes convenciones internacionales de programación, la intención es encontrar inversionistas que aporten un capital fresco a la producción, a cambio del cual podrán aparecer en los

créditos como coproductores; tener derechos de exhibición del programa en su territorio; o participar de las utilidades del mismo. El uso de estas fórmulas dependerá del tamaño del proyecto y de la inversión total.

A pesar de los beneficios de la coproducción en la reducción de costos, diversos autores y productores coinciden en que no están exentas de dificultades que van desde los aspectos legales de los derechos; la distribución de las utilidades entre los socios, hasta los aspectos técnicos como el sistema del material (NTSC, PAL, SECAM).

Carla Johnston, autora del libro *International coproduction, from access to success* afirma: "El productor actual que quiere sobrevivir en la sociedad global debe: 1) entender lo que está sucediendo en el rápido desarrollo del negocio de la coproducción internacional, 2) identificar oportunidades profesionales específicas y 3) ver el potencial que la coproducción ofrece a aquellos que le darán forma al siglo XXI"⁴⁷.

1.4.4 ALIANZAS INTERNACIONALES, FUSIONES Y ADQUISICIONES.

Una vía más para formar parte de la globalización son las alianzas y las fusiones; prácticas que conforman la tendencia actual de los negocios.

a) **Las alianzas internacionales.** Consisten en la creación de una sociedad integrada por socios de 2 ó más países, con un propósito limitado.

En general, las alianzas se rigen por las normas de una sociedad comercial: se especifica la cantidad de capital o la clase de servicios con los que contribuirá cada socio. Las alianzas ciertamente pueden ser para efectuar una coproducción específica, pero también para crear u operar un canal o una cadena. Por ejemplo, una estación local puede buscar una alianza con un distribuidor extranjero de

⁴⁷ Carla Johnston, op.cit., p.1.

programación para asegurar una barra alimentada con la programación de éste. El programa *Negocios México* que se transmite en el canal CNN en español (cable) es un ejemplo de una alianza, en este caso, entre Turner Company (CNN) y el periódico mexicano *Reforma*.

Otro ejemplo de una alianza (*joint-venture*) es la colaboración de Discovery Communication y la BBC para crear los canales *Animal Planet* y *People & Arts*: Discovery aporta su marca como canal de cable y BBC lo alimenta con programación de prestigio.

b) Las fusiones se refieren a la unión de dos o más empresas con la finalidad de fortalecerse. No solamente se trata de la unión de empresas del mismo género, sino de aplicaciones estratégicas —en ocasiones complementarios— que redundarán en mayor competitividad. Las fusiones surgen generalmente en periodos de crisis; cuando una empresa es amenazada por problemas financieros, busca una inyección de capital a través de otras compañías afines o complementarias, ello, aunque le quita el control del consejo administrativo, le permitirá sobrevivir, conservar su presencia en el mercado y en el mejor de los casos, consolidarse. Es frecuente que las fusiones terminen en adquisiciones, es decir, una empresa absorbe a la otra. Los capitales trascienden fronteras y fluyen en el mundo de una corporación a otra.

En Estados Unidos por ejemplo, con el surgimiento de los sistemas de cable, la televisión abierta se vio amenazada a tal grado, que la única forma de seguir participando de una parte considerable del mercado, era asociarse con otras corporaciones a fin de recuperar poder. Una situación de esta naturaleza sucedió con los estudios de Hollywood.

MCI (propietaria de estudios Universal), Columbia Tri Star y Twentieth Century Fox emergieron fortalecidos a principios de los noventa después de recibir la inyección de capital extranjero.

Rupert Murdoch, magnate australiano de los medios, pagó 250 millones de dólares por el 50% de Fox; Matsushita (empresa japonesa dedicada la fabricación de los equipos etiquetados con la marca

Panasonic), adquirió MCI por 6.6 mil millones de dólares; Sony Corporation, empresa japonesa, pagó 5 mil millones de dólares por Universal Pictures.

En octubre de 1999 Viacom, propietaria de Walt Disney accedió a unirse con CBS Corporation. Los medios norteamericanos iniciaron el año 2000 con la fusión del conglomerado de medios de comunicación Time Warner —cuyas propiedades incluyen la Revista *Time*, HBO, Warner Brothers y CNN entre otras empresas— y de la pionera de servicio de internet, AOL, America on Line. El precio de la operación, catalogada por los especialistas como la más grande de la historia, fue valuada en 166,000 millones de dólares en acciones y aunque fue anunciada como una fusión entre iguales, lo cierto es que la empresa de Internet, con sólo 15 años de existencia, compró el 55% de las acciones de un consorcio que se ha ido construyendo desde 1923.⁴⁶

Ted Turner, vicepresidente de Time Warner en alguna ocasión se refirió a la inminencia de las fusiones al decir que las empresas tienen 2 opciones: asociarse ahora o destrozarse para finalmente asociarse después.

De acuerdo a algunos especialistas, hay 3 factores económicos que dan lugar a las fusiones o adquisiciones de empresas internacionales.

- **La economía de escala:** entre más grandes sean las empresas de televisión, tiene más poder.
- **La Integración vertical:** la necesidad de tener el control del proceso de producción del programa y su difusión.
- **Sinergia:** asociar varias partes para lograr una función determinada; una parte refuerza a la otra.

Un buen ejemplo de sinergia e integración vertical es la adquisición de los estudios Columbia por parte de la empresa japonesa de aparatos electrónicos Sony. Una parte refuerza a la otra, se trata de la unión

⁴⁶ Johnathan Friedland, et al, "AOL y Time Warner Unen Fuerzas", *The Wall Street Journal*, suplemento en Reforma, México, enero, 11p. 8A.

de 2 áreas clave: del *hardware* y del *software*; es decir, la integración del proceso de realización de una serie y su difusión a través de un medio, recuérdese que actualmente Sony tiene un canal de cable dedicado a las *sit-coms*, Sony Entertainment Television; desde luego es Columbia Tri Star la distribuidora que lo alimenta de programación. La nueva mancuerna Time Warner-AOL, representa también la unión entre contenido y distribución.

Latinoamérica, afectada por las crisis económicas de la última década del siglo XX, ha encontrado en las fusiones con sectores estratégicos, una vía para fortalecerse y enfrentar la competencia.

1.6 FUSIONES Y ADQUISICIONES DE EMPRESAS RELACIONADAS CON LA TELEVISIÓN EN LATINOAMÉRICA. Tratos anunciados públicamente. Cifras en millones de dólares

| FECHA | OBJETIVO | PAÍS | SECTOR | APORTACIÓN (%) | PRECIO mdd | COMPRADOR | VENDEDOR |
|--------|-------------------|-----------|--------------|----------------|------------|-------------------------|------------------------|
| Ene 98 | La red TV Canal 4 | Chile | TV abierta | .75 | 10.3 | TV Azteca ⁴⁹ | Consortio Periodístico |
| Feb 98 | Intercable | Venezuela | Cable | n/disponible | n/d | Hicks, Muse | Intercable |
| Mar 98 | ATCO | Argentina | TV abierta | 60 | 195 | CEI/TISA | Vigil Group |
| Mar 98 | Pramer | Argentina | Programas TV | 100 | 105 | TyC/Cablevisión | Eduardo Eurnekian. |
| Mar 98 | 9 Cable Systems | Venezuela | Cable TV | n/disponible | n/d | Cabletel | Various |
| Mar 98 | National Network | Colombia | TV abierta | 15 | 20 | Cisneros TV | Caracol TV |
| May 98 | PanAmSat | México | Satélite | 8.5 | 850 | Hughes Electronics | Televisa, otros. |

Fuente: Latincom, Securities Data.

Extraída de: Desmond Dodd, "Fusiones y Adquisiciones", *Television Latin America*, julio 1998, p. 62 (Versión condensada)

1.4.5 LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE PROGRAMACIÓN.

Los mercados internacionales de programación son los escenarios ideales para emprender todo tipo de negociaciones relacionadas con la industria de la programación, su objetivo fundamental es reunir distribuidores y compradores de programación.

⁴⁹ Televisión Azteca vendió en mayo de 1999 la Red Canal 4 de Chile en 121 millones de dólares al empresario mexicano, radicado en Miami, Angel González, quien posee emisoras de TV abierta en México, Centroamérica, Caribe y parte de Sudamérica.

Aunque la estrategia de los distribuidores es mantener comunicación constante con las empresas de televisión, el contacto personal es determinante para la consolidación de los negocios; los representantes de consorcios televisivos no sólo asisten para adquirir programación, sino también para establecer contactos a fin de buscar todo tipo de acuerdos y sondear las condiciones de la competencia. La participación en estos eventos es estratégica pues además permite tomar el pulso de la tendencia internacional de la industria.

Centros de convenciones, palacios de festivales, estudios cinematográficos y hoteles alrededor del mundo, alojan en diversas épocas del año a miles de expositores, compradores y empresas relacionadas con la programación. Normalmente se paga una cuota para tener acceso tanto a las salas de exhibición como a las conferencias y foros de discusión que se desarrollan paralelamente al evento principal.

Los mercados se efectúan en 3 regiones principalmente: América, Europa y Asia.

En los eventos que tienen lugar en el continente americano predomina la programación de tipo comercial, mientras que en los europeos además del material comercial existe un buen número de programación de género documental, docudrama, series de carácter histórico y cine de autor.

Existen mercados especializados en ciertos tipos de programación como son el MIPCOM Junior, que se dedica únicamente a convocar a la industria de programación infantil y juvenil. Algunas empresas o asociaciones de distribuidores se reúnen para organizar eventos dedicados exclusivamente a sus productos, por ejemplo TV France Internacional, organiza el festival *Rendez-vous* para promover los programas franceses, la BBC realiza los *BBC Screenings*⁵⁰ donde el comprador sólo se dedica a ver en una sala individual exclusivamente las producciones de dicha compañía. En esta clase de festivales el

⁵⁰ *Screenings*, término común en el medio de la programación que se refiere al hecho de ver el contenido de un programa.

programador se vuelve cliente cautivo, a cambio, los organizadores ofrecen algún tipo de facilidad, normalmente los alimentos o el hospedaje.

Los eventos más importantes son el NATPE (*National Association of Television Program Executives*), el MIPTV (*Marché International des Programmes de Télévision*) y el MIPCOM (*Marché International des Programmes et Communication*).

El NATPE, con 36 años de existencia, surgió como un mercado local organizado por la Asociación de Ejecutivos de Programación de Estados Unidos, sin embargo, ahora no sólo atiende las necesidades locales de programación, sino también a las de Latinoamérica y parte de Europa. En 1999 recibió a 18,000 participantes de diversas áreas de la industria: distribuidores (32%), compradores (29%), ejecutivos en desarrollo de proyectos (25%), anunciantes (7%), y gente involucrada en tecnologías (4%). Este mercado



Foto 1.5. Folleto publicitario del mercado de programación organizado por la *National Association of Television Program Executives*

tiene lugar en Estados Unidos en una ciudad diferente cada 4 años, normalmente Nueva Orleans, Las Vegas o San Francisco. La cuota para asistir es de \$ 535 dólares, de acuerdo a la tarifa de enero del 2000.

El MIPTV y el MIPCOM, mercados organizados por la compañía Reed Midem, se llevan al cabo en el Palacio de los Festivales de Cannes, Francia y congregan a participantes de África, Norteamérica,

Latinoamérica, Europa y Asia. En 1998 en el MIPCOM se dieron cita 10,428 profesionales: distribuidores (32%), productores (30%), estaciones de televisión (18%), compañías de servicios (15%) y empresas dedicadas al merchandising (5%). El registro al MIPCOM de 1999, tuvo un costo de \$2,000 dólares por 3 personas de una misma compañía.

Otro de los eventos importantes sobre todo para las televisoras comerciales es el *L.A. Screenings* que se realiza en Los Angeles, California. Con más de 30 años de existencia, este evento surgió para dar a conocer las nuevas producciones de los estudios de Hollywood. En la actualidad otros distribuidores internacionales se suman a este evento. Un hotel en Beverly Hills sirve de centro de operaciones a los vendedores que aspiran a llevarse parte del presupuesto de programación de los compradores programadores que asisten a los "L.A.

Screenings"; pero la parte substancial del evento es asistir a las salas de exhibición, en las instalaciones de los estudios, para presenciar los lanzamientos del año. Así, en franca competencia por impresionar a los programadores, Universal Studios, Warner, Paramount, Twentieth Century Fox y Columbia TriStar, presentan sus novedades en programación. Aunque cabe resaltar que en la edición de mayo de 1999, el comentario general giraba en torno a lo poco novedoso de las producciones de este año.

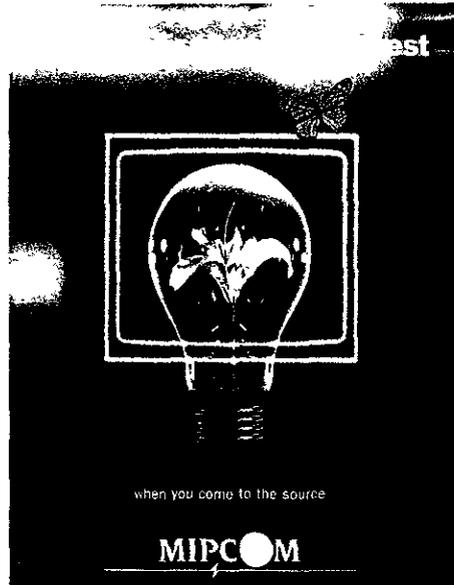


Foto 1.6 Folleto publicitario del *Marché International des Programmes et Communication*, organizado por Reed Modem Organisation.

Es evidente cómo las versiones americanas de los mercados de programación se caracterizan por hacer uso de los recursos hollywoodenses para hacer más espectacular la presentación de los programas. En cada festival empresas como Buena Vista (Columbia y Disney), NBC y ABC, entre otras, suelen contar con atractivos *stands*, que además aderezan con la presencia en vivo de personajes de sus series. Los eventos europeos son más conservadores en el estilo de exhibir los materiales, en parte porque el tipo de programación que ofrecen tiene menos tintes comerciales que la hollywoodense. A continuación se presenta una relación de los mercados más relevantes de programación que tienen lugar a lo largo del año.

| 1.7 MERCADOS Y FESTIVALES INTERNACIONALES DE PROGRAMACIÓN DURANTE EL AÑO | | | |
|--|--------------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| MES | NOMBRE | LUGAR | TIPO DE PROGRAMACIÓN |
| Enero | NATPE | Nueva Orleans, E.U.A. | Internacional para el mundo |
| Febrero | Monte Carlo TV Market | Monte Carlo | Europea |
| Febrero | BBC Showcase | Brighton, Inglaterra | Exclusivamente producciones de la BBC |
| Marzo | Canitec | México | Señales internacionales para cable |
| Abril | MIPTV | Cannes, Francia | Internacional para todo el mundo |
| Mayo | L.A. Screenings | Los Angeles, E.U.A. | Series de Hollywood, principalmente |
| Junio | BANFF TV Festival | Alberta, Canadá | Conferencias, mercado de coproducción |
| Junio | Nordic Screening | Dinamarca, Suecia | Para Escandinavia |
| Julio | Jornadas de Cable | Buenos Aires, Argentina | Señales internacionales para cable |
| Julio | MIDIA | Madrid, España | Española, coproducción |
| Septiembre | Le rendez-vous | Saint-Tropez, Francia | Francesa |
| Octubre | MIPCOM | Cannes, Francia | Internacional para el mundo |
| Octubre | MIFED | Milán, Italia | Internacional |
| Noviembre | London Program Market | Londres, Inglaterra | Inglesa exclusivamente |
| Diciembre | MIP ASIA | Hong Kong | Programación Internacional para Asia |

Cuadro elaborado por Eva Villarreal Velázquez. Fuente: Selección de World Guide to Television and Programming 1999, north american publishing company, p. E11..

Negocios de millones de dólares se llevan al cabo en menos de una semana, promedio de duración de estos encuentros.

Los programadores buscan conseguir contenidos que se traduzcan en audiencia, el mejor precio, el paquete perfecto. Para el distribuidor el éxito radica en vender la mayor cantidad de material en las mejores condiciones financieras; su futuro cliente será quien dé más por su hora de programa y quien ofrezca los mejores términos de pago. Para los empresarios, en el contexto de la economía global, el gran negocio es la asociación estratégica, la sinergia que prometa beneficios.

Así, entre oropel, pantallas y folletos; en medio de comidas de negocios o pláticas de pasillo, se negocian contratos, acuerdos de colaboración, coproducciones, alianzas, fusiones, adquisiciones. Es ahí donde se decide el destino televisivo de los millones de espectadores del mundo.

Apartado 2

TECNOLOGÍA Y GLOBALIZACIÓN

Como ya se explicó en el apartado 1, la tecnología ha jugado un papel determinante en el proceso de globalización de la industria de la televisión.

A partir de que los satélites comenzaron a especializarse en la transmisión de señales de video y audio, la forma de hacer televisión experimentó un cambio radical, las fronteras comenzaron a desdibujarse.

En la década de los noventa la historia se reescribe: la introducción de nuevos sistemas de distribución y propagación de señales marcó el nacimiento de una promisoriosa era para la televisión. Las nuevas tecnologías demostraban que "el desarrollo de la televisión no se mueve en línea recta y que el futuro no es el presente proyectado hacia el frente".⁵¹

Víctimas o beneficiarios de la tecnología, los televidentes padecen y disfrutan las innovaciones; en los hogares, este desarrollo se ve reflejado en un sofisticado control remoto, un decodificador y una antena, pero sobre todo en la cantidad de canales a los que el televidente puede tener acceso y en consecuencia, a las numerosas opciones de programación.

Hoy, además de la televisión abierta, el cable, los sistemas MMDS (*Multiple Multipoint Distribution Service*) y tecnologías como la televisión directa al hogar DTH (*Direct to Home*), ofrecen cientos de canales. Cientos de canales que se pueden multiplicar a través de la tecnología digital. Cientos de canales que hay que alimentar con miles de programas.

De cómo se ha desarrollado la tecnología para dar a lugar a tantas opciones de distribución y cómo esto se relaciona con la globalización se tratará este apartado.

⁵¹ Marc Doyle, *op. cit.* p. ix.

2.1 LOS MEDIOS DE PROPAGACIÓN VIGENTES

Hoy existen en operación, cuatro sistemas básicos de propagación de señales de televisión en el mundo. Las diferencias entre sí, obedecen fundamentalmente al medio que utilizan para irradiarse y a sus condiciones de acceso, es decir, emplean al aire o espacio y al cable coaxial o la fibra óptica; son gratuitos o de paga. Es importante subrayar que el proceso de creación y producción de toda señal de televisión es idéntico, independientemente de su forma de difusión y al pago que implique su recepción.

Los sistemas en cuestión, definidos por sus características, son los siguientes:

TELEVISION GRATUITA:

a) La televisión abierta, por aire (VHF y UHF, unicanal).

TELEVISION DE PAGA:

b) La televisión por cable (coaxial o fibra óptica, multicanal).

c) La televisión por aire (MMDS, multicanal).

d) La televisión satelital (DTH, multicanal).

a) La Televisión abierta

Denominada como la "televisión original", esta forma de difusión tiene su origen en la concepción de la televisión misma; así, este sistema emplea un segmento asignado en el espectro con un ancho de banda de 6 a 8MHz, ya sea en VHF (*Very High Frequency*) o UHF (*Ultra High Frequency*).

Su acceso es totalmente abierto, es decir, basta con tener un receptor de televisión ordinario, para recibir las señales que este sistema emite desde puntos estratégicos en las ciudades o poblados a servir. Los transmisores instalados en estos sitios, son dispositivos electrónicos que convierten las señales de video y audio en energía de radiofrecuencia modulada, para ser radiadas desde la antena emisora

Las estaciones de televisión nacen una vez que un ciudadano acreditado como modelo, recibe del gobierno federal una concesión o permiso para operar un determinado canal de televisión. Esta autorización es intransferible y presumiblemente renovable cada cierto número de años.

Este sistema de radiación abierto y gratuito opera únicamente en las bandas de VHF en los canales 2 al 13 y en la de UHF en los canales 14 al 83.

La distribución estratégica de estas frecuencias en poblados, ciudades o países enteros, obedece a un minucioso estudio de interferencia y distribución eficiente de la señal. Es decir, las frecuencias y patrones de radiación asignados en el caso de México por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, son repartidos en todo el territorio nacional, de manera tal que las señales puedan ser propagadas en forma eficaz y libres de interferencias. Las reglas básicas en el diseño de esta estrategia son: evitar la asignación de "cocanales"⁵² en áreas de servicio adyacentes, así como proteger los canales denominados "banda guarda"⁵³. En VHF deberá dejarse libre, en una misma área de servicio, cuando menos un canal y hasta seis en UHF.

El número limitado de canales disponibles en estas dos bandas y la ambición de muchos empresarios por incorporarse al fenómeno social y económico de los medios masivos de comunicación, empujó de manera sobresaliente el surgimiento de la televisión por cable.

b) La Televisión por cable

La televisión por cable es el nombre genérico que se le ha dado a aquellos sistemas de difusión de señales audiovisuales, que utilizan inmensas redes como medio de transmisión, ya sea a través de cables coaxiales o más recientemente de fibra óptica.

En los Estados Unidos la televisión por cable, nace muy poco tiempo después del surgimiento de la

⁵² Cocanal: se refiere al uso de la misma frecuencia para transmitir dos señales diferentes en la misma área de servicio.

⁵³ Banda guarda: Espacio que existe entre un canal y otro para evitar interferencia, por ejemplo entre el 11 y el 13.

televisión abierta. En México, el primer sistema de cable se inició en 1954, en Nogales, Sonora, aún antes de que existiera reglamento alguno para esta nueva tecnología. En la década de los ochenta el cable adquirió una posición importante en la televisión de México y el mundo.

La implementación de un sistema de cable alcanza costos muy elevados, debido a la complejidad para tender los conductores que finalmente abastecerán a los telehogares con esta señal multicanal.

El auge de este sistema, en comparación con la televisión abierta, en donde hasta ahora se transmite un sólo canal a la vez y por ende una sola parrilla de programación, consistió fundamentalmente en el número de canales disponibles y el no requerir, como el caso de la propagación por aire, de línea de vista entre el punto transmisor y el receptor.

Dos factores adicionales impulsaron el crecimiento de los sistemas de cable: mejor calidad de imagen y sonido y la comunicación bidireccional con el centro emisor. En cuanto a contenidos, el cable se convirtió en una opción de programación, en buena parte alimentado por películas, género de probada nobleza para atraer audiencias. En México, la posibilidad de tener acceso a canales norteamericanos, resultó muy atractivo para las clases medias que no podían pagar las costosas antenas parabólicas de aquel entonces.

Sin embargo los sistemas de televisión por cable, comenzaron a enfrentar un serio problema: ¿Con qué llenar esta multiplicidad de canales? Años más tarde, surge en el sistema, como un servicio de valor agregado, el concepto: "pago por evento", atributo que posicionó finalmente a la televisión por cable, como un serio adversario para los concesionarios de televisión abierta.

Los sistemas de televisión por cable, a decir de algunos expertos, serán los que más provecho obtengan del acelerado desarrollo de la tecnología.

c) La televisión por aire

Este sistema de propagación, se conoce como el Servicio de Distribución Multicanal Multipunto, del acrónimo en inglés MMDS, *Multichannel Multipoint Distribution Service*.

Pertenece a la familia de los sistemas multicanal y emplea el segmento o banda en el espectro comprendido entre los 2.5 y 2.7 GHz⁶⁴. No es un sistema del todo popular en el mundo ya que, sólo puede operar en áreas de servicio muy pequeñas y la línea de vista entre transmisor y receptor es indispensable, lo cual luce como una gran desventaja frente a otros sistemas.

En la Ciudad de México, la empresa Multivisión funge como única concesionaria en este sistema.

El televidente o usuario requiere además de su televisor, de una antena receptora recortada específicamente para este rango de frecuencias, un adaptador o convertidor de "bajada" y un sintonizador especial que finalmente se conecta al televisor. Todo este equipo, normalmente, lo provee e instala la empresa concesionaria.

En términos generales la televisión por aire es más económica que el resto de los sistemas restringidos, ya que sus transmisores son de muy baja potencia y no requiere de cableado o instalación alguna. Actualmente su estructura está conformada por sólo 32 canales, con un ancho de banda de 6 MHz cada uno. Es un medio muy empleado para esquemas de pago por evento. Se ha dicho que su calidad de "multicanal" lo hace competir con los sistemas de cable, de donde nace el ambiguo calificativo de "cable inalámbrico".

⁶⁴ G: prefijo equivalente a los miles de millones, Hertz: unidad para medir la frecuencia de un evento. Hz = ciclos por segundo.

d) La televisión satelital

Los sistemas conocidos como DTH pertenecen al género denominado Propagación Directa de Satélite DBS (*Direct Broadcast Satellite*), en México existen 2 sistemas: DIRECTV, originalmente impulsado por la participación de Multivisión en calidad de socio, y SKY producto de la asociación de Televisa, TV Globo de Brasil *News Corporation* y TCI,



Foto 2.1 Control maestro de SKY, México. Fuente: TV Latina, octubre 1999.

Estos sistemas nacen en Estados Unidos hacia 1994 con las empresas DIRECTV y USSB, sin embargo la tecnología surge en el Reino Unido con la empresa ASkyB, pionera en la industria. Su esquema de operación consiste fundamentalmente en la transmisión de señales de televisión

desde satélites dedicados e instalados en una órbita geoestacionaria. La recepción se lleva al cabo a través de pequeñas antenas parabólicas (60 y 90 centímetros de diámetro) y receptores, que como binomios indisolubles, se instalan en los telehogares.

Sus atributos más destacados resultan relevantes: fácil acceso a la señal ya que basta con orientar la antena hacia el satélite correspondiente, en cualquier punto de su "huella" o área de servicio; una de las mejores resoluciones de imagen entre la oferta de medios de propagación; el audio es totalmente digital y en cinco canales bajo un formato AC-3⁵⁵, lo que permite recrear en casa a la más sofisticada sala de cine de la ciudad.

⁵⁵ AC-3 Marca registrada de la empresa Dolby Laboratories, que consiste en un sistema para escuchar sonido *surround*, desarrollado originalmente para salas de cine

Algunos sistemas en Estados Unidos y Europa ofrecen ya cerca de 1000 canales de televisión diferentes, en México se acceden hasta 400 en los dos sistemas disponibles en el país.

La mayor desventaja de los sistemas DTH radica en el precio total del producto o servicio. Es decir, es necesario, adquirir el receptor, la antena, pagar por una suscripción y finalmente una cuota mensual a la que normalmente se le suman una serie de pagos por evento, según la adición de cada televidente.

El crecimiento y desarrollo de este extraordinario esquema de propagación, no ha correspondido a las expectativas de sus precursores e inversionistas, sobre todo en países como México, donde prevalece la cultura de la televisión gratuita.

2.2. LA SINERGIA: TELEVISION Y COMPUTACIÓN

La tecnología se desarrolla a una velocidad vertiginosa, tal como lo expresa Les Brown: "La tecnología rehusa a detenerse para tomar un respiro"⁵⁶. Y es que avanza a tal grado, que rebasa el crecimiento de la producción de programas de calidad. No es fortuito que en ocasiones se tenga la sensación de ver la misma programación o de que, con tantas opciones, no haya "nada que ver".

Con esta aseveración podría pensarse que es la tecnología lo que marca el ritmo de crecimiento del negocio de la televisión. Esto es, en una relación causa - efecto, la tecnología parecería ser la causante directa de la multiplicidad de opciones.

Varios especialistas se preguntan si fue el desarrollo de la tecnología lo que ha provocado la globalidad; en el caso particular de los sistemas de televisión, la respuesta es no, desde luego la impulsa, pero no

⁵⁶ *ibid.* p.vi.

la provoca. Son la necesidad de expansión de los consorcios televisivos y la competencia entre los medios de comunicación, los factores que han presionado el crecimiento de la tecnología, a fin de crear nuevas formas de emisión y de propagación; léase nuevos medios que explotar.

Así, los sistemas de cable que hoy conocemos, producto de la televisión abierta o "televisión original", surgen como consecuencia de la saturación del espectro en las bandas VHF y UHF.

De igual forma la televisión satelital, cuyos exponentes en México son SKY y DIRECTV, nace para competir con los sistemas multicanales por cable y los sistemas MMDS por aire.

Cada nueva tecnología ofrece ventajas económicas o técnicas respecto a la anterior, ya sea que se mejore la cobertura, la calidad de imagen o la facilidad de acceso a la señal. Así se van creando más opciones al televidente, pero no necesariamente más calidad de contenido.

A la industria le conviene que haya tantas tecnologías de televisión como sea posible, ello estimula la economía televisiva: más audiencia, mayor comercialización, más suscriptores en los sistemas de televisión de paga y por ende una insaciable necesidad de programas. Este crecimiento propició la creación de numerosos canales temáticos, también conocidos como cadenas de nicho, (Discovery-Documentales, ESPN-Deportes, MTV-Música, Playboy-Erotismo) con la consecuente segmentación de la audiencia.

"Son, sin lugar a duda, la tecnología digital y las incesantes demandas de información de la economía globalizada, las que han propiciado la impactante convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y el mundo del cómputo. El resultado de esta convergencia convertirá al ámbito de las comunicaciones en un *continuum* de servicios de televisión, telefonía y datos, sustentados en una infraestructura global de información, a través del cable, la fibra óptica y el aire".⁵⁷

⁵⁷ Mark Krvocheev, Stanley Baron, Digital Image and Audio Communications: Toward a Global Information Infrastructure, p.1

El Media Lab, centro de investigación del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), está dedicado a explorar los alcances de las computadoras en los próximos 20 años, es el sitio donde el futuro de la televisión se inventa día a día. Con el patrocinio de corporaciones como ABC, CBS, Sony, Apple y Warner Communications, entre otras, el Media Lab ha logrado cristalizar una idea que hace 15 años era impensable: la fusión, en una sola tecnología, del mundo del video y la transmisión de señales, el de la impresión y la publicidad. En los años noventa, las comunicaciones alcanzan un avance exponencial al conseguir optimizar dos viejos sueños de la tecnología que habrán de impactar cada área de la industria de la televisión: la digitalización y la compresión.

Conceptual y operativamente, los beneficios de estos dos procesos son aplicables, tanto a la producción de televisión como a la propagación de señales.

La digitalización y la compresión permiten al televidente contar hoy con servicios como el DTH y la incipiente televisión avanzada, ATV (*Advanced TV*), acrónimo que se refiere a la televisión digital, de la cual forma parte la televisión de alta definición HDTV (*High Definition TV*).

Estas modalidades prometen imagen como en el cine, audio como de CD y una pantalla diseñada de acuerdo al radio visual del ser humano.

2.2.1 DIGITALIZACIÓN.

Poco le falta al término digitalización para formar parte del vocabulario común de la década: el sociólogo Giovanni Sartori se cuestiona si todos nos convertiremos en "digigeneracionales"⁵⁸; Alejandra Lajous, directora de Once TV, da a conocer su proyecto para implementar una infraestructura digital en la estación, con una inversión de 40 millones de dólares⁵⁹.

⁵⁸ Giovanni Sartori, *Homo videns. la sociedad teledirigida*, p. 59

⁵⁹ *Noticiero ENLACE*, Once TV, Septiembre 21, 1999.

La mercadotecnia de las tecnologías vende las bondades de la era digital. En general, el término "digital" se utiliza como sinónimo de tecnología de punta.

Es importante subrayar que la tecnología digital tiene como antecedente el mundo analógico. Una señal análoga es el resultado de la conversión de fenómenos como la luz y el sonido en impulsos eléctricos; si se viera su representación gráfica en un monitor, la imagen sería una onda de forma continua, no así la de una señal digital, donde en vez de onda se vería una especie de greca.

La digitalización es posible a partir de la convergencia de los sistemas de televisión y el cómputo, es la codificación de un evento analógico, ya sea una imagen o un sonido tal y como lo perciben los sentidos, en una sucesión de valores de esencia binaria (0,1), denominado evento digital.

Una de las grandes ventajas de contar con imágenes y sonidos digitales, es decir en formato binario, es poder manipularlos como datos, tal y como se hace con un texto cualquiera en una computadora.

La digitalización, en el caso de una imagen, se lleva al cabo en cuatro fases consecutivas:

- **Díscritización.** Se establece el número predeterminado de diminutas áreas o puntos en que se fragmentará la imagen. Esta etapa definirá la resolución final del producto digital.
- **Muestreo.** Se estipula el número de veces por segundo que se evaluarán los fragmentos de la etapa anterior, de modo que cuanto mayor sea la frecuencia, mejor será la restitución digitalizada.
- **Cuantización.** Los atributos de la señal (color, tono, brillantez, contraste), se descomponen en grupos distintos, hasta establecer así la pertenencia de cada punto con el subgrupo que le corresponde.
- **Codificación.** Se codifican los grupos y subgrupos y se asigna por último, un valor numérico y binario a cada punto de la señal muestreada. Estos puntos de la imagen ahora digital, reciben el nombre de "píxeles"⁶⁰.

⁶⁰ Pixel: elemento mínimo de una imagen, el término proviene de la expresión en inglés *picture element*.

En el proceso de digitalización, por simple que sea la señal original, intervienen equipos altamente sofisticados conocidos como codificadores (*encoders*), que traducen cualquier señal analógica de video o audio en paquetes de información listos para ser manipulados y transmitidos a través de computadoras. El proceso se invierte en los decodificadores (*decoders*) hasta obtener de nuevo la señal analógica original. Un ejemplo clásico para explicar estas conversiones lo ofrece el audio: la captura de un evento analógico se realiza a través de un transductor o micrófono, cuya señal de salida se digitaliza inmediatamente antes de entrar a la consola mezcladora, equipo que la procesa, le agrega efectos y la mezcla con otras pistas de sonido. Finalmente antes de escucharlo, se decodifica de nuevo para entrar a un amplificador, al que se conectan altavoces, en un ámbito final netamente analógico.

Las ventajas al emplear imágenes digitalizadas son innumerables:

- Es posible modificar cualquier imagen pixel por pixel, ya que como tal, fue creada.
- Es capaz de ser copiada una y otra vez sin degradación alguna, siempre y cuando el proceso se mantenga en el ámbito digital.
- El acceso a cualquier cuadro con los que se compone a una imagen en movimiento, mientras esté almacenado en un disco óptico o magnético, puede hacerse en forma aleatoria e instantánea. Ya no es necesario recorrer la cinta en una casetera para encontrar una imagen.

Desde la perspectiva de la propagación de señales de televisión, el mundo digital adquirió verdadera relevancia, una vez que otra tecnología denominada compresión fue perfeccionada.

Así, la tecnología digital y la compresión trastocaron el mundo de las comunicaciones con atributos nunca antes imaginados, según describe Mark Krivocheev en el libro *Digital Image and Audio Communications: Toward a Global Information Infrastructure*⁶¹ :

⁶¹ Mark Krivocheev, Stanley Baron, *op. cit*

- **Diversidad.** Inmediatamente se comenzarán a proveer servicios de valor agregado en un solo canal, como el subtítulaje simultáneo en distintos idiomas.
- **Flexibilidad.** En un solo ancho de banda podrán transmitirse al mismo tiempo varias señales digitales de baja resolución, cada una con programación diferente, o si fuese el caso, una sola señal de alta definición.
- **Expansionismo.** Hasta ahora se desconocen los alcances de los servicios colaterales de estas nuevas configuraciones de señal. El hecho es que el crecimiento, está garantizado. Un ejemplo es la incorporación de Internet y el *e-commerce*.
- **Consistencia.** La propagación de señales digitales ha ratificado lo que de ellas se esperaba: son estables y prácticamente inmunes a los grandes enemigos de las señales analógicas: la contaminación por ruidos e interferencias aleatorias.
- **Economía.** Se ha podido comprobar que las señales digitales comprimidas hoy, pueden reducir sensiblemente los costos de operación de cualquier telepuerto o estación de televisión.

2.2.2 COMPRESIÓN.

Comprimir, por definición, tiene que ver con que algo ocupe menos espacio para que quepa en un sitio. En el caso de la televisión, y en específico de la propagación de señales, asunto que incide en la globalización, la compresión está relacionada con el hecho de que una señal emplee el menor número de recursos posibles, a fin de que varios programas de televisión puedan ser transmitidos por un solo canal simultáneamente.

"La tecnología denominada compresión, existe y ha sido empleada hace ya algunas décadas. Sin embargo no es sino hasta finales de los ochenta que comienza a utilizarse en ámbitos comerciales. Fue gracias al desarrollo de una tecnología alterna, denominada «Integración a Gran Escala» LSI, (*Large-Scale Integration*), que procesos sumamente

complejos y por ende costosos, comenzaron a ser accesibles para aplicaciones cotidianas. En consecuencia, la compresión se ha simplificado hasta un punto tal, en que hoy en día se usa en prácticamente cualquier sistema tanto de video, como de audio" ⁶².

La situación descrita por el párrafo anterior presenta un hecho frecuente en el desarrollo de la tecnología: cuando surgen nuevas aplicaciones, pasan varios años antes de que su uso sea común, esto se logra hasta que se implementan otras tecnologías complementarias que las hacen económicamente accesibles. Tal es el caso de la compresión, que hoy hace posible que existan sistemas de televisión multicanal.

Hacia mediados de la década de los ochenta, el espectro radioeléctrico en casi todo el mundo, se encontraba saturado: las bandas VHF y UHF estaban ocupadas; los sistemas de cable habían dispuesto ya de todas las frecuencias asignadas para ofrecer a sus abonados el mayor número de canales posibles; los satélites empleaban transpondedores completos para retransmitir señales de televisión, radio y telefonía. Sin embargo, nuevos servicios de comunicación surgían día con día, desesperados por posicionarse en el espectro radioeléctrico. En las telecomunicaciones, los radio localizadores y los radio comunicadores utilizaron parte de las bandas de VHF y UHF. En la industria de la televisión, los sistemas de transmisión vía satélite, comenzaban a explorar la posibilidad de reunir entre 25 y 50 canales de televisión provenientes de todo el mundo, para ofrecerlos a un teleauditorio que le arrancarían a los sistemas de cable; así surge lo que hoy conocemos como DTH .

Finalmente se llegó a la conclusión de que no había más salida que el emplear los mismos segmentos del espectro y que la única alternativa, era digitalizar primero y comprimir después. Así los sistemas de comunicación en todo el mundo entraron a una etapa de crecimiento y expansión tal, que nadie a la fecha puede afirmar el lugar en que todo este proceso se detendrá.

⁶² John Watkinson, Compression in video & audio, Focal Press, USA 1995, prefacio.

El manejo y la transmisión de imágenes digitales, ya sea dentro del ancho de banda de 6 a 8 MHz estipulado para un canal en la televisión terrestre o en la capacidad total de los transpondedores satelitales, requieren que los datos que ahora representan a las imágenes y sonidos originales, sean comprimidos en relaciones que alcanzan niveles hasta de 70 a 1. Es decir, hacer viable a la televisión digital desde el punto de vista económico, implica que la tecnología de compresión que se utilice, sea capaz de reducir (comprimir) el volumen original, en una proporción de 70 a 1 (70:1). La compresión ha generado viabilidad económica al uso de los espacios de almacenamiento, así como al ancho de banda. La compresión, reduce sensiblemente los costos de operación en términos de manejo y distribución de datos:

"Los ahorros alcanzados a través de la aplicación de la compresión digital, han beneficiado a las empresas, tanto en la inversión inicial, como en el gasto de operación. Es claro que el costo de implementación de la tecnología digital para la industria de la comunicación, se ha reducido notablemente, gracias al desarrollo de la compresión, la veloz evolución de las computadoras y la vertiginosa caída de los precios de los sistemas de almacenamiento".⁶³

El diseño de los sistemas de compresión se sustentan en las características psicovisuales del ser humano (capacidad de percepción e interpretación del ojo) y su limitación para obviar y remover componentes innecesarios en las señales de video; para referirse al conjunto de estos componentes se emplea el término "redundancia". La compresión explota la inutilidad de todos aquellos datos idénticos y repetidos en un evento. Los datos redundantes, producto de la información reiterada en una imagen, pueden ser codificados una sola vez y reproducidos cuantas veces sea necesario en el proceso de decodificación.

⁶³ Mark Krivocheev, Stanley Baron, *op.cit.* p.9

El objetivo fundamental de todo sistema de compresión, es representar a la fuente original compuesta por imágenes y sonidos, a través del menor número posible de datos; lo que permitirá el uso racional del canal por el que serán transmitidos o de los sistemas en que serán almacenados. Esto, claro está, sin perder la calidad inicial que cualquiera de estas señales poseía.

La compresión digital en su más simple representación, transcurre en tres etapas básicas:

- **Representación.** La señal de video (digital) es analizada y transformada en un esquema más eficiente, como una preparación para las siguientes dos etapas. Este esquema está constituido por la concentración de toda la información digital, en el menor número de valores posible.
- **Cuantización.** En esta etapa se escalan o gradúan, los resultados del proceso anterior.
- **Codificación.** Finalmente, a cada escala con su valor absoluto y sus grupos de bits, se les asigna un código único y se reagrupan listos para ser almacenados o transmitidos.

El desarrollo de toda esta tecnología es conducido y finalmente homologado por la ITU, *International Telecommunications Union*, sección de la Organización de las Naciones Unidas, ONU, conformada por notables científicos e ingenieros de todo el mundo. Es aquí donde se seleccionó y aprobó, entre un nutrido grupo de opciones, el protocolo de compresión hoy conocido como MPEG-2 (*Motion Pictures Expert Group 2*), dándole así la categoría de estándar mundial para la aplicación de compresión digital, específicamente para imágenes en movimiento (video) y sonidos (audio) destinados a la manipulación, distribución y propagación de señales de televisión.

Es sin duda alguna la compresión digital, la que permitirá el surgimiento y reforzamiento de servicios de comunicación a nivel mundial con un sinnúmero de aplicaciones.

Es preciso decir que en el proceso de compresión hay detalles que se pierden en el camino, no hay que olvidar que éste se fundamenta en lo que los sistemas codificadores califican como redundante, es decir, si un pixel de cielo en una imagen se parece mucho al pixel contiguo, el sistema lo interpretará

como idéntico, por lo tanto al reproducirlo digitalmente la resultante perderá cierto detalle. Sucede también que a las señales digitales y comprimidas, se les complican aquellas imágenes compuestas con mucha información o con movimientos vertiginosos, lo que da lugar a desperfectos, conocidos en el medio como "basura digital", en inglés *artifact*.⁶⁴

En la televisión existen hasta hoy, producto de la digitalización y la optimización de la compresión, 18 formatos nuevos de televisión bajo el nombre de Televisión Avanzada, ATV. Entre éstos, dos de ellos poseen las características de aquella televisión que se anheló durante muchos años: la Televisión de Alta Definición, HDTV..

La HDTV promete una calidad muy superior a la que estamos acostumbrados hoy: imagen con calidad de cine, audio como de CD y una pantalla en proporción 16 : 9, es decir 16 partes horizontales por 9 partes verticales. Integrarse a esta tecnología implica para el televidente desechar su actual televisor y adquirir uno de alta definición; para los concesionarios y dueños de estaciones, lo primero será elegir uno de los formatos de la ATV, básicamente determinados por el número de líneas (1080p,1280i) y posteriormente sustituir su equipo análogo por sistemas digitales.

2.3 TENDENCIAS A FUTURO

Los expertos coinciden en que el futuro de la televisión estará marcado por la digitalización y la compresión. Una combinación de tecnología y economía marcará una vez más el ritmo de los cambios en la pantalla mexicana, como ya ha sucedido en otros países. Dos tipos de televisión protagonizan la escena de las tendencias a futuro: la televisión vía Internet y la Televisión Avanzada, ATV, ambas resultantes de la convergencia entre la TV y el cómputo.

⁶⁴ Quantel, *The digital fact book: A reference manual for the broadcast television and postproduction industry*, p.15. (Quantel es una empresa líder en el diseño y fabricación de estaciones de trabajo dedicadas a la manipulación de imágenes en la industria de la televisión)

Ignacio Ramonet⁶⁵, autor del libro *La tiranía de la comunicación*, prevé “profundas transformaciones en el horizonte audiovisual a partir del establecimiento de la televisión digital, que con un sólo canal permite la difusión de ocho señales al mismo tiempo. Así, en la actualidad son dos las cadenas planetarias —CNN y MTV— pero mañana serán decenas y conmocionarán costumbres y culturas, ideas y debates”⁶⁶.

Asimismo, Ramonet sostiene que la transmisión de datos a velocidad luz y la interconexión a escala planetaria via Internet, entre otros avances, han trastocado poco a poco el orden del mundo y esto, afirma, ha provocado la multiplicación de hiperconcentraciones y megafusiones empresariales, que dan origen a conglomerados de dimensión mundial cuyo objetivo es la “conquista mediática del planeta”.

Para ejemplificar esto, el autor menciona la alianza entre la empresa de software Microsoft y la cadena televisiva norteamericana NBC, cuyo objetivo es unirse para crear una cadena que compita con CNN.

Sin embargo, durante el desarrollo de esta investigación, un acontecimiento relacionado con el grupo que detenta CNN fortalece la hipótesis de Ramonet:

Lunes 10 de enero, 2000: Time Warner y America On Line, concretan la fusión más trascendente en la historia de la tecnología. El conglomerado de medios de comunicación aportará el contenido a través de su extensa programación y America On Line, el proveedor de acceso a Internet más grande del mundo, se encargará de distribuirla entre sus millones de abonados. Esto significa que en un solo cable o conducto, con una sola terminal o receptor, será posible acceder a señales de televisión, de radio y de telefonía, así como a toda clase de servicios de comunicación disponibles para cualquier usuario en el planeta.

⁶⁵ Ignacio Ramonet es especialista en geopolítica y estrategia internacional, doctor en semiología y en Historia de la Cultura en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París, profesor de teorías de la comunicación audiovisual de la Universidad Denis-Diderot, Director de *Le Monde Diplomatique*.

⁶⁶ Cit. en Homero Campa, “La era de la Incomunicación”, *Proceso*, no. 1197, México, octubre 10, 1999, p.83

Y es que, como lo manifiesta el consultor en telecomunicaciones audiovisuales, Alejandro Busquets:

"La inexorable irrupción de las computadoras en todos los ámbitos de la vida productiva del ser humano tenía que llegar finalmente a la industria televisiva, esta situación condujo al matrimonio arreglado del cómputo y la televisión, arreglado porque hubo que superar las diferencias entre los personajes que han hecho la televisión desde los años cuarenta y los que hacen el cómputo desde los setenta, son dos maneras diferentes de ver el mundo. El resultado de esta unión, la ciber-televisión, ofrece la posibilidad de acceder a diversos programas de televisión vía redes de cómputo, desde una intranet hasta Internet. La ciber-televisión tarde que temprano será brutalmente interactiva; permitirá que la gente maneje con mucha facilidad el recurso *video on demand* o video a la carta" ⁶⁷.

Alejandro Busquets menciona 3 características de esta televisión postmoderna que, según su opinión, provocará la desaparición de la televisión original:

- Se distribuirá a través de redes globales instaladas para el uso de computadoras.
- El nivel de interacción será ilimitado, esto significa que se podrá cambiar el guión, los personajes y hasta la posición de las cámaras de un programa.
- Permitirá a partir de un *stock* de programas de televisoras del mundo, acomodar una carta de programación al gusto del espectador; cambiará la idea que tenemos de los canales tradicionales.

En la ciber-televisión se podrá ver lo que se quiera a la hora que sea. El *prime time* dejará de existir.

De acuerdo con ingeniero Busquets, la ciber-televisión se manifestará en los hogares a través de un dispositivo extraño, un display, parecido a una pantalla, "un tubo de rayos catódicos inteligente", producto de la fusión entre la computadora y la televisión. En este nuevo receptor se podrá ver

⁶⁷ Alejandro Busquets es Ingeniero en electrónica, especializado en el diseño de sistemas de TV, miembro de asociaciones encargadas de normar y regular a los sistemas internacionales de televisión: SMPTE, SBE, NAB, IEEE. Director del proyecto de Ingeniería del sistema radiador del Canal 40 y precursor en México de la edición no lineal (en computadora, Avid). Entrevistado por la tesisista en la Ciudad de México, octubre 16, 1999.

televisión, pero de igual forma se podrá entrar a Internet con el control remoto, abrir una hoja de cálculo, tener un videoteléfono o grabar programas según los intereses del televidente.

A esta última característica se refiere Les Brown, fundador de la revista *Televisión Business Internacional*, cuando habla de que la ciber-televisión se puede hacer a la medida. Al mismo tiempo que reconoce las ventajas de la interactividad, Brown cuestiona si las cadenas de televisión tradicionales sobrevivirán a esta cultura del cómputo y la TV, asimismo, se pregunta si esta gran libertad de escoger vale la pena:

“La nueva forma de recibir televisión suena bien por un momento, hasta que uno empieza a pensar en las implicaciones y si esta gran libertad de escoger vale por lo que se puede perder. La televisión tradicional todavía representa la corriente principal de entretenimiento popular y ha sido especialmente buena para unir a la gente en torno a una experiencia. La ciber-televisión sugiere un tipo de anarquía cultural y una cierta desconexión de la comunidad”.⁶⁸

No sería extraño que este espectador/usuario esté más en contacto con los programas globales a su disposición en la red mundial, que con la información de su propia localidad.

En la actualidad ya existen algunos servicios de televisión interactiva, entre los que destacan la BBC con *beeb.com*, que inició en febrero de 1999; la Columbia Tri Star con *Jeopardy interactivo* y la empresa alemana Bertelsman Broadband Group, con una serie de cocina en la que el televidente/usuario “accede” al programa que coincida con los ingredientes que tiene en casa; la aplicación más reciente de la televisión interactiva es la transmisión por la cadena norteamericana ABC, de los partidos de fútbol americano de la NFL, durante el evento, el televidente puede consultar las estadísticas sobre el desempeño de los jugadores a lo largo de su carrera.

⁶⁸ Les Brown, “TV à la carte”, *Televisión Business Internacional*, Londres, septiembre 1999, p. 6

No obstante, la televisión vía Internet aún está en la etapa de pruebas y todavía se discuten sus aplicaciones, ventajas y desventajas, muestra de ello son los numerosos eventos dedicados a estos temas. En la convención de programadores NATPE, celebrada en Nueva Orleans en enero del año 2000, tuvo lugar el seminario *Internet Applications and New Media Opportunities*. En el *Marché International des Programmes de Télévision et Communication, MIPCOM*, efectuado en octubre de 1999 en Cannes Francia, se presentaron, bajo el título de *TV meets Internet*, las conferencias *A Tale of 2 screens: Strategic Steps into the Converging TV-Online vision* y *21st Century Television, a Vision for the Future*, ahí, representantes de diversos medios internacionales discutieron la manera en que coexistirán la televisión y el Internet como un medio convergente; se habló también de cómo será la TV del siglo XXI y de qué manera enfrentar los cambios. Ya en enero de 1999, durante la convención NATPE en Nueva Orleans, la unión entre computadoras y televisión se perfilaba como una preocupación importante de la industria: en la conferencia *The mother of all mergers: the big media and the Internet*, Patricia Vance, Vicepresidenta de ABC Internet Group, expresó que este tipo de televisión atrae y refuerza el vínculo con la audiencia de la pantalla chica, sobre todo con el público más joven y de mayores ingresos; ella considera que si "enganchan" a este público en Internet, después lo atraerán a la pantalla.

En la convención de la NAB, *National Association of Broadcasters*, en abril de 1999, en Las Vegas, el tema fue discutido en los seminarios: *From the Internet on television to interactive TV* y *The convergence of TV and PC, an arranged marriage*. Detrás de este matrimonio están los intereses económicos que involucran las alianzas y fusiones Ramonet, sugiere que estas nuevas tecnologías no se crearon precisamente para abrir un nuevo espacio de libertad para el ciudadano, sino más bien para imponer la ley de ciertos grupos al mundo entero: "Ni Ted Turner (CNN) ni Rupert Murdoch (News

Corporation) ni Bill Gates (Microsoft) [...] tienen tiempo que perder, sus ideas atraviesan sin obstáculos las fronteras de un mercado globalizado"⁶⁹.

A decir del ingeniero Busquets, alguna modalidad de televisión avanzada llegará a México tarde que temprano: "La forma en que lo planearon en Estados Unidos es como creo que va a suceder en todo el mundo, la transición ha sido un proceso largo [...] En México la implementación de estos sistemas no será fácil pero creo que llegarán porque nadie puede negar que Estados Unidos comanda esta industria. En nuestro país la adopción de esta tecnología dependerá de lo que decida la SCT, (Secretaría de Comunicaciones y Transportes)"⁷⁰.

Para el año 2006, todos los sistemas de televisión en Estados Unidos deberán estar integrados a la televisión digital. Este plazo fue marcado por la FCC (*Federal Communications Commission*).

En el proceso de transición predominan tres etapas:

- Las televisoras adquieren una caja que hace la conversión de la señal NTSC (*National Television Standards Committee*) a alguno de los 18 formatos de televisión avanzada e instalan un transmisor y una antena aptos para transmitir señales digitales.
- El televidente adquiere un aparato receptor capaz de recibir tanto ATV como NTSC.
- Se inician transmisiones bajo un esquema denominado *simulcast* (transmisión simultánea de los sistemas NTSC y Advanced TV), hasta que finalmente desaparece el sistema tradicional para dar paso a la ATV. Este proceso permite planear las inversiones correspondientes a todas las instancias involucradas, porque la conversión implica desplazar totalmente a los equipos existentes.

En los seminarios sobre este tema sostenidos en abril de 1999, durante la convención de la NAB, varios países de América Latina, incluso de Centroamérica, dieron a conocer el formato de ATV que

⁶⁹ Homero Campa, *ibid.*

⁷⁰ Alejandro Busquets, *ibid.*

adoptarían, México aparecía en los listados como "pendiente". Sin embargo resulta extraño que la SCT otorgó ya tanto a Televisa como a Televisión Azteca concesiones para operar en alta definición.

Quienes hacen la televisión no están interesados en que ésta cambie, dadas las enormes inversiones que hay que hacer y las dificultades operativas por las que hay que transitar en esta conversión.

Muchos se preguntan si el beneficio final de esta multiplicidad de canales y una mejor calidad en la imagen y en el sonido, realmente vale la pena.

"Probablemente nadie en el mundo por convencimiento, incline la balanza por la ATV, de ahí que yo creo que en México, como en otros países, la iniciativa para transmitir en ATV no vendrá de las estaciones, sino de los gobiernos que por un interés comercial y económico de toda la nación, tomen la decisión de establecer el nuevo sistema. De otra manera no veo cómo en México, las televisoras tomen la iniciativa, porque al hacer una proyección financiera de todo esto, muy probablemente encontrarían el punto de equilibrio en 10 ó 12 años. En una economía tan lastimada como la nuestra, la gente tiene problemas para comprarse un televisor de 5,000 pesos, los televisores de HDTV que ya existen en México, cuestan entre 25 y 65,000 pesos, pero tarde que temprano acabará sucediendo porque como siempre la tecnología acabará bajando de precio. Sin embargo habría que preguntarse ¿va a valer la pena este gasto? ¿cuál será la programación disponible?"⁷¹

Sea de quien sea la iniciativa de implementar el nuevo sistema, se trata de un proceso largo. Alejandro Busquets apunta que pasarán muchos años antes de que se puedan ver en cualquier telehogar los beneficios de la TV avanzada en un programa producido y transmitido desde un formato absolutamente digital, es decir, desde que se grabó hasta que se vea en casa y concluye: "Esta transición no es similar a los cambios tecnológicos del disco de acetato al CD o de la TV blanco y negro a la de color, es mucho más que eso, es un cambio que impactará profundamente a cada uno de los eslabones de la industria". De igual forma, otros especialistas se cuestionan el advenimiento de esta tecnología. Nicholas

⁷¹ *Ibidem*.

Negroponete, Director del MIT, dice: "hay gente que piensa que el próximo paso revolucionario es la televisión de alta definición. Es basura, es una tontería. Si va usted por la calle y le pregunta a alguien cuál es el problema con la televisión tradicional nadie le va a contestar *la resolución*"⁷²

Por su parte Christie Brendan, editoralista de la revista *Real Screen* dice que la adopción de la HDTV más que un asunto de calidad es un asunto de dinero, como lo fue la guerra entre los casetes formato betamax y el VHS o entre los LP y los CD, "el dinero ganó" dice, sin embargo reconoce el valor de la calidad "una vez que se miran las imágenes en alta definición se ha visto el futuro"⁷³.

La TV que habrá de sustituir a la que conocemos hoy, es el resultado de la irrupción de las



Foto 2.2 Televisión digital formato 16:9: "Haga de la TV digital más que un televisor"

Fuente: Revista Broadcast Engineering, Abril 1999.

computadoras en el ámbito televisivo. Los *bits*, *bytes*⁷⁴, *Pixeles*, y *datos*, son términos que hasta hace

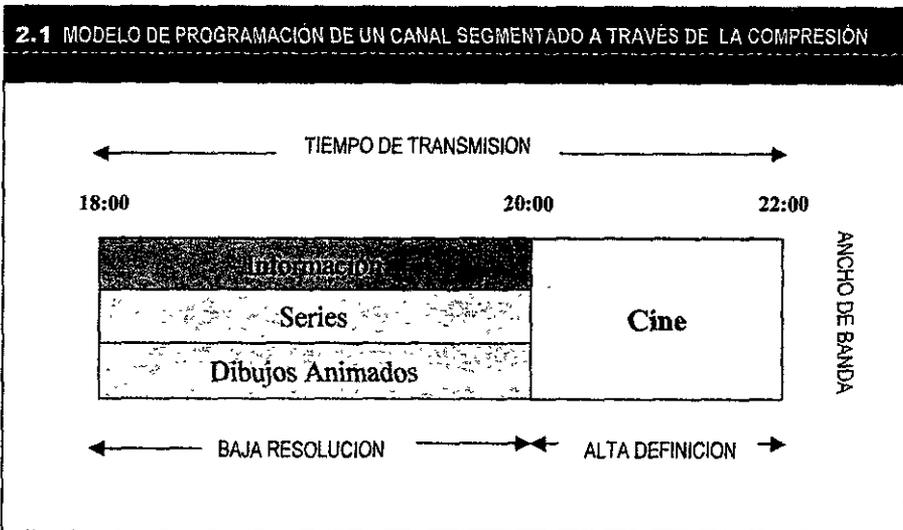
⁷² Nicholas Negroponete, cit. en Doyle, Marc. *op cit*

⁷³ Christie, Brendan. "High Definition Navelé", *Real Screen*, Toronto, Octubre 1998, p 4

⁷⁴ *Bit* es una contracción del sustantivo "dígito binario", a su vez del inglés *Binary Digit*. Así, cuando este término se emplea, se refiere a uno sólo de los dos dígitos que componen el sistema binario: el 0 o el 1. Un *byte* es la agrupación de 8 bits

muy poco estaban restringidos al mundo de la computación; hoy junto a los prefijos *kilo*, *mega*, y *giga*,⁷⁵ se incorporan al mundo de la televisión. Todo esto hará posible que un televisor tenga integrada una sofisticada computadora que se alimentará con información sobre los gustos personales y características del televidente, entonces será factible la aplicación que describe Negroponte: "Imagine que cuando usted llegue a su casa, su televisor le diga mientras estabas fuera vi 350 horas de televisión y tengo 20 minutos excelentes que te van a gustar"⁷⁶

La tecnología digital trae para el programador de televisión algunos retos: Si una sola frecuencia puede multiplicarse gracias a la compresión; en vez de programar un canal, deberá programar varios al mismo tiempo, o tal vez programar varios por la mañana en baja resolución y convertirlos en una sola señal de alta definición en horario estelar, lo cual técnicamente será posible.



De 18:00 a 20:00 horas la señal se comprime y se divide en tres segmentos, es decir en tres canales que pueden estar dirigidos a nichos diferentes; a partir de las 20:00 horas la señal se transmite con toda su potencia por un solo canal, en alta definición. Cuadro elaborado por Eva Villarreal Velázquez.

⁷⁵ En el Sistema Internacional de Medidas, cuyas unidades básicas son el metro para la longitud, el gramo para el peso y el segundo para el tiempo, se emplean una serie de prefijos que representan cantidades predeterminadas, con el objeto de simplificar las figuras numéricas: Kilo (K)=1,000 / Mega (M) =1,000,000 / Giga (G)= 1,000,000,000.

⁷⁶ Nicholas Negroponte, cit. en Doyle Marc, op. cit.

Ciertamente el proceso de adopción de la televisión avanzada o su modalidad de HDTV, implica proveer al televidente de programación hecha en este formato para que realmente puedan verse las bondades que brinda la tecnología digital y principalmente para que valga la pena la inversión en un televisor de hasta 6000 dólares. Pero, la programación para la televisión de alta definición aún es incipiente, pocas series se han realizado en este formato, una de ellas es *The Secret Adventure of Julio Verne* cuyo costo fue de 35 millones de dólares por 24 capítulos.

Por ahora en Estados Unidos, el fútbol americano de los lunes es la transmisión en alta definición más popular, tiene la particularidad de que desde las cámaras hasta el equipo de transmisión es digital, en alta definición.

No obstante la disponibilidad actual de la tecnología de alta definición en Estados Unidos, para las estaciones ha sido difícil captar audiencias; la razón es que actualmente no es atractivo para el televidente adquirir un televisor costoso si sólo va a ver el fútbol y unas cuantas películas y documentales.

Con la finalidad de impulsar la adopción de la televisión de alta definición, la *National Association of Television Program Executives* (NATPE), creó el *HDTV Consortium*, dirigido por Susan Dahlin, quien cuenta con la experiencia de haberse encargado del marketing de la WRAL-HD, primera estación comercial norteamericana en transmitir en HDTV. Dicho consorcio ha puesto a disposición de las televisoras del mundo que quieran realizar pruebas, 6 horas de programación en HDTV (hasta octubre de 1999), se trata principalmente de documentales. Además el consorcio tiene como meta crear un plan de mercado para posicionar la nueva tecnología.

El siguiente reto será cómo retener la atención de un televidente bombardeado con tantas opciones; ya no se trata de la audiencia receptiva que contaba con unos cuantos canales de TV abierta. El

espectador de hoy cuenta con el poder que le otorga el control remoto: el *zapping*⁷⁷, se ha vuelto en un *homo zapping*. Si bien en alguna medida, a través de numerosos canales y el control remoto, el *homo zapping* se ha convertido en su propio programador, en el futuro, con la interactividad de la ciber-tv, este nuevo género de espectador podrá crear su propia barra de programas de todo el mundo, su horario estelar personalizado, ya no tendría que someter su agenda a la transmisión de un programa.

En conclusión, la tecnología en su vertiginosa carrera, ha desempeñado el papel de facilitar la globalidad, le da a la televisión, de manera práctica, esa potencialidad global de la que habla Giovanni Sartori, en el sentido de que "anula las distancias visuales, hace ver en tiempo real acontecimientos de cualquier parte del mundo"⁷⁸.

La tecnología no se desarrolla de manera independiente de los intereses económicos de la industria de la televisión, al contrario, obedece a ellos. La saturación de frecuencias de televisión abierta y de cable, han llevado a las grandes corporaciones a buscar nuevas formas de televisión para hacer negocio. Una nueva casta se une para hacer presión en el desarrollo tecnológico y la explotación de nuevos mercados: la computación.

La tecnología digital ha servido de caldo de cultivo al nacimiento de nuevas modalidades de TV, como la

televisión avanzada, ATV—con su HDTV— y la ciber-televisión.

Una vez que la nueva televisión se maneje en un ambiente totalmente digital, gran variedad de servicios romperán todo tipo de barreras. La lengua no será limitante para ver un programa ya que el *close*

⁷⁷ *Zapping*, cambiar de un canal a otro con el control remoto para evitar los comerciales. Los investigadores han llegado a definir otras actitudes del televidente y el uso del control remoto en términos como. *grazing*, buscar canales hasta que alguno atraiga la atención del espectador; *flipping*, ir y venir entre 2 canales. (Susan T. Eastman, Douglas Ferguson, *op cit* p.15)

⁷⁸ Giovanni Sartori, *op cit*, p. 117

caption ofrecerá la opción de subtítulo en varios idiomas; ya no será necesario realizar las costosas conversiones entre sistemas PAL, SECAM y NTSC pues "los sistemas digitales serán compatibles en todo el mundo."⁷⁹

En este panorama se aprecian varios aspectos que modificarán la forma de hacer y ver televisión:

■ **La amenaza a la televisión abierta y gratuita.**

Dado que la tecnología avanza más rápido que la legislación, nada garantiza que los propietarios de las estaciones de VHF y UHF, a través de la compresión y la consecuente multiplicación de canales, destinen parte de sus segmentos en el espectro para transmitir programación de paga.

■ **El incremento de opciones para el televidente.**

La posibilidad de elegir entre un sinnúmero de canales. Este cambio cuantitativo no necesariamente significa poder ver programas de calidad o por lo menos novedosos.

■ **La fragmentación de la audiencia masiva.**

La audiencia global, debido a la multiplicidad de canales, se fragmenta y paradójicamente no deja de ser global. Estos segmentos están conformados por grupos minoritarios de todo el mundo con gustos similares, es decir, nichos de mercado que prefieren tipos específicos de programación.

Sin embargo, a pesar de tantos canales disponibles, de la posibilidad de conectarse a la televisión vía Internet, de la calidad de la HDTV, de que la tecnología permite que los programas tengan el don de la ubicuidad, seguirá siendo el contenido el que atraiga a la audiencia.

⁷⁹ Carolyn Lin, "Satellite Communications" en Grant, August comp. Communication Technology Up Date. p.223

Apartado 3

TELEVISIÓN MEXICANA Y GLOBALIZACIÓN

Cuando el negocio de la televisión se sumó a la corriente de la globalización, la estrategia PIENSA GLOBAL fue la línea rectora. Pero las fuerzas de la globalidad chocaron con el éxito de la producción local y entonces la estrategia fue adicionada con el ACTUA LOCAL.

Hoy, a finales de los noventa la TV mexicana, privada y pública, también piensa global y a través de las vías para acceder al mercado internacional, ha logrado traspasar barreras geográficas y culturales.

A la tradicional venta de derechos de exhibición de telenovelas le han seguido la coproducción internacional, las alianzas, las fusiones y la adquisición de televisoras en el continente americano.

Televisa ha sido líder en este tipo de negociaciones; el tiempo de exposición en el mercado, su infraestructura y su política expansiva, la han colocado en un lugar privilegiado en la participación del mercado internacional. Sus telenovelas han sido el recurso más efectivo para penetrar en las pantallas de los territorios más alejados. En el pasado, el poder de Televisa le permitió extender sus redes en territorio internacional: a principios de los setenta irrumpió en el mercado estadounidense con la cadena de habla hispana Univisión; más tarde penetró a Europa, al Norte de Africa, América y a Latinoamérica a través de Galavisión; con el canal noticioso ECO alcanzó una cobertura de 57 países.⁸⁰

Adicionalmente, Televisa ha adquirido empresas televisivas en Chile y Perú y cuenta con estaciones afiliadas en donde coloca sus producciones propias. En la segunda mitad de la década de los noventa afianza sus nexos con el exterior al asociarse con News Corporation (Estados Unidos), TCI, Tele Communications International (Estados Unidos) y TV Globo (Brasil) para el lanzamiento de SKY,

⁸⁰ La señal noticiosa ECO tiene pérdidas económicas desde hace 10 años, razón por la cual se buscará darle nuevo impulso a través de la Alianza Latinoamericana creada en julio de 1998. La intención es que varias televisoras de América Latina envíen diariamente a ECO 15 minutos de imágenes informativas.

servicio de DTH en el que tiene algunos canales programados con sus producciones. Actualmente Televisa tiene el 60% de SKY, News Corporation el 30% y TCI el 10%.



Foto 3.1 Firma de la Alianza para el lanzamiento de la plataforma SKY De izquierda a derecha: Fred Vierra, Tele-Communications International; Roberto Inneo Marinho, Organizações Globo; Rupert Murdoch, News Corporation y Emilio Azcarraga Milmo, Televisa.
Fuente: Revista *Multichannel*, enero 1997

Televisión Azteca (surgida de la privatización del paquete de medios en 1993) en franca competencia con Televisa, busca fortalecerse a través de alianzas y de la adquisición de estaciones en Latinoamérica: en 1994 se asoció con la NBC (una de las 7 cadenas de Estados Unidos) relación que terminaría 3 años más tarde en

medio de problemas legales; en 1997 adquirió participaciones mayoritarias en televisoras de El Salvador y Chile (*supra* cuadro 1.6); en 1998 compró el 35% del Canal 4 de Costa Rica; en junio de 1999 anuncia una alianza estratégica con Telemundo, el acuerdo consiste en intercambiar materiales y coproducir 2 telenovelas en el primer año de la alianza.

Siguiendo el esquema de Televisa, TV Azteca ha colocado en el ámbito global varias de sus producciones a través de la venta de derechos y ha efectuado coproducciones con Columbia Tri Star para realizar adaptaciones de *sit-coms* clásicas norteamericanas con actores mexicanos.

La historia de Multivisión, empresa que surgida en 1989, está marcada por una interacción con el mercado internacional: en sus inicios la relación se limitaba a la contratación de señales norteamericanas, posteriormente, en 1993 anunció sociedades con Spelling-Worldvision y NBC. En ese mismo año en el marco de la convención NATPE en las Vegas, lanzó el canal de películas *Cinecanal* como producto de su asociación con los estudios Universal Pictures, Metro Goldwyn Mayer, Twentieth Century Fox, Cablecinema de Venezuela y Sociedad Argentina de Cable. En 1995 al lado de TV Abril

(Brasil), Hughes Electronics Corporation (E.U.A.) y Cisneros Group (Venezuela) lleva a cabo el "proyecto más ambicioso y globalizador"⁸¹: el lanzamiento de la plataforma de DTH, Galaxy Latin America, conocida comercialmente como DIRECTV. Hoy, en esta sociedad sólo quedan Cisneros Group con el 22.5% de las acciones y Hughes Electronics Corporation con el 77.5%.

En los últimos años, la participación de Multivisión se volvió más activa en términos de creación de contenidos gracias a la producción de series propias para distribución internacional y la puesta en marcha del canal MAS (para cable y DTH), conformado por la mezcla de sus producciones y series adquiridas.

Si bien los medios privados lideran la participación de la TV mexicana en el ámbito global, en la segunda mitad de la década de los noventa la televisión pública busca colocar materiales culturales en el mercado internacional. Por otra parte, una minoría de productores independientes realizan esfuerzos aislados para distribuir sus programas y buscar coproducciones con empresas extranjeras.

Este es un panorama de cómo la televisión mexicana interactúa en el ámbito internacional a través de las alianzas, venta de derechos de exhibición o coproducciones.

En los siguientes puntos se abordará cómo se manifiesta la globalidad en la pantalla nacional, qué factores determinan la existencia de numerosos programas extranjeros en los canales mexicanos, pero también se analizará el fenómeno a la inversa: cómo la programación mexicana ha logrado trascender fronteras para integrarse al ámbito global.

⁸¹ Florence Toussaint, *op cit.* p.163.

3.1. PROGRAMACIÓN DEL MUNDO EN MÉXICO

No es necesario hacer un estudio profundo de la televisión mexicana para darse cuenta que la pantalla nacional tiene un gran número de programas extranjeros, sobre todo norteamericanos. Difícilmente se puede encontrar a un televidente que no haya caído en las seductoras redes de por lo menos alguno de esos programas. No se puede decir que todos son malos sólo por el hecho de que sean extranjeros, hay series ejemplares que han sido piedras angulares en el oficio de hacer televisión, pienso en *Wonder Years* (*Los años maravillosos*).

En el quehacer de programar un canal, siempre está latente la lucha entre la producción propia y los programas extranjeros o "enlatados" (según el argot de la programación).

El perfil de la audiencia a la que se quiere alcanzar define el tipo de programación que será transmitida. Si se trata de adultos jóvenes de clase media entonces se buscará una serie como *X Files* o *Mad about you* o *Friends* por citar algunas. Lo ideal sería que existieran opciones producidas localmente, pero se trata de un género que no se hace en México y que si se hiciera sería muy costoso, entonces se busca en el extranjero. Los distribuidores extranjeros recuperan la inversión en las producciones a través de la venta de los programas a varios territorios, esto hace que el precio que una estación paga por los derechos de un programa sea más bajo que lo que invertiría en la producción local de una serie.

Desde los inicios de la televisión en México, en los años cincuenta, la programación extranjera ha estado presente en la pantalla nacional. De acuerdo a los investigadores, a medida que ha pasado el tiempo, el porcentaje de producciones extranjeras ha ido en aumento.

En 1951, en el entonces Telesistema Mexicano (hoy Televisa) sólo el 2% de la programación era extranjera; en 1960 ascendió al 20%, en 1965 al 31%.⁸²

En la oferta televisiva abierta y restringida disponible en la Ciudad de México, área que se analiza en esta investigación, el porcentaje de programación extranjera es elevado. En parte se debe a la

⁸² *Ibidem.*, p. 82

proliferación de servicios de televisión de paga: sistemas de cable, MMDS y DTH, cuyo argumento es justamente la posibilidad de ver una gran variedad de canales internacionales, como reza el slogan de DIRECTV: "El mundo es tuyo".

La programación de Cablevisión, Multivisión, SKY y DIRECTV está conformada principalmente por señales extranjeras y una minoría de canales de origen nacional. En cuanto a la televisión abierta se observa que, aunque la producción local ocupa la mayor parte de los horarios estelares, la extranjera tiene un peso importante en las cartas de programación.

México es una región estratégica para aquellos distribuidores internacionales que intentan penetrar al mercado latinoamericano. "Si lo acepta México, lo compramos" dice Hervé Michel, Director de Ventas de Derechos Internacionales de *France Télévision Distribution*, al referirse a la forma en que lo condicionan las televisoras de América Latina cuando trata de venderles series francesas. Y es que "si las series extranjeras pasan la prueba de audiencia en México, es un indicador de que pueden ser exitosas en otros países", dice Michel.⁸³

Para Moses Znaimer, Presidente de la empresa canadiense CityTV, México debería ser un aliado natural de Canadá, pues ambos países tienen en común la complicada vecindad con Estados Unidos. Znaimer, ha tratado de contrarrestar la influencia de la televisión norteamericana impulsando la producción local y considera que uniendo fuerzas con televisoras mexicanas se podría comprimir la presencia del vecino común. Motivado por este deseo Znaimer intentó un acuerdo de coproducción con CNI Canal 40.

Otro ejemplo de la importancia de México para los consorcios de programación es el caso de *Playboy TV Latinamerica & Iberia*. Recientemente este canal erótico, disponible en la televisión de paga, realizó en México el casting para encontrar una conductora latina a fin de aumentar su audiencia, según

⁸³ *France Distribution* es una división de la cadena pública France 2,3 que maneja 2 de los 6 canales de televisión abierta en Francia. Entrevista concedida a la tesis en el *Marché International des Programmes et Communication*, Cannes, Francia, Octubre 1999.

expresó Gino Natalicchio, Director General de esta empresa: "América Latina, y en especial México, forma parte de la estrategia de crecimiento de Playboy Enterprises, pues con el lanzamiento de las presentadoras latinoamericanas y la inclusión de programación más latina se calcula que aumentarán en 45% los abonados del mismo"⁸⁴.

No hay que olvidar que la pantalla mexicana representa el mercado de TV de habla hispana más grande del continente, actualmente, cuenta con 14 millones de telehogares, esto lo convierte en un sitio atractivo para el desarrollo de nuevos negocios.

"El mercado está en ebullición y México juega un papel muy importante porque de cierta forma es la puerta de entrada a Latinoamérica" añade Fernando Muñiz, Director para México y Centroamérica de Cisneros Television Group, empresa venezolana que se asoció con *Playboy* para crear el canal erótico más visto en América Latina cuyas transmisiones iniciaron por DIRECTV en 1996.⁸⁵

MTV sigue un camino similar, recientemente efectuó una selección de conductores mexicanos; desde agosto, MTV cuenta con unidades de producción en México como parte de su estrategia de regionalización para maximizar la presencia en cada mercado nacional.

La TV mexicana comercial es seguidora cercana de la tendencias norteamericana en términos de contenido. Es cliente "distinguido" de los estudios que producen las películas y series más populares de la TV norteamericana: Warner, Paramount, Fox, Universal Studios, Buena Vista (Disney), Columbia Tri-Star.

El doblaje mexicano es una muestra de esa larga relación con los distribuidores internacionales. Cuarenta años de tradición en el doblaje de series extranjeras han convertido a México en líder en este rubro. Jorge Arregui, Director de Ventas de Audiomaster 3000, compañía de doblaje propiedad de Televisa, habla sobre esta actividad:

⁸⁴ Yalín Cacho López, "Playboy Enterprises planea ampliar su presencia en América Latina". *El Financiero* agosto 18, 1999, p.30

⁸⁵ *Ibidem*.

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

“Cuando se empezaron a transmitir telenovelas mexicanas en la India y en Rusia, dobladores mexicanos visitaron estos países para enseñar la técnica que se utiliza en México, en Rusia por ejemplo, el doblaje de todos los personajes se hacía sólo con dos voces. El doblaje es sin duda un elemento globalizador, a través de este proceso series y películas de todo el mundo se hacen accesibles a más audiencias, en el caso de Latinoamérica, debido al índice de analfabetismo que prevalece, se impone el doblaje sobre el subtítulaje”⁸⁶.

Arregui afirma que Audiomaster dobla 5,000 horas de programación al año y que la mayor parte de los materiales que llegan para ser doblados provienen principalmente de las grandes compañías distribuidoras norteamericanas, que luego venderán la versión doblada a diversas ventanas de México y Latinoamérica.

3.1.1 LA TELEVISIÓN DE PAGA

De la oferta de programación de la televisión de paga en la Ciudad de México, es en Cablevisión y SKY, donde se observa un mayor número de señales alimentadas con producción nacional. Esto tiene que ver con el hecho de que Televisa detenta el 51% de acciones en Cablevisión y el 60% de SKY, ello permite que las plataformas de cable y DTH se vean beneficiadas con la capacidad de producción de dicho consorcio.

Televisa cuenta con VISAT, empresa productora, exportadora y distribuidora de señales para cable y DTH, entre ellas: *Ritmo Son, El Canal de las Estrellas* (Programado con producciones del Canal 2 de televisión abierta), *Bandamax, Telehit, Eco, Unicable* y canales de cine mexicano como *De Película y Corte Latino*. Hasta hace algunos meses VISAT también generaba los canales *Todo Fútbol, Canal Toro y Conexión Financiera*, éste último dirigido por Abraham Zabludowsky.

⁸⁶ Jorge Arregui, Director de ventas de Audiomaster 3000. Entrevista proporcionada a la tesis, Ciudad de México, noviembre 1999.

En el contexto de la producción de canales de paga, el término producir no sólo se emplea para denominar a la realización de programas sino al hecho de "programar" las señales con producciones ya existentes. Estos canales además de formar parte de SKY México y/o de Cablevisión, según sea el caso, se venden a otros servicios internacionales.

Jorge Alvarez Hoth, Vicepresidente de Televisión de paga de Televisa, afirma que SKY es el líder en la plataforma de DTH y apunta que la razón es que tiene contenidos exclusivos: "Televisa es la empresa líder en producción de contenidos en el mundo de habla hispana [...] utilizando esa fuerza hemos creado señales para televisión de paga que pueden ser competitivas e interesantes para distintos mercados."⁸⁷

En Multivisión, la producción local se observa en programas como *Para empezar*, *Blanco y Negro*, *MAS Noticias*, *Punto de Partida*, *Score Final*, *El Cinturón de Oro* y algunas series dramatizadas.

Las producciones de MVS están disponibles también en DIRECTV. Fuera de los programas que arriba se mencionan, la oferta de Multivisión está conformada por señales en su mayoría norteamericanas que lo mismo se pueden ver en Cablevisión, DIRECTV que en SKY. La estrategia que maneja Multivisión para ser diferente respecto a sus competidores, es el sistema "Todo a la Carta", cuyo atractivo es que en vez de vender paquetes fijos de programación, el televidente tiene la opción de elegir los canales para integrar su propio paquete, ya sean básicos o premium⁸⁸.

La programación que se puede ver a través de los servicios de la TV de paga no son privativos del territorio mexicano, una buena parte de los canales que se reciben en México son generados en Miami y en Los Angeles, esto significa que desde ahí se envía la señal multidestino que se "baja" en cada país

⁸⁷ s/a "Orquestando Televisa", *TV Latina*, octubre, 1999, p.20

⁸⁸ Términos utilizados en la televisión de paga. **Básicos.** Aquellos canales de programación suministrados por la tarifa mínima de suscripción al servicio de cable, incluyendo la mayoría de los canales locales de televisión abierta, *V.gr. Discovery Channel, MTV.* **Premium.** Servicios de programación cuyo costo es adicional a la tarifa mensual que paga el suscriptor por el servicio básico, *V.gr. HBO Ole, Playboy.* Susan Eastman, Douglas Ferguson, *op.cit.*, pp. 414,428.

que cuente con el servicio. Una vez en las estaciones locales, la señal se transmite en *by pass*, es decir íntegra, o se le insertan programas de producción propia, así como promocionales con horarios locales.

Decir programación global o extranjera, es sinónimo de programación norteamericana. La mayor parte de los canales de la televisión de paga son originados en los Estados Unidos, en muchos casos son propiedad de los grandes estudios. Tan sólo un ejemplo son los canales *USA Network* de los Universal Studios, Canal Fox, de la Twentieth Century Fox y Sony, perteneciente a la Columbia TriStar.

A continuación se presenta un listado de los principales canales disponibles en los servicios de televisión de paga. De los 65 que se mencionan, el 62 % proviene de Estados Unidos, el 17% de México, el 6% de Inglaterra, el 3% de España y el 12% de otros países como Japón, Chile, Portugal, China, Canadá y Alemania.

3.1 CANALES DISPONIBLES EN LA TELEVISIÓN DE PAGA. CIUDAD DE MÉXICO, OCTUBRE 1999.

| | CANAL | CONTENIDO | ORIGEN | PROVEEDOR DEL SERVICIO | | | | RATING EN CABLE y MVS ** |
|----|---------------------|---------------------|--------|------------------------|-----|-----|-----|--------------------------|
| | | | | CABLE | MVS | DTV | SKY | |
| 1 | Cine Canal | Cine | EUA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 0.14 |
| 2 | Cinema Golden | Cine | EUA | | | | ✓ | 0.14 |
| 3 | Movie City | Cine | EUA | ✓ | ✓ | ✓ | | 0.08 |
| 4 | Multicinema | Cine | EUA | ✓ | ✓ | ✓ | | 0.31 |
| 5 | Multipremier | Cine | EUA | | ✓ | ✓ | | 0.17 |
| 6 | TNT | Cine | EUA | ✓ | ✓ | ✓ | | 0.28 |
| 7 | Golden Choice I, II | Cine estreno | México | ✓✓ | | | | 0.59/0.51 |
| 8 | Cinemax | Cine independiente | EUA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 0.16 |
| 9 | Cine Latino | Cine Latinoamérica | México | ✓ | ✓ | ✓ | | 0.10 |
| 10 | De Película | Cine mexicano | México | | | | ✓ | n.d. |
| 11 | Corte latino | Cine mexicano | México | | | | ✓ | n.d. |
| 12 | HBO Ole* | Cine, series | EUA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 0.50 |
| 13 | Canal Fox | Cine, series | EUA | ✓ | ✓ | | | 0.45 |
| 14 | Weather Channel | Clima | EUA | | | | ✓ | 0.06 |
| 15 | Speedvision | Dep. Velocidad | EUA | ✓ | | | ✓ | n.d. |
| 16 | ESPN 1 y 2 | Deportes | EUA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 0.24/0.12 |
| 17 | Fox Sports | Deportes | EUA | | | | ✓ | 0.16 |
| 18 | Animal Planet | Doc. Animales | EUA | ✓ | | ✓ | | 0.11 |
| 19 | Discovery Channel | Documental | EUA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 0.71 |
| 20 | HBO Plus * | Documental | EUA | | | | ✓ | n.d. |
| 21 | History Channel | Documental | EUA | | | | | n.d. |
| 22 | Mundo Olé * | Documental | EUA | | | ✓ | ✓ | 0.24 |
| 23 | Art | Documental, Arte | Arabia | | | | ✓ | n.d. |
| 24 | Film & Arts | Documental, Arte | EUA | | | ✓ | ✓ | n.d. |
| 25 | People & Arts | Documental, Arte | EUA | ✓ | | ✓ | ✓ | 0.24 |
| 26 | Clase | Educativo | EUA | | | ✓ | | n.d. |
| 27 | Spice hot * | Erotico | EUA | | | ✓ | ✓ | n.d. |
| 28 | Playboy * | Erotico | EUA | | | ✓ | | n.d. |
| 29 | El Entertainment | Espectáculos | EUA | ✓ | | ✓ | | 0.11 |
| 30 | Fox Kids | Infantil | EUA | ✓ | | | | 0.19 |
| 31 | ZAZ | Infantil | México | | ✓ | ✓ | | 0.11 |
| 32 | Cartoon Network | Infantil, dibujo a | EUA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 1.31 |
| 33 | Locomotion | Infantil, dibujo a. | EUA | | | ✓ | | n.d. |
| 34 | Nickelodeon | Infantil, dibujo a. | EUA | ✓ | | ✓ | | 0.95 |
| 35 | Discovery Kids | Infantil, doc. | EUA | ✓ | | ✓ | ✓ | 0.30 |

Continúa...

...Continuación

| | CANAL | CONTENIDO | ORIGEN | PROVEEDOR DEL SERVICIO | | | | RATING EN CABLE y MVS ** |
|----|------------------------|-----------------|------------|------------------------|-----|-----|-----|--------------------------|
| | | | | CABLE | MVS | DTV | SKY | |
| 36 | RTP | Misceláneo | Portugal | | | ✓ | | n.d. |
| 37 | Antena 3 | Misceláneo | España | | ✓ | ✓ | | 0.07 |
| 38 | NHK | Misceláneo | Japón | | | | ✓ | n.d. |
| 39 | TV5 | Misceláneo | Canadá | | | | ✓ | n.d. |
| 40 | CCTV | Misceláneo | China | | | | | n.d. |
| 41 | Deutsche Welle | Misceláneo | Alemania | | | ✓ | ✓ | n.d. |
| 42 | MAS | Misceláneo | México | | ✓ | ✓ | | 0.18 |
| 43 | MGM Family | Misceláneo | EUA | ✓ | | ✓ | | 0.11 |
| 44 | RAI | Misceláneo | Italia | | | ✓ | ✓ | n.d. |
| 45 | Telemundo | Misceláneo | EUA | | | | | 0.41 |
| 46 | TV Chile | Misceláneo | Chile | | | ✓ | | n.d. |
| 47 | TV Española | Misceláneo | España | ✓ | | ✓ | ✓ | 0.13 |
| 48 | Unicable | Misceláneo | México | ✓ | | | | 0.22 |
| 49 | Canal de las estrellas | Misceláneo | México | | | | ✓ | |
| 50 | Telehit | Música en esp. | México | ✓ | | | ✓ | 0.19 |
| 51 | Ritmo Son | Música tropical | México | ✓ | | | ✓ | 0.06 |
| 52 | MTV | Musical | EUA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 0.41 |
| 53 | BBC World | Noticias | Inglaterra | | | ✓ | ✓ | n.d. |
| 54 | Bloomberg TV | Noticias | Inglaterra | | | ✓ | | n.d. |
| 55 | CBS Telenoticias | Noticias | EUA | | | ✓ | ✓ | n.d. |
| 56 | CNN Internacional | Noticias | EUA | ✓, ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 0.02 |
| 57 | CNN Español | Noticias | EUA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 0.05 |
| 58 | Euronews | Noticias | Inglaterra | | | ✓ | | n.d. |
| 59 | ECO | Noticias | México | | | | ✓ | 0.18 |
| 60 | Claravisión | Religioso | México | | | | ✓ | n.d. |
| 61 | Hallmark | Series | EUA | ✓ | | ✓ | ✓ | 0.38 |
| 62 | Sony Entertainment | Series | EUA | ✓ | ✓ | ✓ | | 0.43 |
| 63 | USA Network | Series | EUA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 0.31 |
| 64 | Warner Channel | Series | EUA | | | ✓ | ✓ | 0.36 |
| 65 | Teleuno / AXN | Series acción | EUA | | | ✓ | ✓ | 0.29 |
| 66 | Gems | Telenovelas, | EUA | | | ✓ | ✓ | 0.10 |

Misceláneo. Combinación de diversos tipos de programación: series, noticias, reportajes, películas, talk shows, concursos
 * Canales premium.
 ** Promedio en el periodo del 1 al 31 de Julio de 1999. Fuente: IBOPE AGB México.

Cable = Cablevisión. n.d. = No disponible
 MVS = Multivisión
 DTV = Directv

Cuadro elaborado por Eva Villarreal Velázquez con base en monitoreo y revisión de folletos publicitarios de DIRECTV, SKY y revistas TV Latina, Multichannel, Producción y Distribución,

Los canales que se mencionan en el cuadro anterior provienen en su mayoría del país de donde se origina la señal. En el caso de los canales que se producen en México, cabe destacar que a excepción de aquellos dedicados exclusivamente a las películas mexicanas, es frecuente que se programen series extranjeras, combinadas con producción local, como es el caso de *Unicable* o del *Canal de las Estrellas* disponible en SKY (programado especialmente para este servicio) que está conformado por programas del Canal 2 de Televisa pero que también incluye programas hechos en Miami como *Sábado Gigante*.

3.1.2 LA TELEVISIÓN ABIERTA

En la televisión abierta la programación de series extranjeras está determinada por la audiencia objetivo y por factores económicos. Las finanzas una vez más condicionan la toma de decisiones cuando se trata de elegir entre producciones locales o internacionales.

Héctor Abadie, Director de Programación de CNI Canal 40, quien cuenta con 20 años de experiencia como programador, afirma que son los costos los que determinan que un programador opte por la producción extranjera, pues a partir del presupuesto de operación de que dispone la estación, se elige el tipo de programación⁸⁹:

“La industria norteamericana y la europea son las ligas profesionales de la televisión, producen gran cantidad de programas, los distribuyen por todo el mundo, eso permite que se abaraten los costos, además estas compañías ya tienen muy armado el estándar *broadcast*, (estándar internacional de duración de un programa) sus materiales cubren todos los requisitos técnicos y de contenido para ser transmitidos; buena construcción dramática, producción profesional, duración adecuada [...] Si uno quisiera producir con esa calidad se agotaría el presupuesto de programación de todo un año en la producción de una sola serie”⁹⁰.

⁸⁹ Héctor Abadie tiene la experiencia de haber lanzado al aire los canales 7, 22 y 40. Los dos primeros pertenecientes en ese entonces, al desaparecido Instituto Mexicano de la Televisión, IMEVISION. Entrevista proporcionada a la tesisista. Ciudad de México, octubre, 1999.

⁹⁰ Héctor Abadie, *Ibidem*.

Sobre la forma en que convive la producción propia y la adquirida en la programación el Director del Canal 34 del Estado de México, Marco Antonio Garza Mejía comenta: "Aunque es más grato (*sic*) producir que comprar, los recursos siempre son la limitante, no se puede producir el cien por ciento, la producción propia es la prioridad pero hay que apoyarse en la adquirida sino ¿cómo llenamos (*sic*) 17 horas diarias de transmisión?"⁹¹

Producir localmente representa una situación ambivalente: una producción local puede tener éxito si se saben explotar las necesidades de programación de la audiencia. Pero crear programas propios implica una fuerte inversión debido a la infraestructura y servicios necesarios en la realización de los mismos.

En la producción de programas deben considerarse numerosas variables para lograr la aceptación de la audiencia, entre ellas: la temática, la originalidad de su estructura, calidad de producción, el oficio y el talento de sus participantes, pero sobre todo, que responda a lo que la audiencia quiere ver. Tener el control de estas variables contribuye al éxito de un programa, pero no necesariamente lo garantiza. Existen varios ejemplos en la televisión mexicana que denotan una buena producción pero que al fallar en otros aspectos resultan un fracaso en términos de rating. La telenovela producida por Argos y TV Azteca "Tentaciones", se canceló abruptamente porque abordaba temas religiosos que inquietaron a la moral mexicana. La costosa coproducción de TV Azteca y Telefè de Argentina *Chiquititas*, salió del aire por no dar los resultados que se esperaban. Truncar una telenovela, implica la imposibilidad de venderla al exterior, es por ello que en ocasiones, el programa sale del aire pero continúa su producción. Por citar sólo algún ejemplo: la serie de TV Azteca "La Casa del Naranja" se suspendió del canal 7 en sus primeros capítulos y posteriormente se exhibió completa por Canal 40. La telenovela *Rosalinda* de Televisa, a pesar del bajo rating, se siguió produciendo y transmitiendo porque ya estaba

⁹¹ Marco Antonio Garza Mejía, Director del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense. Entrevista realizada en Metepec, Estado de México, agosto, 1999.

prevendida en el extranjero. En términos de distribución, el hecho de "sacar del aire" una serie, es un factor negativo para las ventas internacionales.

Desde la perspectiva del programador, el empleo de producciones extranjeras tiene ventajas: son convenientes en términos de costo-beneficio puesto que normalmente son series o películas cuya respuesta se puede prever por los resultados de su exhibición en otros países.

Sobre las garantías que puede brindar la programación extranjera Héctor Abadie señala:

"El material grabado ofrece actores internacionales de primer nivel, grandes producciones y desplazamientos, por lo que la utilidad puede ser más previsible en una producción adquirida porque las películas, por ejemplo, tienen la magia de que se pueden transmitir una vez, se dejan descansar, se programan de nuevo y la gente las vuelve a ver, un programa de actualidad, (el cual puede ser menos costoso en su producción) no da la oportunidad de volverlo a pasar y eso influye negativamente en la amortización de los costos de programación"⁹²

Héctor Abadie agrega que otra ventaja que ofrece el material extranjero es que da la seguridad de saber cuánto tiempo puede permanecer al aire, esto es, se puede anticipar la oferta tanto al anunciante como al televidente pues de antemano se sabe cuánto material está enlatado, "con la producción propia generalmente no sucede así", afirma.

En el caso de las estaciones comerciales, la meta es alcanzar el mayor número de puntos de rating, mismos que se traducen en la posibilidad de mayores ventas de espacios publicitarios: a mayor rating, mayor interés de los anunciantes en un programa.

Respecto a la relación que existe entre producción propia y rating, Héctor Abadie manifiesta que las producciones locales tienen buenos ratings, incluso mejores que las producciones extranjeras; sin embargo, "en ocasiones los anunciantes no quieren ser relacionados con ciertos programas, lo hemos

⁹² Héctor Abadie, *Ibidem*.

visto aquí con programas como *Ciudad Desnuda*, que aunque alcanzaba ratings altos, casi no tenía comercialización⁹³

En relación a este tema cabe recordar que el 12 de Mayo de 1998, no obstante la amenaza de los anunciantes, CNI Canal 40 decidió transmitir el programa de producción propia *Realidades*, sobre los abusos sexuales cometidos por un padre perteneciente a los Legionarios de Cristo. El resultado fue que la empresa Bimbo retiró de este canal una inversión publicitaria por 5 millones de pesos.

Alimentar al monstruo insaciable llamado "tiempo aire" requiere sin duda de fuertes inversiones, y es común que estas sean mayores si se alimenta con producción local.

La cantidad de producción propia va asociada a la infraestructura de producción con que cuenta cada estación. Si hay menos recursos, se buscará llenar los tiempos de pantalla con programas adquiridos.

A continuación se presenta un cuadro que muestra el número de horas y su equivalente en porcentaje de la producción propia y extranjera de cada canal de televisión abierta disponible en la Ciudad de México.

⁹³ *Ibidem*.

3.2 COMPOSICIÓN DE LA OFERTA DE PROGRAMACIÓN EN LA TELEVISIÓN ABIERTA.

CIUDAD DE MÉXICO . Semana tipo.

Periodo: lunes 18 al 24 de octubre de 1999

Horario: 07:00 a 00:00 horas.

| CANALES | HORAS TRANSMITIDAS POR SEMANA | HORAS PRODUCCION NACIONAL Y/O PROPIA | EQUIVALENTE EN PORCENTAJE | HORAS PRODUCCION EXTRANJERA | EQUIVALENTE EN PORCENTAJE |
|------------------|-------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| TELEVISIA | | | | | |
| 2 | 119 | 118 | 99.5% | 1 | 0.5% |
| 4 | 91 | 8 | 8.7% | 83 | 91.2 |
| 5 | 119 | 9.5 | 7.9% | 109.5 | 92% |
| 9 | 105 | 78 | 74.2% | 27 | 25.7% |
| TV AZTECA | | | | | |
| 7 | 77 | 17.5 | 22.75% | 59.5 | 77.2% |
| 13 | 119 | 114 | 95.7% | 5 | 4.2% |
| TVA-CNI | | | | | |
| 40 | 66 | 16 | 24.2% | 50 | 75.7% |
| PUBLICOS | | | | | |
| 11 | 119 | 41 | 34.4% | 78 | 65.5% |
| 22 | 66.5 | 19 | 28.5% | 47.5 | 71.4% |
| 34 | 112 | 31.5 | 28.1% | 80.5 | 71.8% |
| TOTAL | 297.5 | 91.5 | 30.8% | 206 | 69.24% |

Criterios generales: se consideran producción nacional aquellos materiales locales realizados o contratados por la televisora en cuestión, para los efectos de este análisis no se incluyen el servicio *Edusat* porque no lo genera la estación que lo transmite (Canal 22), ni los programas nacionales comprendidos en tiempos oficiales puesto que su transmisión se efectúa para dar cumplimiento a la *Ley Federal de Radio y Televisión* y no por iniciativa de la televisora. No se consideran los servicios de ventas por televisión, que aunque pueden ser nacionales, se trata de comerciales con formato de programa. No se consideró el horario entre las 00:00 y las 06:59 porque en este periodo el nivel de audiencia es muy bajo, de acuerdo a los reportes de IBOPE (consultados en *Media Quiz*).

Cuadro elaborado por Eva Villarreal Velázquez con base en análisis de cartas de programación de cada canal en dicho periodo.

En el cuadro anterior se observa que durante el periodo analizado, del total de la programación de la televisión abierta entre las 7:00 y las 00:00 horas, el 30.8% es producción propia y el 69.24% es adquirida. Aunque este porcentaje varía de una temporada a otra, o a veces en cuestión de semanas, lo que aquí se presenta es reflejo de la política general de programación de cada una de las frecuencias.

El primer lugar en producción local lo ocupa el Canal 2, en el cual está concentrada la mayor fuerza de producción de la empresa. Adicionalmente a la producción local, los sábados y domingos se transmiten, en horarios matutinos, algunos programas extranjeros en español, generados principalmente en Miami.

También conocido como *El canal de las estrellas*, el 2, está dedicado principalmente a las telenovelas, noticias, magazines y concursos, todos programas de estreno, dirigidos a hombres y mujeres, jóvenes y adultos de clase media y baja. Las telenovelas transmitidas por esta frecuencia, forman parte de los catálogos de ventas al exterior.

En segundo lugar está el Canal 13 de TV Azteca que a través de enfrentar sus programas con los de su competidor, estrategia conocida como *blunting*⁹⁴, emula el formato de Televisa programando los mismos géneros que el Canal 2, en los mismos horarios. Al igual que el Canal 2, el 13 está destinado a la producción local.

El canal 9 tiene una parte considerable de programación mexicana, en primer lugar porque repite programas de archivo que fueron transmitidos hace varios años en el Canal 2, como el *El Chapulín Colorado*, en segundo, porque funge como laboratorio donde se prueban producciones, que de tener éxito pasan al *Canal de las estrellas*.

Los canales 5 y 7 tienen un perfil similar, también con programas enfrentados, y se caracterizan por tener un alto contenido de emisiones extranjeras; transmiten programación para el público infantil y juvenil conformada por dibujo animado, películas y *sit-coms*.

Once TV (Canal 11) transmite documentales, reportajes, concursos, series históricas, cine y dibujo animado, en buena medida de procedencia europea. Frecuentemente la programación extranjera se adereza con presentadores locales, por ejemplo "La Hora H" donde Soledad Loaeza hace un análisis a manera de introducción para presentar documentales de carácter histórico; lo mismo sucede con los dibujos animados, los cuales se presentan en el marco de series como *Bizbirje*. Once TV incluye en sus producciones propias los géneros documental, talk show, entrevista, programas musicales, infantiles,

⁹⁴ **Blunting.** Estrategia de programación consistente en ubicar un programa con idénticas características al que ofrece la competencia, a la misma hora, con el fin de minimizar la efectividad de los programas del oponente. Edwin Vane, Lynne Gross *Programming for TV, Radio and Cable*. Focal Press, Boston, 1994, p. 241

debate y hasta un programa de cocina, la mayor parte de ellas se programan en en *prime time*, es decir, en los horarios estelares.

El Canal 40 se inició con 100% de programación extranjera en 1994, predominaba el noticiario *Telenoticias*, producido en Miami, del que se transmitían 10 horas al día, hasta 1997; los *Landscapes*, videoclips con música clásica, documentales y reportajes. En 1997 incluyó alrededor de 10 horas de producción propia de tipo informativo.

A partir de la alianza entre CNI (Corporación de Noticias e Información) y Televisión Azteca, el perfil del Canal 40 se modificó sensiblemente. De un total de 20 horas al día de tiempo aire, CNI conservó únicamente 2.5 horas en *prime time*, mientras TV Azteca se quedó con el resto del tiempo de transmisión. En los horarios correspondientes a TV Azteca se programan materiales que ya se exhibieron en los canales 7 ó 13, así, en febrero de 1999 aparecieron por primera vez géneros antes ajenos a la frecuencia del Canal 40: *sit-coms* norteamericanas, telenovelas y fútbol. A partir del 8 de noviembre de 1999 en el horario de CNI la producción propia se incrementó: se incluyeron un noticiario diario y una barra de talk shows para adultos.

El canal 22 dedicado integralmente a difundir la cultura, da un peso importante a los documentales y a las series que provienen principalmente de países como Francia, Alemania e Inglaterra. Su convenio con la compañía franco-alemana *La Sept-Arte* le permite contar con paquetes de programación temática transmitidos previamente por esta cadena. El canal 22 produce un noticiario cultural, entrevistas y algunos documentales.

El más joven de los canales de televisión abierta disponibles en la Ciudad de México es el 34 de UHF. Inició operaciones en el Estado de México en junio de 1999 y pertenece al Sistema de Radio y

Televisión Mexiquense con sede en Metepec. Aunque está orientado a los municipios al oriente del Estado de México, es posible recibir la señal en el D.F.⁹⁵

Esta frecuencia se alimenta con programas locales y extranjeros; los de producción propia consisten en noticiarios, talk shows y magazines así como material de la videoteca que durante 15 años de existencia en el Estado de México ha generado el sistema de Radio y Televisión Mexiquense.

En el canal 34 se transmiten gran cantidad de programas europeos: documentales, películas y series, en los que predomina la programación alemana de la televisora pública *Deutsche Welle*, diariamente se difunde en vivo un noticiario desde Alemania hablado en español.

A decir del Director del Sistema de Televisión Mexiquense, Marco Antonio Garza, en la oferta de programación han tenido programas rusos, italianos, franceses y latinoamericanos, obtenidos a través de intercambios o de compra de derechos a bajo costo, "hasta en 500 dólares la hora". Los programas de Latinoamérica provienen de estaciones afiliadas a la CITRA, Asociación Iberoamericana de Televisoras Regionales y Afines, que agrupa a España, Perú, Colombia, Panamá y Venezuela.

La mayoría de la programación extranjera disponible en México, tanto en la televisión tanto abierta como de paga, es adquirida a través de la compra de derechos de exhibición y en algunos casos la compra de formatos, como es el caso de los programas de los concursos *Afínale al precio* o *Jeopardy*, o el más reciente ejemplo *Chiquitos pero picosos* cuyo antecedente es el programa español de Antena 3, *Esos Locos bajitos*. Ha habido casos en que las televisoras se limitan a copiar programas en vez de comprar los derechos de formato.

En conclusión, aunque existe la tendencia de aumentar la producción propia, los programas extranjeros siguen predominando por razones económicas, presentan menos riesgo que la producción propia.

⁹⁵ El Canal 34 de UHF fue permisionado al Sistema de Radio y Televisión Mexiquense desde 1985 por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para radiar desde el Pico de Tres Padres, en Coacalco, Estado de México (cerro donde también se han instalado todos los transmisores principales de Televisa). Sin embargo debido a un sinnúmero de conflictos y de opiniones diversas, éste inició operaciones hasta junio de 1999. De acuerdo a las declaraciones del Director del Sistema, Marco Antonio Garza en el Distrito Federal su señal se sintoniza con dificultad debido a que su patrón de radiación está orientado a servir fundamentalmente a todos aquellos municipios ubicados hacia el oriente del Estado de México.

A la audiencia le interesa ver lo que sucede en su entorno, le gusta verse reflejada en una telenovela, en un noticiario, pero es excesivamente costoso alimentar una frecuencia con programación propia que además mantenga un buen nivel de rating. Es evidente que los canales con mayores recursos son los únicos que pueden costear niveles de producción superiores al 90% de su tiempo de transmisión. Así que, de acuerdo a los programadores, la mejor opción para llenar espacios a bajo costo es la producción extranjera.

3.2 PROGRAMACION MEXICANA EN EL MUNDO

En varios países de Latinoamérica la programación mexicana juega un papel similar al que tienen las producciones norteamericanas en nuestra pantalla.

Este fenómeno no es una novedad, Televisa ha desarrollado desde hace más de 30 años un aparato importante dedicado a la distribución de sus producciones, principalmente a Centro y Sudamérica.

La empresa dedicada a distribuir sus programas es Protele (Productora de Teleprogramas S.A.) con oficinas en México, Nueva York y Miami.

Uno de los hechos cruciales en la historia de la televisión, como le llama Les Brown, hizo posible la exportación de programas: la introducción del *videotape* en 1959.

Los orígenes de la distribución se remontan a 1962 cuando se crea la empresa antecesora de Protele, Teleprogramas Acapulco, 75% de la cual, pertenecía a Telesistema Mexicano, Televimex, Televisión de México y Televisión González Camarena y el 25% a la *American Broadcasting Company*, ABC. La meta de Teleprogramas Acapulco, dirigida en ese entonces por Miguel Alemán Velasco, era producir programas de televisión para el consumo nacional y para la exportación a los Estados Unidos y América Latina.

La industria del entretenimiento mexicano ya había ganado popularidad en Sudamérica gracias a la "época de oro" del cine nacional. En los años sesenta la distribución de programas mexicanos llega a

tener tal importancia que varios países de América Latina conformaban su programación con un alto porcentaje de producciones mexicanas.

Ya en 1965 la revista *Televisión* difundía el éxito de la exportación de programas mexicanos al mencionar que el 90% de la programación del canal 2 de Lima, Perú, era importado de México.⁹⁶

En 1978 la revista *Proceso* mencionaba que en ese año Televisa había vendido 24 millones anuales de programación y penetraba a 16 millones de telehogares en los Estados Unidos:

"Por dondequiera que se mire el mapa de Latinoamérica hay presencia televisiva mexicana. Desde enero, *Rina* (telenovela), es un éxito en Chile, en donde es tal el suceso de *Chespirito*, que reunió a 75 mil niños en el Estadio Nacional de la Capital. En Bogotá los nombres de *El Chavo*, *El Chapulín Colorado* y *Capulina* siguen al tope de las audiencias".⁹⁷

En 1984 Protele exportó 24,951 horas de programación a Estados Unidos, Puerto Rico, Centro América, Antillas, Sudamérica y Europa. En ese entonces Protele decía contar con 75 mil horas de programas mexicanos para exportar.⁹⁸

En 1990, vendió 30,225 horas, equivalente a 120 millones de dólares según declaraciones de Alejandro Burillo⁹⁹, de lo cual se deduce que el costo promedio de derechos de exhibición por hora era de 3,300 dólares.

En septiembre de 1999 Emilio Azcarraga Jean se refirió a la exportación de programas:

"Televisa ha contribuido a la presencia de México en el mundo. Nuestros programas conectan con el corazón de vastas audiencias. El éxito de nuestros programas en Rusia, en Brasil o en Asia, descansa en lo que uno de sus creadores, Valentín Pimstein, ha llamado un mensaje al corazón situado en la vida diaria, apelar al lado humano, a las emociones, a los sueños de las personas comunes en eso reside la particularidad, pero

⁹⁶ S/a *Revista Televisión* No. 26, México, marzo 1965, p.10, cit. en Mejía Barquera Fernando, *et al*, *Televisa el quinto poder*, p.29

⁹⁷ S/a "Chespirito en Bogotá" *Proceso*, 6 de marzo de 1978, cit en Mejía Barquera *ibid*.

⁹⁸ Francisco Martínez Medellín, *Televisa siga la huella*, p.155

⁹⁹ Javier Martínez Staines. "Adiós a la familia". *Expansión*, mayo 1, 1991, p. 35

también la universalidad del éxito de Televisa en el mercado global [...] tenemos una ventaja estratégica incuestionable: somos la mayor empresa productora de contenidos televisivos en todo el planeta [...] antes de que el término globalización se pusiera de moda, sostiene, programas mexicanos ya le daban la vuelta al mundo, provocando furores dignos de análisis sociológicos en naciones tan distintas como la Unión Soviética (*sic*), China o Filipinas"¹⁰⁰

Además de los países que menciona Azcárraga, los territorios que hoy exhiben las telenovelas de Televisa también incluyen a África y a los Países Arabes, según manifiesta Mariano Vertiz, Director de Operaciones de Protele:

"Ya desde 1992, tuvimos éxito en China con (la telenovela) *Esmeralda*, pero fue en 1994, cuando las ventas se incrementaron, debido principalmente a que se dejó de vender por teléfono y se comenzó a participar en los mercados de programación, a partir de esa fecha hemos llegado a distribuir materiales a 183 países, entre los más recientes están Indonesia, Kuwait, Egipto, Turquía, Armenia, Sudan y Grecia".¹⁰¹



Foto 3.2 Promoción de venta de telenovelas de Televisa publicada en diversas revistas de programación durante el MIPCOM, Cannes, Francia, 1999
Fuente Televisión Latin America, octubre, 1999.

¹⁰⁰ Emílio Azcárraga Jean, "La fábrica de sueños". Ponencia ofrecida en la Universidad Iberoamericana, México, septiembre 6, 1999.

¹⁰¹ Mariano Vertiz, Entrevista concedida vía telefónica. Miami, octubre, 1999.

De acuerdo a Vertiz, Protele cuenta actualmente con 1300 horas de material de estreno además de un extenso catálogo de programación en *rerun*¹⁰².

A pregunta expresa de la razón del éxito de las telenovelas mexicanas en el extranjero, Vertiz responde que radica en las historias de amor.

Actualmente, Protele se divide en tres áreas para la distribución de materiales: la parte que cubre Latinoamérica, Canadá y Oceanía, otra que se encarga de Asia y Africa y una más dedicada a los países de Europa.

Además de la labor de ventas que realiza Protele, Televisa asegura la colocación de sus materiales a través de otras estrategias, como lo expresa Carlos Castro, Vicepresidente Ejecutivo de Protele:

"Televisa tiene un sistema de afiliación que está reforzado con una alianza latinoamericana que significa que las principales estaciones de televisión de todos los países de Latinoamérica tienen la primera opción para el uso y en algunos casos hasta la exclusividad de los materiales de Televisa, lo cual crea un compromiso para ambas partes. Ellos cuentan con programación probada, de éxito... y de nuestro lado tenemos como aliadas a las televisoras líderes en cada uno de los países, lo que permite darle salida al materia en forma automática y continua, una alianza que de ambos lados funciona muy, muy bien"¹⁰³

Para Héctor Abadie, la afiliación de estaciones latinoamericanas a Televisa es un factor determinante en el éxito de las ventas al extranjero, "hay ocasiones en que prácticamente quiebran a los canales, sobre todo a los más débiles, les dan grandes cantidades de programación, no sólo telenovelas sino fútbol, *Chespirito*, musicales, les dan tanto que generan una deuda que se convierte en impagable"¹⁰⁴.

¹⁰² *Rerun*: término utilizado en programación para denominar aquellos programas que ya han sido exhibidos previamente y que por lo tanto no son de estreno.

¹⁰³ S/ta. "Carlos Castro: el poder de la novela", *TV Latina*, New York, junio 1999, p.40.

¹⁰⁴ Héctor Abadie, *ibid.*

rival de Televisa, ya no sólo en la pantalla nacional, sino en el terreno de la exportación de programación.

La representante de ventas de TV Azteca es la empresa Comarex. En Mayo de 1999 el gerente de Comarex, Alejandro Vinay, apuntaba que *Mirada de Mujer* tenía el 58% de *share*¹⁰⁶ en Rumanía.

Además de la distribución en los Mercados internacionales de programación, las producciones de TV Azteca tienen asegurada la penetración en los territorios donde esta empresa tiene algún tipo de participación en televisoras: El Salvador, Costa Rica y Guatemala.

En 1997 TV Azteca reportaba 3 millones de dólares en ventas al extranjero, para octubre de 1998, según declaración de su Director de Finanzas, Adrián Steckel, esperaban llegar a los 7 millones de dólares. En ese mismo año TV Azteca presentaba en el MIPCOM, en Cannes, siete telenovelas.¹⁰⁷

*Our Telenovelas keep getting better,
and better, and better,
and better, and better,
and better, and...*



MIPCOM '99
STAND 07.01


TV AZTECA



Phone contact Marcel Vinay en: Tel. (525) 251-1418 Fax: (525) 251-1386 e-mail: vinay@comarex.com.mx
http://www.comarex.com.mx

Foto 3.4 Promoción de venta de telenovelas de TV Azteca, publicada en diversas revistas de programación durante el MIPCOM 99, Cannes, Francia.
Fuente: Revista *Vanity*, octubre 1999.

¹⁰⁶ *Share*. Participación que tiene un canal sobre el total de televisores encendidos en un momento determinado S/a, *Conceptos Básicos de la Investigación y la Evaluación de la Programación*. IBOPE AGB, México, 1999

¹⁰⁷ Mary Sutter, "Cambio de Planes". *Televisión Latin America*. Londres, octubre 1999, p. 43

En la edición de octubre de 1999 de ese mercado, TV Azteca ofreció a los compradores internacionales 21 telenovelas, de las cuales seis fueron realizadas por *Argos Producciones*.

Aún antes del MIPCOM Ricardo Salinas, Presidente de TV Azteca, anunciaba que *La vida en el espejo* ya se había vendido a cerca de 60 países:

“Se prevendió a Estados Unidos, Canadá , Argentina, Venezuela, Bolivia, Colombia, Rumanía y Grecia [...] desde *Mirada de Mujer* se abrió una oportunidad para los artistas, escritores y productores mexicanos pues su trabajo se ve en muchas partes del mundo, es un claro ejemplo del liderazgo que tiene México en la industria de la televisión, específicamente en las novelas”¹⁰⁸

En 1999 un fenómeno sienta precedente en la historia de la exportación de programas mexicanos: la prestigiosa cadena inglesa de televisión *BBC, British Broadcasting Corporation*, adquiere en el MIPCOM los derechos de exhibición de una telenovela mexicana realizada por TV Azteca y Producciones Zuba: la telenovela *Azul Tequila*, cuyo costo de producción fue de 50 mil dólares por capítulo y sus derechos se vendieron en mil dólares por episodio.

Azul Tequila, que se convirtió en la primera producción latinoamericana que compra la BBC, se transmite por uno de sus canales todos los miércoles a las 22:05 horas, desde el 9 de junio de 1999.

Según TV Azteca, esta producción cumplió con las exigencias que requiere la cadena inglesa: temática interesante, factura de alta calidad y un manejo de la narrativa a la altura de lo que se produce en Inglaterra.¹⁰⁹

De acuerdo a la Gerente de Ventas Latinoamericanas de la *BBC*, Paulette Bensussen, la corporación se interesó en *Azul Tequila* porque muestra tradiciones interesantes y da a conocer un periodo histórico de México; cuando se adquirió había otras opciones: una serie española sobre la Reina Isabel, otra

¹⁰⁸ Angélica De León, , “Presume TV Azteca nuevo éxito”. *Reforma*, Domingo 18 de Julio, 1999, p. 5-E

¹⁰⁹ Carmen Amescua, “A la cadena BBC le gustó el tequila”, *Reforma*, sábado 18 de septiembre, 1999, p.1E

mexicana sobre el porfiriato (*El vuelo del Águila*, Televisa, 1994) pero *Azul Tequila* tiene un contenido cultural que se ajustaba a las necesidades de la BBC¹¹⁰

Ya sean producciones de Televisa o de Televisión Azteca, el hecho de que las telenovelas tengan tal aceptación en audiencias con rasgos culturales tan diferentes a los mexicanos, sigue siendo un fenómeno que llama la atención.

Desde el punto de vista de contenido, el éxito se puede atribuir al empleo de ensueños universales o a su carga polisémica, es decir, maneja una multiplicidad de significados de los que cada sociedad hace su propia lectura de acuerdo a su realidad.

Sobre este aspecto, Héctor Abadie expresa que las pasiones, el amor y otros sentimientos son elementos humanos que las hacen atractivas a cualquier sociedad "por otro lado, están hechas de tal forma que cada capítulo deja la expectación en el televidente, eso motiva a seguir la historia al siguiente día"¹¹¹.

Hervé Michel, Director de Ventas de *France 2 Distribución*, con experiencia en la distribución de series dramatizadas del canal *France 2*, considera que la duración de las series de telenovelas es un factor importante, "duran 140 capítulos o más, el programador tiene más de 6 meses de programación diaria garantizada, esto por un lado resuelve el espacio al programador y crea un hábito en el espectador: se familiariza con los personajes y cuando termina la serie, quiere ver otra"¹¹².

Más allá del contenido, el factor costo juega un papel importante en la distribución. El productor independiente Francisco López, quien colaboró en Televisa durante 22 años, sostiene que esta empresa vende los derechos de su programación al extranjero a muy bajo costo, pues la inversión en la producción se recupera en la venta de espacios comerciales en el mercado local. "Así que lo que se

¹¹⁰ Entrevista realizada en el marco del MIPCOM (*Mercado Internacional des Programmes et Communication*), Cannes, Francia, octubre, 1999

¹¹¹ Héctor Abadie, entrevista *ibid.*

¹¹² Hervé Michel, entrevista, *ibid.*

percibe por venta de derechos, por muy bajo que sea, ya es ganancia. Por supuesto esto nunca se dice cuando Televisa anuncia los éxitos mundiales porque va en detrimento de sus productos".¹¹³

Cabe señalar que el minuto comercial en *Mujeres Engañadas*, telenovela que transmite el canal 2 a las 21:00 horas (noviembre 1999), es de \$ 570,000 pesos. El promedio de tiempo de comercialización es de un mínimo de 12 minutos por hora, por lo tanto, cada emisión genera ventas publicitarias de aproximadamente \$6,840,000 pesos, es decir, alrededor de 684 mil dólares. Si se considera que el costo de producción promedio de las telenovelas de Televisa es de 80 mil dólares la hora, entonces se puede inferir que la utilidad de cada capítulo es de alrededor de 600 mil dólares, sólo en el mercado local.¹¹⁴

Sobre el perfil de las televisoras internacionales que adquieren telenovelas, Francisco López señala: "la mayor parte de los países que compran las telenovelas son del tercer mundo, aquellos que no buscan la excelencia en contenido, sino alimentar un monstruo que necesita programas, habría que ver si pasan la prueba en territorios como Francia, Inglaterra o Alemania". En este sentido él considera que el hecho de que la BBC haya adquirido la telenovela de TV Azteca *Azul Tequila*, es un verdadero fenómeno "tal vez lo que les interesó fue la plasticidad, es una producción con un buen manejo visual" concluye.

Multivisión es la tercer compañía privada que ha incursionado en el negocio de la distribución internacional de programas, si bien no ha logrado colocar su producciones en la televisión abierta de la Ciudad de México, sí ha podido acceder a las grandes ligas de la distribución.

Hollywood, 27 de Mayo de 1999: en el contexto del evento *L.A. Screenings*, un grupo de programadores, en su mayoría latinoamericanos, estaba reunido en una sala de exhibición de los

¹¹³ Francisco López trabajó en Televisa 22 años como productor y director de cámaras para Jacobo y Abraham Zabudowsky, entre otros; 2 años en el área de proyectos especiales de TV Azteca. Entrevista proporcionada en la Ciudad de México, octubre, 1999.

¹¹⁴ Vicepresidencia Corporativa de Comercialización, Televisa, "Tarifas vigentes octubre-diciembre 1999", no incluyen el I.V.A.

Universal Studios. El motivo: ver los lanzamientos de películas y series de televisión producidas por uno de los estudios más importantes del mundo. A la mitad de la jornada de 4 horas, una serie con el sello de "Universal Studios presenta..." provocó comentarios en diversos sentidos, la razón: se trataba de un programa mexicano, *Cuentos para solitarios*, la más reciente producción de Multivisión¹¹⁵.

Roberto Casso Miranda, Director General de Producción de MVS, expresa que la serie de 52 historias *Cuentos para solitarios* es en estos momentos el producto consentido de MVS, "tenemos plena confianza en su éxito, porque logramos un trabajo de primera, que se exportará a través del canal USA (Canal de los Estudios Universal). En relación a otros proyectos de esta magnitud apuntó que "tanto Columbia TriStar como Universal Pictures están interesados en una serie de proyectos en español dirigidos a la audiencia de habla hispana de Estados Unidos, "por eso junto con nosotros, desarrollan ideas que lo mismo son para gente de México, que de Colombia, Venezuela o Argentina", manifestó Casso. ¹¹⁶

Actualmente MVS, se encuentra realizando una serie de películas para televisión en coproducción con Columbia TriStar, a la fecha han producido 4 y esperan tener 40 más en el año 2000. Además, sostienen conversaciones con Antena 3 de España.

De acuerdo a Casso el objetivo de Multivisión desde hace 10 años es producir series, programas y películas atractivas con contenidos substanciosos y sobre todo universales, porque su señal llega a varios países a través de DIRECTV.

3.2.1 LOS PRODUCTORES INDEPENDIENTES

Una nueva corriente de producción, con aspiraciones más allá de nuestras fronteras, se empezó a gestar en la última mitad de los noventa: los productores independientes, es decir, aquellos que no

¹¹⁵ Los Angeles Screenings, observación participativa.

¹¹⁶ Felipe Morales Martínez, "Producirá películas para TV", *El Universal*, Espectáculos, septiembre 5, 1999, pp 1,7.

pertenece a ninguna empresa de televisión y cuya producción se efectúa con capital propio o con el financiamiento que ellos mismos buscan en diferentes fuentes. Normalmente su experiencia proviene de haber sido parte de alguna de las televisoras del espectro nacional o del gremio cinematográfico. Frecuentemente sin una agrupación o agente que los represente, y en ocasiones con poco conocimiento del negocio de la distribución, los productores comienzan a buscar la manera de coproducir o vender programas al exterior.

"Esto ha tardado mucho, antes de que los productores independientes miraran al exterior, en México ya había telenovelas sudamericanas hechas por compañías independientes, aquí estamos a la retaguardia, apenas se está iniciando un camino en el cual los esfuerzos están muy atomizados porque no existe una infraestructura de distribución internacional, cada quien lo hace con sus propios esfuerzos".¹¹⁷

El gran obstáculo a vencer para los productores independientes es la falta de recursos para producir, es frecuente que cuando ofrecen los derechos de una serie, sólo tengan producido un capítulo o un piloto, no es sino hasta que lo pre-venden que tendrán los recursos para realizar la serie completa.

Francisco López, productor independiente, actualmente está en negociaciones con *Nickelodeon*, canal panregional¹¹⁸, propiedad de los estudios Paramount para vender una serie infantil de 13 programas; ya cuenta con un capítulo que produjo con capital propio. Su intención es obtener 30 mil dólares por capítulo, de cerrar el contrato, la producción se transmitiría a toda América Latina a través de dicho canal.

"El costo de los derechos se fija en función del tipo de ventana y de acuerdo al las leyes del mercado, no necesariamente se recupera la inversión en una sola venta, sino en la suma de ellas [...] Busco exportar para capitalizar mi trabajo. Cuando laboraba para Televisa vendía mi fuerza de trabajo. Ahora, como productor independiente, no le doy mis mejores ideas a una cadena, prefiero aplicarlas en mis propias producciones y distribuir las directamente al exterior, ahora hay más canales a quien vender programas, incluso debido

¹¹⁷ Abadie Héctor. Entrevista, *ibid*

¹¹⁸ Canal panregional. Canal disponible en sistemas de cable o DTH que gracias al satélite cubre varios países.

a la globalización, nosotros ya no competimos sólo en el mercado local sino en el mundial, debemos estar al tanto de los estándares de calidad internacionales”¹¹⁹

Los canales temáticos de la televisión restringida, se abren como una posibilidad para colocar los materiales de productores independientes. En 1997, la productora Beatriz Acevedo con su serie sobre turismo juvenil *Rotando Ando* obtuvo un espacio en la señal panregional de *Discovery Channel*.

Epigmenio Ibarra, propietario de la empresa Argos Producciones, es sin duda el modelo de lo que todo productor independiente quisiera ser. Su primer logro fue asociarse con TV Azteca y en consecuencia obtener la ventana de televisión abierta; a cambio la televisora se quedó con los derechos de exhibición y distribución las producciones de Ibarra. El primer éxito fue *Nada Personal*, le siguieron *Demasiado Corazón*, *Mirada de Mujer*, *Tentaciones*, *El amor de mi vida*, *La Vida en el Espejo* y *Todo por Amor*. Además de transmitirse en horarios estelares del Canal 13, se exhiben en la red de Telemundo en Estados Unidos. Si bien a corto plazo Argos parecía estar en desventaja al perder los derechos de sus producciones, el hecho de que el aparato de distribución de TV Azteca se encargara de vender las telenovelas, aseguraba la penetración de la marca Argos en varios territorios; esto a largo plazo permitiría que dicha productora se maneje de manera independiente en el mercado internacional.

Con una visión clara de mercado global, Argos ha recurrido a la adopción de elementos que aporten valor internacional a sus producciones, en las 3 últimas empleó música original interpretada por cantantes con imagen reconocida en el extranjero: Willy Colón, de Puerto Rico, Pablo Milanés de Cuba y Víctor Manuel, de España, esto además les permite la integración del negocio de la venta del disco con la música original.

La aplicación más reciente de la estrategia de tener en sus filas a figuras de reconocimiento mundial es la contratación del guionista de la película “El cartero” (nominada a un Oscar) Antonio Skarmeta, quien

¹¹⁹ Francisco López, Entrevista, *ibid.*

escribirá el argumento de una telenovela de *Argos Producciones* ¹²⁰.

A la fecha, dicha empresa posee la infraestructura necesaria para producir de manera autosuficiente.

Además de la renta de equipo y estudios, también cuenta con las divisiones de Cine, Teatro y Música.

El desarrollo de Argos Producciones se inserta en el modelo de integración horizontal y vertical que caracteriza a la globalización de la industria del entretenimiento (*supra*, punto 1.3), la integración se realiza localmente y después trasciende los límites nacionales.

Otras empresas han intentado seguir los pasos de Argos Producciones, como Zuba, productora independiente propiedad de los ex actores de Televisa Humberto Zurita y Christian Bach, sin embargo su "independencia" se limita a la parte creativa pues dependen de la infraestructura de producción y distribución de TV Azteca. Haber producido la primera telenovela latinoamericana que adquiriera la BBC ha sido su mayor mérito.

3.2.2 TELEVISIÓN PÚBLICA

La programación generada por pequeñas o grandes empresas privadas no es la única en trascender fronteras. Uno de los logros de la televisión pública es haber ganado reconocimiento en los sectores culturales del contexto internacional.

En octubre de 1997, por primera vez se instala en el MIPCOM un stand dedicado a la televisión pública mexicana. Bajo la denominación de *Imágenes Vivas de México* se presentaron las producciones de la Coordinación de Medios Audiovisuales de CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), de la UTE (Unidad de Televisión Educativa), del Canal 11, del Canal 22, de TV UNAM y del ILCE (Instituto Latinoamericano de Televisión Educativa). La representación de la televisión pública en dicho mercado fue el resultado de un proyecto de CONACULTA que se inició con la finalidad dar a conocer el acervo de programación de las televisoras públicas acumulado durante varios años de trabajo.

¹²⁰ Adriana Garay, "Escribe carta a la aventura". *Reforma*, octubre 25, 1999 p 1-E.

Adicionalmente a la venta de derechos en los mercados, la mayoría de esas instituciones ha interactuado de manera independiente en el ámbito global.

El Canal 22, antes de presentar sus programas en los mercados internacionales, los ofrecía por medio del catálogo de *La Sept-Arte*, cadena de televisión cultural franco-alemana con la que firmó un convenio de colaboración en 1995. Algunas producciones de Canal 22 han sido exhibidas en las pantallas extranjeras: *Tratos y Retratos* se transmite actualmente en ARTV Filmocentro de Chile; el documental *Eisenstein*, proyecto original de la realizadora independiente Alejandra Islas, se vendió a *La Sept-Arte* en 25 mil dólares. Tanto *Eisenstein* como *La Mirada de Miguel Covarrubias* recibieron nominaciones para el premio *Emmy*¹²¹ en la categoría de documental de arte.

En Mayo de 1998 la UNESCO otorgó al Canal 22 el premio *Camera* como el mejor canal cultural del mundo.

Once TV, ha producido series sobre gastronomía mexicana, tradiciones nacionales, viajes al interior de la República y ecología que han tenido buena acogida en las televisoras del mundo. Según informes del área de distribución de Once TV, los programas más vendidos son *El Rincón de los sabores*, *Los Espiritus de la Naturaleza*, *Mochila al hombro* y *Los Últimos Santuarios*, mismos que han sido distribuidos a 34 países, entre ellos: China,

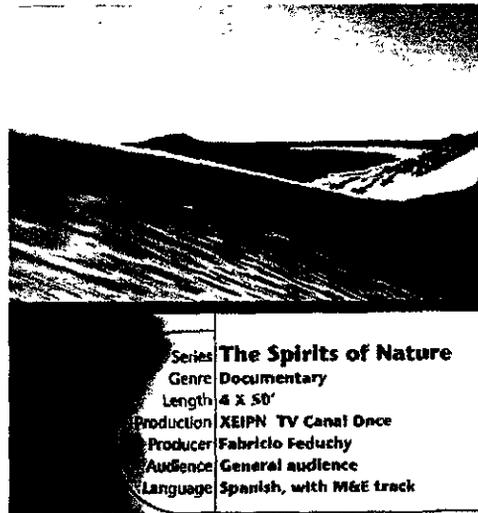


Foto 3.5 Ficha de la serie de Once TV, *Los Espiritus de la Naturaleza*.
Fuente. Catálogo de ventas internacionales 1999 de ONCE TV

¹²¹ *Emmy*: Premio instituido en 1949 por la *National Academy of Television Arts and Sciences* (NATAS), para reconocer tanto a las producciones más destacadas en diferentes géneros de la producción televisiva así como a los logros en ingeniería.

escribirá el argumento de una telenovela de *Argos Producciones* ¹²⁰.

A la fecha, dicha empresa posee la infraestructura necesaria para producir de manera autosuficiente.

Además de la renta de equipo y estudios, también cuenta con las divisiones de Cine, Teatro y Música.

El desarrollo de Argos Producciones se inserta en el modelo de integración horizontal y vertical que caracteriza a la globalización de la industria del entretenimiento (*supra*, punto 1.3), la integración se realiza localmente y después trasciende los límites nacionales.

Otras empresas han intentado seguir los pasos de Argos Producciones, como Zuba, productora independiente propiedad de los ex actores de Televisa Humberto Zurita y Christian Bach, sin embargo su "independencia" se limita a la parte creativa pues dependen de la infraestructura de producción y distribución de TV Azteca. Haber producido la primera telenovela latinoamericana que adquiriera la BBC ha sido su mayor mérito.

3.2.2 TELEVISIÓN PÚBLICA

La programación generada por pequeñas o grandes empresas privadas no es la única en trascender fronteras. Uno de los logros de la televisión pública es haber ganado reconocimiento en los sectores culturales del contexto internacional.

En octubre de 1997, por primera vez se instala en el MIPCOM un stand dedicado a la televisión pública mexicana. Bajo la denominación de *Imágenes Vivas de México* se presentaron las producciones de la Coordinación de Medios Audiovisuales de CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), de la UTE (Unidad de Televisión Educativa), del Canal 11, del Canal 22, de TV UNAM y del ILCE (Instituto Latinoamericano de Televisión Educativa). La representación de la televisión pública en dicho mercado fue el resultado de un proyecto de CONACULTA que se inició con la finalidad dar a conocer el acervo de programación de las televisoras públicas acumulado durante varios años de trabajo.

¹²⁰ Adriana Garay, "Escribe carta a la aventura" *Reforma*, octubre 25, 1999 p 1-E.

Francia, Estados Unidos, Hungría, Chile y varios países de Latinoamérica.

3.2.3 LA ALDEA GLOBAL

Hasta aquí se ha expuesto cómo la televisión mexicana a través de la adquisición y distribución de derechos de exhibición y de las alianzas y fusiones, tiene presencia en el mercado global. Concluiré esta investigación con la descripción del acontecimiento de la televisión que, considero, representa la unión de los elementos que aquí se han analizado: los programas, la tecnología, la globalización y la televisión mexicana.

La conjunción de ellos en una celebración de fin de siglo con proporciones mundiales, nos hizo sentir en esa "aldea global" que conceptualizó McLuhan; un lugar en el que, a través de la tecnología, es posible comunicarse con personas de los lugares más diversos del mundo, como si no existieran límites geográficos. Desde las islas Fiji, primer huso horario donde tuvo lugar el cambio de siglo, hasta Somoa, último sitio en entrar al año 2000, pasando por México, París, Londres, Madrid, Venezuela, China, India, Rusia, fueron los escenarios que millones de televidentes en el mundo pudieron presenciar el último día de 1999.

■ Canal 22

El cambio de siglo que sucedió hace unos meses, permitió a la televisión mexicana formar parte de una señal global que agrupó expresiones culturales de diferentes partes del mundo.

Millenium Television Network es una compañía norteamericana que se formó exclusivamente para realizar el evento *Millennium Live Humanity's Broadcast: the world talking to the world*. En asociación con televisoras como PAX TV (E.U.A), France 2-3 (Francia), SAT 1 (Alemania) y Bandeirantes de Brasil, entre otros. Millenium Televisión Network enlazó a 150 estaciones del mundo para generar una sola señal en 12 idiomas, esta fue alimentada con programas preparados por cada una de las

estaciones afiliadas al proyecto. México participó a través de Televisión Metropolitana, Canal 22, con la cobertura en vivo de las festividades que tuvieron lugar en el Zócalo de la Ciudad de México.

La transmisión tuvo una duración de 22 horas, de las 04:00 a.m. (hora local) del 31 de diciembre a las 2:00 horas del uno de enero de 2000. Las condiciones para formar parte de esta transmisión fueron que la estación afiliada participara con una hora de programación en vivo y ceder 3 minutos de esa hora a la compañía *Millenium Televisión Network* para que ésta efectuara la comercialización del tiempo aire.

■ Once TV

Por su parte el Canal 11, participó en "El 2000 hoy, la transmisión del día del milenio", evento que los expertos de la

industria han llamado "la transmisión de televisión más memorable y espectacular que jamás se haya producido" o "una pieza genuina de la historia de la televisión".

De las 22:30 horas GMT (04:30 hora de México) del 31 de diciembre de 1999 a las 05:00 horas del 1 de enero de 2000 se enlazaron más de 50 televisoras del mundo en una sola transmisión; la cobertura se inició en el Pacífico, primera región en entrar al siglo XXI, de ahí se movió a Asia, Europa, África y

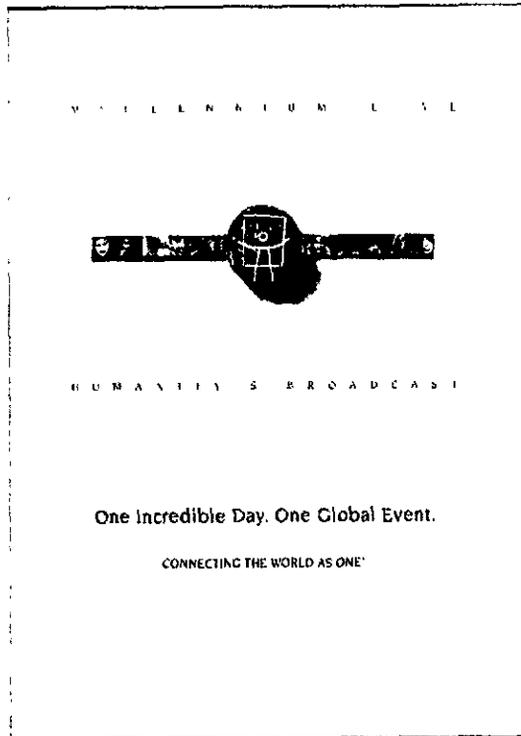


Foto 3.6 Folleto publicitario del evento *Humanity's Broadcast* transmitido por Canal 22.
Fuente: *Millennium Televisión Network*.

América con segmentos en vivo originados en cada país participante, la transmisión terminó en el último huso horario en que llegó el nuevo año.¹²²

"*The millennium event 2000 today*", fue una coproducción de la BBC de Inglaterra y WGBH, estación de la PBS (Public Broadcast Service) de Estados Unidos.

Con la finalidad de organizar el evento se integró un consorcio que reunió a las estaciones internacionales tanto públicas como privadas. Magdalena Acosta, actual Directora de Producción de Once TV y académica de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, fue la Productora Ejecutiva y representante de México por parte de dicha estación, ante las reuniones de organización del evento.

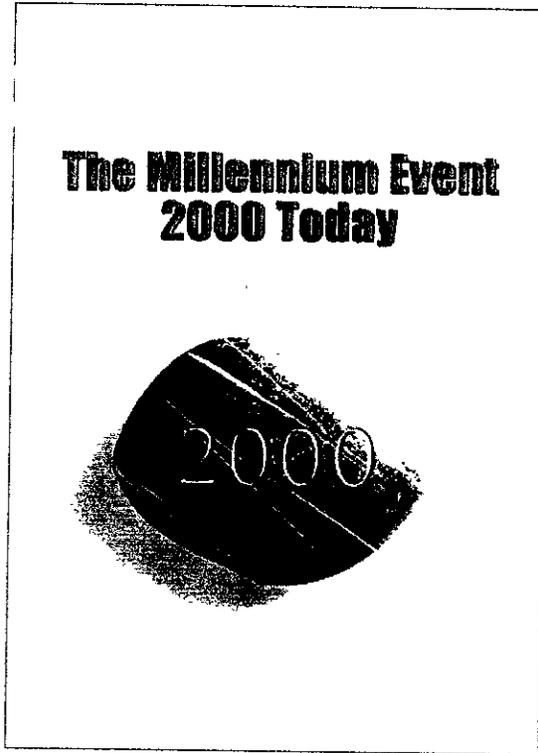


Foto 3.7 Imagen institucional del evento *The Millennium Broadcast Day Today* transmitido por Once TV.
Fuente. MIPCOM Daily News, octubre 1999

La celebración del año nuevo en el El Tajín, Veracruz, e imágenes de Paseo de la Reforma en la Ciudad de México fueron la aportación de México a este evento.

¹²² Cynthia Alperowitz, "Around the World and Around the clock": a once-in-a thousand years broadcast", ALMANAC, The Annual International Council of NATAS 1998-1999, New York, 1998, p.31.

Once TV contó con el 100% del patrocinio de Telmex, empresa que a decir de su Director Comercial, Isidoro Amber, "además de la aportación económica, que es importante, puso a disposición de este proyecto 32,000 kilómetros de fibra óptica, 10,000 kilómetros de microondas, su segmento espacial, sus espacios en los cables submarinos Columbus II, y su red de Internet Prodigy"¹²³.

La tecnología que hizo posible este acontecimiento televisivo es impresionante: 2,000 cámaras enviaron imagen via satélite desde todos los continentes a la BBC en Londres. A medida que llegaban al centro de producción, la BBC agregaba música y gráficos a las imágenes para convertirlas en 25 horas de programación, mismas que se transmitirían a los participantes, a través de un sistema de distribución satelital diferente al sistema que recibe las señales. Durante 5 días de ensayos y transmisión se desplegaron 60 huellas de

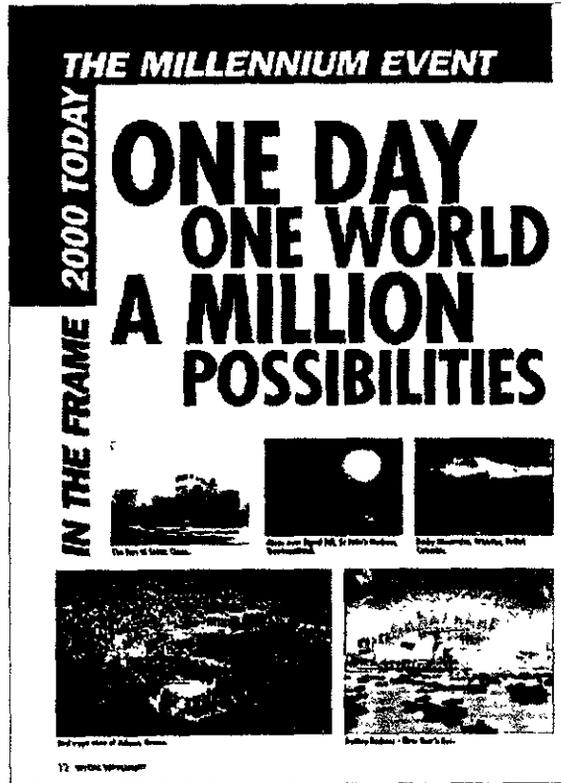


Foto 3.8 Folleto publicitario del evento *The Millennium Broadcast Day Today* coproducido por la BBC y WGBH.
Fuente: BBC Worldwide, Nueva York

¹²³ Isidoro Amber Attar, Director Comercial de Telmex, cit. en Vizcaíno Mano, "Socios y Negocios". *Telesoluciones*, México, julio de 1999, p.2.

satélites en el Atlántico, en el Océano Índico y en el Pacífico. El control maestro del evento tuvo más de 100 monitores; hubo centros de control en el Pacífico, Norteamérica, Europa y África para garantizar la seguridad de la transmisión y antes de que algún segmento se transmitiera pasó por un estudio, "el nervio central", donde los productores, directores e ingenieros crearon la transmisión para el mundo.

En relación a los motivos que impulsaron un evento de estas dimensiones, Peter McGhee, Vice-Presidente de programación de WGBH, considera que sería muy aventurado decir que las estaciones privadas estuvieron en esto sólo por negocio, y que las públicas sólo por enriquecer el bien público:

"No hay exactamente una misión preestablecida aquí. Creo que eso está en el ojo del programador [...] me gusta pensar en que uno no puede estar en esta industria y no querer ver el poder de la televisión para levantar el espíritu humano"¹²⁴

Las estaciones afiliadas al evento contaron con los derechos de exhibición de las 25 horas de programación para retransmitirlas íntegras, segmentarlas o abrir espacios para su comercialización.

Zvi Dor-Ner productor ejecutivo de *The millennium event 2000 today* por parte de WGBH y quien tuvo la idea original de esta transmisión habla de su visión del evento:

"Robo una idea de Marshall McLuhan: creo que aquí la transmisión misma es un mensaje [...] el hecho de que más de 50 estaciones puedan reunirse y producir algo que es una afirmación del mundo en que vivimos, y hacer eso en un espíritu de amistad y camaradería, eso es el mensaje"¹²⁵

Más allá de los intereses que motiven eventos como estos, hay que reconocer que integrar una señal con 50 ó 150 orígenes y destinos; transmitir en vivo durante 25 horas; coordinar la cobertura en 24 husos horarios, es un acto representativo de lo que la televisión es capaz de hacer a 60 años de haber transmitido programación por primera vez.

¹²⁴ Peter McGhee, cit.en "Broadcast rally to unite the world", suplemento especial de *MIPCOM Daily News*, Cannes, octubre 4, 1999, p.15.

¹²⁵ Zvi Dor-Ner, *Ibidem*

La sola idea de saber que esto fue posible; el darse cuenta de las implicaciones técnicas, de la complicada logística; de la impresionante organización que se requirió; de la cantidad de talento y creatividad reunidos para hacer posible un acontecimiento de esta naturaleza, me hicieron reflexionar en que estos eventos globales de fin de siglo hicieron confluír los avances de cada una de las áreas de la industria de la televisión.

Y todo ello, como una "sinfonía electrónica" se resumió en las pantallas de miles de televisores como un hilvanado de programas; un discurso de imágenes y sonidos; un conjunto de significados: un mensaje.

Esa convergencia de la historia de la televisión se reflejó en seductoras transmisiones que simultáneamente fueron vistas por cerca de 800 millones de televidentes de diferentes rincones del planeta, que no obstante su lengua, color, idiosincrasia e historia fueron partícipes de la *Programación sin Fronteras*.

CONCLUSIONES

Todos los días, a todas horas, los espectadores del mundo encienden aproximadamente mil millones de televisores. Tan sólo en la Ciudad de México cerca de 4 millones de hogares sintonizan todo tipo de programas. A través de estos, historias de diversos orígenes llegan a la intimidad del espectador. A veces sólo en cuestión de segundos, los programas atraen o alejan al televidente. Esta penetración en la cotidianidad de la gente y la capacidad para transmitir mensajes, hace de la programación un importante objeto de estudio.

En el presente trabajo se analiza el papel de la programación televisiva en el ámbito global; para lograrlo se establecieron los siguientes objetivos:

- Definir los conceptos *programación* y *globalización*
- Describir cómo fluyen los programas en el ámbito global
- Identificar los factores económicos que determinan la globalización de la programación.
- Determinar el papel de la tecnología en el fenómeno de la globalización
- Establecer el papel de la televisión mexicana en el ámbito de la globalización.

Así pues, en respuesta al primer objetivo se concluye que la programación es la esencia de la televisión, es lo que le da sentido, es un conjunto de programas y es un hilvanado de significados: es discurso. Es también la mercancía que la estación vende al televidente y puede ser tan estética y sublime como repulsiva y banal.

En la actualidad, como consecuencia del creciente fenómeno de globalización, numerosos programas alcanzan audiencias internacionales.

En el primer apartado, el término globalización se define desde 2 perspectivas: la económica y la ideológica: la primera se refiere a la internacionalización, en proporciones globales, de la oferta y la

demanda de bienes y servicios, entre ellos, los bienes culturales llamados programas. Es un rasgo de la globalización la integración de corporaciones de diferente base nacional, ello incrementa la circulación de capitales y mercancías en los circuitos establecidos por las alianzas comerciales. Desde la perspectiva ideológica, la globalización sugiere la idea de una comunidad global en la que se adoptan fórmulas con pretensiones de universalidad. Los programas de televisión son vehículos de este discurso de universalidad.

El ejemplo de programación global por excelencia es CNN, que desde Atlanta, E.U.A, transmite la señal a todos los países del mundo que contraten el servicio. En 1990, 75 millones de hogares en 100 países presenciaron en vivo la Guerra del Golfo a través de este servicio noticioso. Son globales los eventos deportivos de que unifican entusiasmos durante las transmisiones; es global el concepto de MTV que cautiva lo mismo a jóvenes de la India que a los argentinos, a los mexicanos o a los franceses; son globales las series *X Files*, *Pokémon* o las telenovelas mexicanas. No por el hecho de no ser transmitidos simultáneamente estos programas dejan de ser globales, el fenómeno radica en su capacidad para atraer a televidentes de las más diversas idiosincrasias.

La hegemonía de Estados Unidos en los medios, le ha permitido "educar televisivamente" al mundo; varias décadas de exposición a programas norteamericanos han generado en las audiencias un estándar de entretenimiento y con ello a consumidores potenciales de sus contenidos.

Cuando un cúmulo de espectadores alrededor del mundo, no obstante sus diferencias culturales, ve el mismo programa, se trata de un fenómeno de programación global, es decir un conjunto de contenidos que rebasa las fronteras de la geografía, la lengua y la ideología.

Se puede observar que, aunque destaca la participación de la televisión británica, francesa y japonesa, en el ámbito de la televisión, decir globalización es casi un sinónimo de americanización.

Esta afirmación se basa en el hecho de que la industria de la distribución está dominada por la programación norteamericana, el 75% de los programas que se importan en el mundo provienen de

Estados Unidos. Como consecuencia de su enorme capacidad de producción y de su ambición megalómana, no sólo satisface sus propias necesidades de entretenimiento sino las de millones de televidentes alrededor del mundo, baste mencionar que la exportación de programas y películas ocupa el segundo lugar en las exportaciones norteamericanas.

Es innegable que la televisión americana implantó no sólo una forma de hacer y ver televisión, sino de distribuir los productos de la misma.

Una de las formas en que se impulsa la compra/venta de programas es a través de la organización de festivales y mercados de programación. El evento más relevante, es el *NATPE (National Association of Television Program Executives)*, surge hace 36 años como un evento local, pero se ha convertido en el acontecimiento más importante de la distribución de programas a escala internacional.

En la actualidad existe por lo menos un mercado de programación por cada mes del año, entre los que destacan el *NATPE*, *MIPTV, L.A. Screenings* y *MIPCOM*, pero es sin duda el liderazgo de los Estados Unidos en materia de producción y despliegue en mercadotecnia lo que hace del *NATPE* un punto de reunión obligado para los distribuidores, compradores y ejecutivos que manejan los destinos de las televisoras mundiales

La realización de los mercados de programación responde al segundo objetivo de la tesina, el cual tiene como meta explicar la forma en que fluyen los programas en el ámbito global. Es en el marco de estos eventos que se efectúan las negociaciones que culminan en la expansión de la industria en proporciones mundiales:

- La venta de derechos de exhibición
- La venta de formatos
- Coproducciones
- Alianzas, fusiones y adquisiciones

Esto es, se compran y venden derechos de exhibición de acuerdo al número de espectadores y según la ley de la oferta y la demanda de cada territorio; se venden formatos de producción para adaptarse a las necesidades del público de cada país, con temas y personajes de atractivo local; se efectúan todo tipo de negociaciones que permitan hacer llegar las producciones al mayor número de pantallas del planeta. Las corporaciones con gran capacidad de producción establecen convenios con estaciones afiliadas, a través de los cuales se convierten en proveedores oficiales de buena parte de la programación. Como se mencionó, es sabido cómo algunas televisoras centroamericanas han contraído fuertes deudas por concepto de programación con empresas como Televisa; cuando una empresa está en quiebra siempre habrá una más poderosa que la adquiera. Es en ese momento en que hace su aparición la adquisición o la fusión de empresas. La debilidad económica de unos, favorece la expansión de otros.

Por tanto se concluye que es a través de una estructura flexible, adaptable a cada territorio que se impulsa la globalización de los programas; la meta para las empresas es finalmente penetrar el mayor número de mercados posibles para obtener ganancias.

Si bien en diversos estudios se ha coincidido en que al transmitir programas de otros países se provoca una transculturación, por otro lado, de acuerdo a las afirmaciones de algunos investigadores y del tipo de estrategias que mueven el negocio de la distribución internacional de programación, se observa cómo paradójicamente, la globalización provoca en la sociedad un efecto de reafirmación de ciertos valores nacionales. Traducido al ambiente de la televisión, significa que la audiencia demanda contenidos locales. Para no perder el mercado potencial las corporaciones adoptaron como política rectora un principio mercadológico, robado de los idearios ecologistas: "Piensa global, actúa local".

En términos operativos, la frase se traduce en el conocimiento de las preferencias locales para penetrar de manera independiente las empresas televisivas nacionales o crear alianzas con estas a fin de que, a

través de coproducciones, se realicen series que contengan elementos reconocibles que garanticen la penetración exitosa en el territorio.

En el escenario de la globalización conviven fuerzas contradictorias: lo global y lo local; homogeneidad y heterogeneidad; identidad y diferencia, lo global y lo segmentado, lo individual y lo regional. La opinión de algunos investigadores es que la globalización estandariza los valores y los gustos, sin embargo, de acuerdo a lo que se ha planteado en el presente trabajo, la tendencia de adoptar elementos locales demuestra cómo la programación que rompe fronteras genera un fenómeno de hibridación, es decir, una fusión de lo extranjero con lo local o nacional, llámese conducta, lenguaje o estilos de vida; esto contribuye sin duda a la deformación de los valores de cada país.

Para extender su alcance al ámbito mundial, los canales panregionales segmentan a la audiencia en grupos que prefieren determinado tipo de programas, así, los espectadores de diferentes países pueden tener más en común entre sí, que un compatriota con otras preferencias de programación.

El siguiente objetivo de esta tesina consistió en saber si la tecnología provoca los alcances globales de los programas de televisión. Al inicio del proyecto, se planteaba a la tecnología como el factor que determina la globalización, como si la expansión de la televisión alrededor del planeta se debiera únicamente al desarrollo de sofisticados equipos y medios de transmisión.

La tecnología es determinante, sí, porque brinda los medios para llegar hasta casi el último rincón de la tierra y seducir a la audiencia más renuente a través de novedosos recursos, pero el papel de la tecnología no es generar la globalización, sino impulsarla.

Los avances tecnológicos de esta década descritos en el apartado 2, muestran cómo el desarrollo de nuevas formas de propagación de señales obedece a los intereses económicos de la propia industria de la televisión, ya sea de quienes detentan los medios o de los fabricantes de equipo. La saturación de las frecuencias en televisión abierta y cable han llevado a las grandes corporaciones a buscar nuevas

formas de televisión para hacer negocio. Un nuevo socio, ajeno a la televisión, se une para fortalecer la industria: la computación.

Las grandes aportaciones de las computadoras a la industria de la TV son la digitalización y la compresión. La primera permite manejar imagen y sonido como datos, la segunda, la posibilidad de multiplicar el número de canales en una sola frecuencia. Algunas de las aplicaciones de la digitalización ya están disponibles en México a través del DTH y la incipiente televisión vía Internet, sin embargo aún no ha llegado la Televisión Avanzada, ATV, cuya principal característica es la perfección del sonido y la imagen; la *alta definición* es la cúspide de las modalidades de la ATV.

En Estados Unidos, el año 2006 es el límite para que todas las televisoras transmitan en ATV. Aunque México ha seguido de cerca los pasos de la televisión norteamericana, pasarán varios años antes de que se adopte el nuevo modelo de televisión norteamericano, ello significaría la sustitución la infraestructura existente de las estaciones de televisión, casas de post-producción y estudios, lo cual sería costoso pero no imposible, pero también implica que cada uno de los televisores actuales se convierta en pieza de museo. En un país con altos índices de pobreza no todo televidente sería capaz de comprar un televisor para ATV; así como sucede con la televisión de paga, ver Advance TV (HDTV) sería una actividad elitista que abriría la brecha entre la televisión para niveles económicos altos y bajos.

Se demostró con esta investigación, que la aportación de la tecnología es la posibilidad de incrementar las opciones para el televidente, esto trae como resultado el aumento de horas frente al televisor o la computadora, viendo frecuentemente mensajes fragmentados debido a la curiosidad de saber que programa "se está perdiendo". Las opciones generan la supremacía de la cantidad sobre la calidad.

Acceder a cientos de canales a través de diversas ventanas es una práctica que distingue la televisión de finales del siglo XX. En sólo una década la tecnología del cable fue desbancada por el DTH, en menos de 5 años la televisión por Internet se ha convertido en tema recurrente entre los expertos en

negocios de televisión y se erige como la nueva tierra prometida para los emprendedores de la TV y el cómputo. La sinergia entre ambas industrias luce como una nueva revolución en la televisión. Baste mencionar que mientras se efectuaba esta investigación se concretaba lo que algunos expertos califican como la mayor fusión de la historia de los medios de comunicación: el 10 de enero del 2000 AOL, America on line, empresa de Internet surgida hace apenas 15 años compró el 55% de Time Warner, conglomerado de medios que a través de CNN, Warner y HBO, entre otros, es uno de los mayores proveedores de contenido en el creciente mercado latinoamericano de cable y televisión por satélite. La noticia genera comentarios de los observadores de negocios en el sentido de que otros consorcios televisivos ya buscan adaptarse a la era digital a través de la alianza con alguno de los líderes de Internet. Este hecho abre sin duda un nuevo tema de análisis que aborde el impacto de esta fusión en diversos planos.

Al comienzo, esta investigación, pretendía hablar de la televisión en el contexto del nuevo milenio, en medio de la euforia mundial de la llegada de un nuevo siglo, durante el desarrollo de la misma se acabó por concluir que ni es todavía el nuevo siglo y que la televisión no cambia a partir de que este inicie. Sin duda hay un cambio de dígito en la fecha, pero la industria de la televisión no empieza a cambiar a partir de entonces, los cambios se han dado en una línea continua desde hace varios años y se desconoce el límite de sus alcances.

La tecnología no se detiene, continúa avanzando vertiginosamente, se siguen creando modalidades de televisión, en el camino algunas coexistirán y otras desaparecerán, sin embargo no se crean programas de calidad a la misma velocidad; tampoco existe un marco legal que alcance la carrera de la tecnología. A través del cuadro comparativo de la oferta de 4 servicios de TV en México presentado en el apartado 3, se pudo constatar que se trate de cable, DTH o MMDS, es frecuente ver las mismas señales, los mismos programas

El reflejo de la globalización de los programas es fácilmente perceptible en las pantallas mexicanas: de la oferta de programación disponible en la Ciudad de México a través de la televisión abierta más del 50% es de origen extranjero. Este porcentaje se incrementa sensiblemente en la televisión de paga, la cual se alimenta en buena medida de señales provenientes de Estados Unidos. Así, México recibe la misma programación que los numerosos países afiliados a canales por cable o satélite.

Es evidente que las dos empresas televisivas mexicanas predominantes Televisa y Televisión Azteca, tienen un mayor número de programas nacionales debido a su capacidad de producción. Sus cabezas de red, Canal 2 y Canal 13, respectivamente, tienen más del 90% de programación de producción propia. El canal 2, sin embargo, no está exento de programas cuyo formato corresponde a una producción norteamericana.

Es esa capacidad de producción lo que ha permitido que dichas empresas coloquen sus productos en el mercado internacional. Televisa, desde los años sesenta había sido la única televisora mexicana con una estructura de distribución internacional, 30 años de experiencia en el negocio le han permitido penetrar a 183 países. Con el surgimiento de Televisión Azteca en 1993, Televisa deja de tener el monopolio de la venta de telenovelas puesto que la nueva empresa, producto de la privatización de medios estatales, no sólo reproduce los esquemas locales de producción y comercialización de Televisa, sino también sus sistemas de distribución internacional. Si bien Televisión Azteca no ha alcanzado los índices de ventas de su competidor, sí ha logrado colocar su marca en el ámbito global. Fue sintomático que la primera producción latinoamericana que adquiriera la cadena inglesa BBC no fuera de Televisa sino de TV Azteca.

Además de las dos televisoras privadas dominantes, la empresa Multivisión, en menor medida, también ocupa un lugar en el plano de la distribución tanto de sus señales de TV restringida como de series y películas para televisión. Aunque en mucho menor proporción, existen proyectos y casos aislados de productores independientes que aspiran a colocar sus productos en el mercado global.

Pero la televisión comercial mexicana no es la única que distribuye sus contenidos, las estaciones públicas, principalmente Once TV, exportan programas educativos a Europa, Estados Unidos y Sudamérica.

En el apartado 3 se observa que la razón por la que las televisoras miran al exterior es la de recuperar la inversión en producción y en el mejor de los casos, generar ganancias. Asimismo, en este apartado es posible observar cómo México es territorio estratégico debido a la audiencia potencial que representa y su carácter de puerta de acceso a Latinoamérica.

En la década de los noventa, aunque el proceso ha sido lento, algunas televisoras mexicanas han dejado de ser eminentemente receptoras para tener una participación en la televisión global, prueba de ello es el evento de fin de milenio, en el que 150 países se enlazaron para transmitir sus celebraciones de fin del siglo XX. México participó a través de los canales 11 y 22 aportando segmentos de programación y transmitiendo a lo largo del 31 de enero de 1999, la señal global que simultáneamente llegó a 2 mil millones de televidentes en el mundo.

La globalización es un proceso irreversible que reacomoda la identidad y provoca nuevas necesidades. La economía mexicana seguidora de los modelos neoliberales, la exige, la tecnología la impulsa y la industria de la televisión participa generando conceptos globales hambrientos de programas.

Para el televidente, la globalización se manifiesta como la ilusión de estar conectado con el mundo, la mercadotecnia ha creado la falaz percepción de que en México las tecnologías están al alcance de todo mundo, lo cierto es que solo algunos segmentos de la población tienen acceso a ellas.

Sin embargo, considerando la respuesta del televidente frente a avances tecnológicos que en su momento fueron revolucionarios, nada asegura que el televidente mexicano, aquel que aporta rating a la televisión abierta, no vaya a sucumbir ante la seducción de las nuevas modalidades de televisión.

La multiplicidad de opciones se traducirá en el aumento de horas frente al aparato televisor o frente al monitor de la computadora y, una vez más, los beneficios serán más para aquellos que promueven la globalización que para el televidente.

Ante la inminencia de la adopción de nuevas tecnologías globalizadoras, el comunicador que hace la televisión, tiene como desafío el contrarrestar la influencia de la programación exterior y, por qué no, también de interactuar en el ámbito global a través de producciones mexicanas de calidad que sean capaces de romper fronteras. Para tales propósitos se impone la necesidad de estar informado del veloz avance del medio, no sólo en México sino en el mundo, a ello desea contribuir esta tesina.

BIBLIOHEMEROGRAFIA

- ACEVEDO, Guadalupe. 1996. "Las Formas de Organización Empresarial que Promueven las Economías" Revista Mexicana de Relaciones Internacionales, núm. 71, octubre-diciembre.
- ALPEROWITZ, Cynthia. 1998. "Around the World, Around the Clock : A Once-in-a-Thousand Years Broadcast", ALMANAC. The Annual International Council of NATAS 1998-1999, Nueva York.
- AMESCUA, Carmen. 1999. "A la cadena BBC le gusto el tequila", Reforma, sección E Gente, Mexico D.F, septiembre 18.
- ARELLANES JIMENEZ, Paulino E. 1996. "Paradoja: Primacia de los Flujos de Capital Financiero sobre los de Producción", Revista Mexicana de Relaciones Internacionales, núm. 71, octubre-diciembre.
- BBC Worldwide Limited. 1999 BBC Annual Report and Accounts 1998/1999, Londres.
- BERTRAN, Antonio. Enero 13, 2000 "Llevan el spanglish a un diccionario", Reforma, sección cultural, México, enero 13.
- BKSTS (British Kinematograph Sound and Television Society) Dictionary of Image Technology. 1988 Focal Press, Kent.
- BLUMENTALHAL, Howard J, GOODENOUGH Oliver R. 1998. This Business of Television, Billboard Books, Nueva York.
- BOGNAR, Desi K. 1995. International Dictionary of Broadcasting and Film, Focal Press, USA.
- BROWN, Les. "PBS is Gung-ho for digital". Mayo 1999. Television Business International. Londres UK.
- _____, "TV à la Carte". Septiembre 1999. TBI Television Business International. Londres, UK.
- _____, "One Revolution at a time". Octubre 1999. TBI Television Business International. Londres, UK.
- CACHO LOPEZ, Yalin. Agosto 18, 1999 "Playboy Enterprises planea ampliar su presencia en América Latina", El Financiero, México D.F.
- BURNETT, Kate Junio 1999. "La Fiebre de los Formatos", Television Latin America, Broadcasting and Cable's, Miami, USA
- _____. Octubre 1999. "Love Stories". Television International, Broadcasting and Cable's, Londres.
- CAMPA Homero Octubre 10, 1999 "La Era de la Incomunicación". Proceso No. 1197, México D.F.

- CROVI Delia, "La Televisión Por Cable: el Caso mexicano" Cuaderno de ciencias de la comunicación, número 1-1990, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.
- _____.(coord.).1995. Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá, Proyecto Monarca, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.
- CVETKOVICH Ann *et al.* 1997. Articulating the Global and the Local, globalization and Cultural Studies", Politics and Culture 5, Westview Press, Oxford.
- CHRISTIE, Brendan.Octubre 1998."Brendan Christie on HD Naiveté" Real Screen, Brunico Communications Inc., vol. 2 issue 2,Toronto, Canadá.
- DE LEON, Angélica, 18 de julio de 1999 . "Presume TV Azteca Nuevo Éxito", Reforma , sección E Gente, México D.F, p. 5E.
- DELHUMEAU, Antonio. 1983. El Hombre teatral, Plaza & Janes, México.
- DIETRICH, Heinz. 1998. Nueva guía para la investigación científica, Planeta Mexicana, México.
- DODD, Desmond, Julio, 1998. "Los Inversores(*sic*) Toman Posiciones", Television Latin America, Broadcasting & Cable's, Londres.
- DOYLE, Marc. 1993.The Future of Television: A Global Overview of Programming, Advertising, Technology and Growth. NTC Business Books, Chicago.
- EASTMAN Susan, FERGUSON Douglas.1997.Broadcast / Cable Programming, Strategies and Practices. Focal Press, USA.
- FISKE, John. 1997. Television Culture, Routledge, Londres.
- FRIEDLAND, Jonathan *et al.* Enero 11, 2000. "AOL y Time Warner Unen Fuerzas", The Wall Street Journal Americas, (suplemento en Reforma), México.
- GARAY, Adriana, Octubre 25, 1999 "Escribe Carta a la Aventura" Reforma, sección E Gente, México.
- GARDNER, Mickey. "Digital TV + Broadcast Consolidation = More Programming at NATPE", NATPE 99 Review, NATPE, Sta. Monica, USA, 1995.
- GORDON, Terrence 1997. Mc Luhan for Beginners. Writers and Readers Publishing, England.
- GRANT, August, comp.1998. Communication Technology Up-date. Focal Press, USA.
- HARTWIG, Robert. 1995 Basic TV Technology, Focal Press, Media Manuals, USA.
- HERNANDEZ Jesús 18 de julio 1999. "No Hay Modelo Perfecta: Maria Checa, la *playmate* colombiana promueve el concurso La chica *playboy* ", El Financiero, Sección El Espectador, México.

- HILL, Christian, LANDRO Laura, "AOL Time Warner: Ahora las Dudas", The Wall Street Journal Americas, (suplemento en Reforma), México, enero 12, 2000.
- HILLIARD, Robert L. 1989. Television Station Operations and Management. Butterworth Publishers, USA.
- IANNI ,Octavio.1999.Teorías de la Globalización. Siglo XXI Editores, México.
- JOHNSTON Carla B. 1992. International Television Co-production, Focal Press, Stoneham, MA.
- KRIVOCHEEV Mark, STANLEY Baron.1996. Digital Image and Audio Communications: Toward Global Information Infrastructure, Van Nostrand Reinhold div. de Thomson Publishing Inc., Nueva York.
- MANZO, Armando. Agosto 17, 1999. "El lado Oscuro de Pokémon" Reforma, sección E Gente, México.
- MARTINEZ MEDELLIN, Francisco.1989. Televisa siga la huella, Claves Latinoamericanas, México.
- MARTINEZ STAINES, Javier. Mayo 1, 1991. "Adios a la Familia". Expansión.
- MCLUHAN Marshall, POWERS Bruce. 1991. La aldea global, transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales del siglo XXI, Gedisa, México.
- McNEIL, Alex. 1996. Total Television, the Comprehensive Guide to Programming from 1948 to the Present, Penguin Books, Nueva York.
- MEJIA BARQUERA, Fernando *et al* 1985. Televisa el quinto poder, Claves Latinoamericanas, México.
- MORALES MARTINEZ, Felipe. 1999. "Producir películas para TV", El Universal, sección Espectáculos, septiembre 5, México.
- NAISBITT, John. 1994. Global Paradox, Avon Books, Inc., Nueva York.
- ORLIK, Peter B. 1994. Electronic Media Criticism: Applied Perspectives, Focal Press, USA.
- PALOMEQUE, Rosalinda. Noviembre 3, 1999 "Estrenan en TV picosa emisión", Reforma, sección E Gente, México.
- PEDRERO Fernando. Mayo 12, 1999. "Abandona Chile" Reforma, sección Negocios, México.
- PEREZ LINCE Irma *et. Al*. Abril 1999. "Canitec 99", Adcebra, número 86, México.
- ROJAS SORIANO, Raúl. 1998. Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés Siglo XXI Editores México.
- ROSE. Frank. Noviembre 8, 1999 "Gestión Global, Producto local", Fortune Americas núm 23 (suplemento del periódico Reforma) noviembre 8, 1999.
- SARTORI, Giovanni. 1998. Homovidens, la sociedad teledirigida Santillana , Taurus, Madrid.

- SAUVAGNARGUES, François, BAGGE, Bertrand Eric. 1989. La Diffusion des Programmes Audiovisuelles dans le Monde, Editions DIXIT, Francia.
- SCHMELKES, Corina. 1998. Manual para la presentación de anteproyectos en informes de investigación, Oxford University Press, México.
- SEAN, McBride, *et al.* 1980. Un solo mundo voces múltiples, FCE, UNESCO, México.
- Sin autor. 1999. BIB World Guide to Television and Programming, North American Publishing Company U.S.A.
- Sin autor. Octubre 1999. "Broadcast Rally to Unite the World", The Millenium Event 2000 today, suplemento especial MIPCOM Daily News, Cannes.
- Sin autor, "Carlos Castro. Junio 1999. "El poder de la telenovela", TV Latina, Nueva York.
- Sin autor. Enero-febrero 1999. "Case Study, Wheel of Fortune: Money Spinner" TBI, Television Business International, FT Media & Telecoms, Londres.
- Sin autor. Junio 20, 1999. "Ciudades del futuro ¿sustento o verdugo de la civilización?" Informe especial de El Financiero, México.
- Sin autor, Junio 1999. "Digital TV, Q & A with Susan Dahlin", The NATPE Monthly, U.S.A. Vol. 4/num. 6.
- Sin autor. Junio 20, 1999. "Las megalópolis del nuevo milenio" Informe especial de El Financiero, México.
- Sin autor. Octubre, 1999. "People Changing Television, the Creators: Aaron Spelling". World Screen News, Nueva York.
- Sin autor. Octubre 1999. "Perfil. Jorge Alvarez Hoth: orquestando Televisa", TV Latina, Nueva York.
- Sin autor. Mayo 1, 1991. "Televisa: ¿Adiós a la Familia?" Expansión, vol. XXIII, No. 54, México.
- Sin autor. Octubre 1997. "Tepuy con Nuevas Novelas y Películas Latinoamericanas", Producción y Distribución", Miami.
- Sin autor, 1996 "The Digital Fact Book: a Reference manual for the Broadcast Television and Postproduction Industry, Quantel Limited. USA, 1996.
- Sin autor. 1999. Mipcom Guide, Cannes, Francia.
- SPRING, Greg. Mayo-junio 1999. "HDTV Takes Jules Verne Series on a Cost-cutting Adventure", Electronic Media, Los Angeles.
- SUTTER Mary Mayo 1999 "Format fever". Televisión International, Broadcasting & Cable's, Nueva York.

- _____. Octubre 1998. "Cambio de Planes, Television Latin America, Bradcasting & Cable's, Londres.
- SUTTER Mary. Octubre, 1999. "Intereses políticos en torno a la televisión", Television Latin America, Miami.
- TORIO, Carlos. Septiembre 23 1999. "Usurpa Ratings en Brasil" Reforma, sección E Gente, México.
- TOUSSAINT, Florence. 1999. Crítica a la información de masas. Trillas, 3ª ed. México
- _____. 1998. Televisión sin fronteras, Siglo XXI Editores, México.
- URQUIDI L, Victor. *et al.* 1997. México en la globalización, condiciones y requisitos para el desarrollo Sustentable y Equitativo (Informe de la Sección Mexicana del Club de Roma), FCE, México.
- VALDEZ, Leticia. Noviembre 12, 1999. "Cuentos para solitarios", Reforma, suplemento Primera Fila. México.
- VANE, Edwin T, GROSS Lynne S. 1994. Programming for Television and Cable, Focal Press, USA.
- Varios autores. 1999. "MIPCOM 99: TV Market Preview", Variety, Cahners, septiembre 27, Nueva York.
- VIZCAINO, Mano. Julio 1999. "Socios y Negocios". Telesoluciones. México.
- WALKINSON, John. 1995. Compression in Video and Audio, Focal Press, Boston.
- WILLIAMS Michael, *et al.* Octubre 1999. "Mipcom '99, Cannes 'TV mart downloads digital focus, feeds global pipelines", Variety, Nueva York.

OTRAS FUENTES DE CONSULTA

CONFERENCIAS

AZCARRAGA JEAN Emilio. Septiembre de 1999. "La Fábrica de Sueños", Ponencia ofrecida en la Universidad Iberoamericana, México.

Conferencia. Octubre 5, 1999. "A Tale of Two Screens: Strategic Steps into the Converging TV-On Line Vision" MIPCOM, Palais des Festivals, Cannes, Francia.

HENDRICKS John Abril 20, 1999. "Transforming the Information Age into a New Age of Enlightenment", Discurso pronunciado en *The Royal Television Society*. Londres.

DOCUMENTOS VARIOS

IBOPE/ AGB. 1999 Conceptos Básicos de Investigación y Evaluación de la Televisión, México.

Folleto Promocional Chumcity International, Canadá, 1999.

Sin autor. Octubre 1999. "Business is Always Brightest" MIPCOM (Folleto de promoción y registro), Reed Exhibition Companies, Cannes.

Sin autor. Octubre 1999. NATPE Registration Kit New Orleans, National Association of Television Program Executives, Santa Monica.

TELEVISÁ, Vicepresidencia de Ventas, 1999. "Tarifas publicitarias octubre-diciembre".

PROGRAMAS DE TELEVISION Y VIDEOS

Programa de Televisión, 1999. ENLACE, noticiario , Once TV, México, septiembre 21, 21:00 horas.

Programa de Televisión, 1995. TVTV. The Television Revolution, 90 mins., producción de CityTV, transmitido en CBC, 20:00 horas, Toronto Canadá, 9 de abril.

Programa de Televisión. 1997. "Rupert Murdoch", 30 minutos. Serie Capital, (Canal) M6, Francia.

CHUMCITY (Empresa Distribuidora). 1999 Video Demo de Ventas Colombia, Canadá.

SITIOS DE INTERNET

DE JONGE, Peter, "Television's Final Frontier" (Documento web)
[http:// www.nytimes.com](http://www.nytimes.com). consultado en agosto de 1999.

GROVE Chris: "Spanish Language Television a Real Contender in the Rating Race."
<http://www.natpe.org/resources/spanish>, consultado en julio de 1999.

<http://www.bbc.co.uk/knowledge/azultequila>, consultado en septiembre 1999.

<http://www.nab.com>. Sitio de la National Association of Broadcasters, Estados Unidos.

Sin autor. "Free Program Sharing for TV Stations" (Documento web)
<http://www.natpe.org/resources/hdtvprog>, consultado en julio de 1999

Sin autor "NATPE High Definition Consortium" (Documento web)
<http://www.natpe.org>, consultado en octubre 1999.

ENTREVISTAS

REALIZADAS POR EVA VILLARREAL VELAZQUEZ

| | | |
|--|----------------|--------------------|
| ABADIE, Héctor. Director de Programación de <i>CNI Canal 40</i> . | Octubre 1999 | Ciudad de México |
| ARREGUI, Jorge. Director de Ventas de <i>Audiomaster 3000</i> (Casa de doblaje y subtitulaje). | Noviembre 1999 | Ciudad de México |
| BENSUSSEN Paulette. Gerente de Ventas para Latinoamérica de <i>BBC Worldwide</i> . | Octubre 1999 | Cannes, Francia |
| BUSQUETS, Alejandro. Ingeniero Consultor en Telecomunicaciones Audiovisuales. | Octubre 1999 | Ciudad de México |
| GARZA, Marco Antonio. (Ex) Director del <i>Sistema de Radio y Televisión Mexiquense</i> . | Agosto 1999 | Metepec, Edo. Méx. |
| LOPEZ, Francisco. Productor Independiente. | Noviembre 1999 | Ciudad de México |
| MICHEL, Hervé. Director de Ventas de Derechos Internacionales de <i>France 2 Télévision Distribution</i> . | Octubre 1999 | Cannes, Francia |
| VERTIZ Mariano. Director de Operaciones de <i>Protele</i> (Compañía de Distribución de Televisa). | Octubre 1999 | Miami, E.U.A. |

INDICE ALFABETICO

- Abadie, Héctor. 85, 100, 187, 196
 Aldea Global, 11, 13, 107
 Alvarez Hoth, Jorge, 81
 Argos Producciones, 97, 104
 Arregui, Jorge, 80
 ATV (Advance TV), 55, 62, 67, 72
 Azcárraga Jean, Emilio, 94, 95
 Azul Tequila. 99, 100
 Barter, 33
 BBC, 20, 29, 31, 34, 39, 42, 45, 99, 109
 Bensussen, Paulette, 99
 Bicileteo, 10
 Bit, 69
 Blunting, 90
 Broadcast, 85
 Busquets, Alejandro, 63, 64, 67, 68
 Byte, 59
 Canal 22, 107
 Casso Roberto, 102
 Castell, Manuel, 7
 Ciber-televisión, 64, 72
 Cisneros Group, 76
 CityTV, 7
 CNI Canal 40, 78, 85, 88, 91
 CNN, 11, 12, 17, 31, 37, 39, 40
 Columbia TriStar, 33, 35, 39, 40, 41, 45
 Comarex, 98
 Compresión, 58
 Coproducción, 25, 33, 35-38
 Cvetkovich, Ann, 7
 Deportes, 31
 Derechos de Exhibición, 9, 25-27, 31, 32, 34
 Digitalización, 55
 DIRECTV, 52, 54, 76
 Discovery, 19, 20, 39, 104
 Docudrama, 29
 Doyle Marc, 9, 11, 12, 16, 21, 36
 DTH, 47, 55, 59, 75, 78
 Europroducciones, 14
 Eventos de fin de milenio, 107, 112
 Ferguson Douglas, 1, 2, 31
 Ficción, 28
 Fiske, John, 2, 3
 Flipping, 72
 Formatos, 25, 32-35
 France Télévision, 100
 Frank, Rose, 19, 33
 Fusiones, 9, 46, 25, 38, 41
 Giga, 70
 Globalización, 4
 Industria de la televisión, 24
 Definición, 4-9
 González Angel, 41
 Grazing, 72
 HBO, 40, 123
 HDTV, 55, 62, 68, 71, 73
 Hendricks, John 19, 20
 Hilliard, Robert, 2
 Ibarra, Epigmenio, 104, 97
 Internet, 27, 58, 62, 63
 Kilo, 70
 López, Francisco, 100, 101
 Mc Luhan, Marshall 13, 107
 Megatrends 2000, 11
 Merchandising, 30, 44
 Millennium Television Network, 107
 Miniserie, 28
 MIPCOM, 43
 MIPTV, 43-45
 MIT, 68
 MMDS, 47, 48, 51, 54, 78
 MTV, 5, 18, 179
 Multivisión, MVS, 76, 102
 NAB, 66
 NATPE, 16, 43, 45, 75
 Negroponte, Nicholas, 68-79
 News Corporation, 74
 Nickelodeon, 103
 Once TV, 90, 108
 Paramount, 44
 PBS, 109
 Pixel, 56, 69
 Playboy TV, 79
 Plaza Sésamo, 19, 33, 35
 Pokémon, 30
 Protele, 93, 95, 96

INDICE ALFABETICO

Programación

- Carta de, 3
- Definición, objetivos, 1-4
- Géneros de, 4, 10, 28, 31
- Global, 9, 10
- Mercados de, 41
- Mexicana en el mundo, 93
- Rating, 83, 84, 86, 87
- Reality show, 31
- Rerun, 96
- Screening, 42, 44
- Serie, 29
- Share, 98
- Sinergia, 40
- Sistema de Cable, 48, 50
- Sit-com, 29
- SKY, 52, 54, 55
- Solomon, Michael, 12
- Space-bridge, 37
- Spelling, Aron, 33
- Talk show, 31
- TCI, 52, 75
- Telenovelas, 89, 90
- Telenovelas, 5, 10, 29
- Televisión
 - Abierta, 48
 - Pública, 105
 - Satelital, 52
- Televisa, 22, 35, 79, 80, 89, 94, 95
- Territorios, 14, 15
- Time Warner, 44
- Toussaint, Florence, 8, 24, 37
- Turner, Ted, 11, 39, 40
- TV Azteca, 34, 75, 76, 80, 89, 94, 95
- Vertiz Mariano, 95
- Vinay, Alejandro, 98
- Warner Brothers, 35, 40, 41
- WGBH, 111
- Zapping, 72
- Znaimer, Moses, 17, 78
- Zuba Producciones, 105