La televisión

Olga Connor

Introducción

Las transmisiones en lengua española por la televisión norteamericana han sido una especie de colonización mediática de los empresarios mexicanos, después de haber emigrado millones de habitantes desde México de manera continua hasta representar la suma de más de 40 millones en este país, o sea, el 14% de la población. De estos, alrededor de un 5% habla solamente español. La televisión mantiene el idioma vivo y, en cierto modo, evita la completa adaptación al idioma inglés e integración a la cultura norteamericana de la primera generación.

Con la masiva entrada de mexicanos en los Estados Unidos, ese ha sido el mayor contingente étnico al que se dirigió la programación desde el principio. Era de esperarse que México fuera fundacional en ese sistema y que de allí provinieran las primeras inversiones. La cadena más importante en la televisión norteamericana en español es Univisión, con más de 600 afiliados. Fue iniciada a principios de los sesenta en Los Ángeles, pero su origen data de 1955 en San Antonio, Texas, cuando KCOR-TV, luego KWEX-TV, empezó a transmitir a la comunidad mayormente de origen mexicano de San Antonio, Texas. Esa estación se incorporó a Spanish International Network (SIN) de Telesistem Mexicano, predecesora de Televisa. Luego se iniciaron KMEX-TV Canal 34, de Los Ángeles, la más receptora de todas las emisoras afiliadas de Univisión, que comenzó en 1962, también bajo la Cadena SIN.

Dos décadas vitales: los ochenta y los noventa

Hacia los años ochenta, Univisión estuvo a la cabeza en la propuesta de que había un mundo que se podría calificar como 'hispano' en los Estados Unidos. Este concepto resultó significativo económicamente, pero tuvo además un impacto importante en los usos del idioma español. Comercialmente la televisión se convirtió en un medio más atractivo, pero en la agrupación ficticia de todos los 'hispanos' lo único que contaba era el uso de una lengua común que los podría unir en las diferentes regiones, en los distintos estados de la Unión norteamericana donde también se hablaba esta lengua. Era necesario entonces usar un español 'neutro', llamado así para vencer las diferencias de los mercados previamente seccionados. Estas divisiones correspondían originalmente a las regiones del nordeste de los Estados Unidos, donde viven los puertorriqueños, principalmente en Nueva York, la región del sur de la Florida, donde se concentran los cubanos, esencialmente en Miami; y la región de los mexicanos en el suroeste de los Estados Unidos y en Chicago. Anteriormente los publicitarios tenían que producir campañas de avisos de diverso estilo para cada región. Esto cambió con la decisión de considerar a todos los hispanohablantes dentro de un mismo mercado.

En 1954, Ángel Ramos comenzó las transmisiones de la estación Telemundo en San Juan, Puerto Rico. Hoy es una cadena norteamericana, con base en Hialeah, la Florida, la segunda en importancia en los Estados Unidos y la segunda en producción de contenidos para programas en español en el mundo. Produce telenovelas en este país, en México y en Colombia, entre otras regiones, y otros programas de los que se enorgullece su actual presidente Don Browne, que defiende la incursión en el mundo digital de todo tipo, Internet, teléfonos, etc. Ahora Telemundo Communications Group es parte de NBC Universal, una división de General Electric, que en 2002 adquirió la empresa. Jeff Gaspint, presidente de Universal,

supervisa la cadena, que tiene cerca de 2.000 empleados, y llega al 93% de los hispanos en 142 mercados, por aire, cable y satélite.

A principios de los noventa, ambas cadenas, Univisión y Telemundo, recibieron los resultados de una investigación de mercado de la compañía encuestadora A.C. Nielsen llamada Survey Hispánico Nielsen, que persuadió a los ejecutivos de publicidad neoyorquinos de que el mercado era mucho mayor y valía la pena llamarlo 'hispano', como ya se venía anunciando con la campaña de 'Lo Nuestro' por el canal 23 de Miami. Se consideró que este grupo sería una sola audiencia nacional que representaría alrededor del 30% al 40% más de lo previamente analizado. También se investigó quiénes eran esos televidentes: individuos recién llegados de cualquier parte de Hispanoamérica, personas que no han cambiado sus hábitos de comunicarse en español, aunque hablen y entiendan inglés, y también hombres y mujeres de mayor cultura y de mayores ingresos que disfrutan de ambos tipos de programación, en inglés y en español. Por grupos de procedencia se obtuvo el siguiente resultado: un 70% de la teleaudiencia era mexicana o méxico-americana; un 10%, puertorriqueños y cubano-americanos, y el resto de otros países hispanoamericanos.

Los números hablan por sí solos. La programación tiene una tendencia a satisfacer a los grupos de ascendencia mexicana y la mayoría de los programas de la firma Univisión proviene de Televisa, en México, la mayor fuente de programación en español en el mundo. Las telenovelas, esas creaciones típicamente iberoamericanas, son el principal entretenimiento, y se transmiten en las horas punta y también durante el día.

Con la aparición de la televisión por cable se ha empezado a ver cambios en las cadenas, porque en el verano de 2007 Mega TV en Miami anunció que lanzaría una cadena nacional por DIRECTV Más, y en la actualidad es un hecho. Otras estaciones locales han podido tener acceso a la pantalla, como América TV en Miami, TV Azteca desde México y V-Me por el cable de transmisiones públicas, el Public Broadcasting System (PBS). Las compañías proveedoras de telenovelas que se han añadido a Televisa son Venevisión de Venezuela, O'Globo de Brasil y la propia Telemundo, que se está dedicando a la venta de su programación de telenovelas producidas en la propia empresa. Alguna programación procede también de Argentina, a través de Dorimedia Group.

Hay dos grandes noticieros nacionales en español, el de Univisión y el de Telemundo, que le han dado el estrellato a varias figuras, como los mexicanos María Elena Salinas y Jorge Ramos, el argentino Enrique Gratas y el uruguayo Pedro Sevcec. La cubana Mirka de Llanos y la puertorriqueña María Celeste Arrarás, que comenzaron el programa *Primer Impacto* de Univisión, cobraron gran fama con este formato de noticias con grandes reportajes. Arrarás está ahora dirigiendo el programa *Al Rojo Vivo* en Telemundo. Ambos son programas enfrentados que se transmiten por las dos cadenas.

Las dos empresas compiten en las noticias y en la transmisión de telenovelas en las horas de mayor audiencia, es decir de 6 de la tarde a 10 de la noche. Los canales locales buscan competir con programación de temas locales, donde se entrevista a figuras de la farándula, del mundo del entretenimiento y del teatro y a conocidos políticos locales o que visitan la ciudad. Sus noticias están dirigidas a atraer la atención de un sector más local.

Dos personalidades que han captado la teleaudiencia hispana a nivel nacional han sido Mario Kreutzberger, el famoso Don Francisco, presentador chileno que trajo a las ondas nacionales norteamericanas su programa *Sábado Gigante*, y la cubano-americana Cristina Saralegui, que salió de la jefatura de *Cosmopolitan en Español* a su programa *Cristina*, rival de Oprah Winfred, la estadounidense de raza negra de la cadena norteamericana CBS. La mexicana María Antonieta Collins ha obtenido fama con sus transmisiones de noticias en Univisión los fines de semana y recientemente ha pasado a un programa matutino con Telemundo, *Cada día*, del cual es copresentadora junto a José Díaz Balart, hermano de los

congresistas cubano-americanos de los Estados Unidos, Lincoln y Mario Díaz Balart. Collins ha sido también una escritora de éxito de libros de autoayuda que la han convertido en figura internacional.

Univisión: la cadena gigante

Univisión es la mayor cadena en español en los Estados Unidos. Además de sus 18 estaciones de alta potencia y 8 de baja potencia, la cadena se distribuye a través de 66 estaciones afiliadas y de 1.834 afiliadas de cable en los Estados Unidos. Hoy día Joe Uva es el gerente en jefe de Operaciones de Univision Communications, Inc., que tiene las oficinas centrales en Nueva York, y antes las tuvo en Los Ángeles, pero produce y transmite sus programas desde Miami, y se puede ver por cable en casi todo el país. También dispone de varias estaciones locales en mercados con grandes poblaciones hispanas. La emisora no transmite con subtítulos en inglés como su competidora Telemundo, pero sus programas sí se pueden ver en español a elección del televidente. Los actuales propietarios de la cadena son parte de un consorcio operado desde California por Haim Saban, TPG Capital, L.P. y Thomas H. Lee Partners, quienes la adquirieron en marzo de 2006.

La historia de Univisión comienza en 1955 cuando KCOR-TV, luego KWEX-TV, empezó a transmitir a la comunidad de habla hispana de San Antonio (Texas). Esa estación se hizo parte de Spanish International Network (SIN), que le pertenecía a Telesistem Mexicano, la empresa más grande de comunicaciones y la predecesora de Televisa. KMEX-TV Canal 34 de Los Ángeles, la más receptora de todas las emisoras afiliadas de Univisión, comenzó en 1962. Desde entonces y por los próximos veinte años, SIN ha adquirido otras emisoras locales de televisión en español y se ha expandido a Miami, Nueva York y Chicago.

En 1986 la cadena le fue vendida a la empresa estadounidense Hallmark, porque la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), que regula las emisiones interestatales y que le rinde cuentas al Congreso de los Estados Unidos, descubrió que una cadena extranjera estaba al mando de una empresa norteamericana de comunicaciones, en pleno incumplimiento con las leyes federales ya establecidas. A partir de entonces surge el nombre Univisión, que le da el dueño de la SIN, Emilio Azcárraga, quien a su vez nombra a Joaquín Blaya gerente general.

Blaya firmó contrato con dos programas que cambiarían el destino de la cadena: *Cristina* y *Sábado Gigante*. Por la mañana producirían *Mundo Latino*, con los cubanos Lucy Pereda y Frank Moro. Moro prefirió regresar a las telenovelas en México, que lo hicieron famoso, junto a Ernesto Alonso, y Jorge Ramos vino a sustituirlo. Ya para 1988 el plan era captar, definitivamente, la audiencia nacional. *TV Mujer*, estilo de revista con cocina y otros asuntos de interés femenino, fue uno de los programas nacionales con Lucy Pereda y Gabriel Traversari. Lauri Flores, de Houston, Texas, vino a reemplazar a Pereda y subió los índices de audiencia al máximo en programas en español durante el día. También se originó *Noticias y Más*, con Jackie Nespral y un grupo de tres periodistas: Ambrosio Hernández, Mirka de Llanos y Raúl Peimbert.

La empresa a cargo, Hallmark, opta por seguir transmitiendo telenovelas, deportes y películas de Televisa, pero la otra mitad de la programación sería producida en los Estados Unidos, con talento nacional. Esto gustó a las audiencias hispanas, porque las noticias eran del país donde vivían, y las comedias tenían contenidos más afines. Pero Hallmark no pudo recobrar su inversión, que era muy costosa con la producción interna, y en 1992 tuvo que vender la empresa.

En ese mismo año, 1992, el consorcio que lideraba esta cadena lo dirigía Jerry Perenchino, un financiero del mundo del entretenimiento que era dueño de una estación de televisión en Nueva Jersey. Un 25% era de Venevisión, una compañía venezolana, otro 25% de Televisa,

el conglomerado mexicano que produce mayor cantidad de programas en español en el mundo. Esta configuración era un modo de aparentar que era una cadena americana y al mismo tiempo seguir con el control de la programación mexicana, que, como ya se ha señalado, comenzó con el nombre de SIN, Spanish International Network. El grupo liderado por Perenchino regresaría a Televisa, por lo que despidió a una tercera parte del equipo laboral de Miami. La parrilla —listado de horarios de programación— volvió a ser producida en México y se cancelaron los programas creados en los Estados Unidos.

Las telenovelas de Televisa, entre las recientes, *Amor Real*, producida por la gran productora mexicana Carla Estrada, y *La bella más fea*, basada en *Yo soy Betty, la fea*, novela colombiana de Fernando Gaytán, que se ha convertido en fenómeno mundial, tienen mayor audiencia que ningún canal norteamericano. Estas telenovelas se presentaron en la hora de mayor audiencia y, a diferencia de las novelas transmitidas en España, en Alemania y en los Estados Unidos, duran solo unos tres o cuatro meses. Debido al impacto de estos programas, muchas series presentan temas que puedan educar y no solo entretener. *Los ricos también lloran* es un clásico del género, y fue un éxito en Rusia a principios de los noventa. *El derecho de nacer*, del cubano Félix B. Caignet, fue el comienzo de la radionovela y luego la telenovela, que en México tuvo de protagonista a Ernesto Alonso. Pero el contrato entre Televisa y Univisión concluye en 2012 y ya están trayendo talentos a Miami para establecer un centro de producciones que compense la pérdida en la programación.

El noticiero de Univisión ofrece noticias nacionales; tiene a Enrique Gratas como presentador de las once de la noche y a María Elena Salinas y Jorge Ramos en el de las seis de la tarde, y aunque se reflejan sucesos importantes de los países de origen, informan mayormente sobre los temas de los inmigrantes legales e ilegales, que son cada vez más acuciantes. Este noticiero compite con el de Telemundo y también con programas de canales hispanos por cable, que llegan a más de cien en todo el país.



Antonio Valverde presentador del noticiero matutino *Primera edición* de Univisión.

Telemundo: la cadena que produce contenidos

Telemundo tiene en estos momentos una posibilidad mayor en el mercado, porque está produciendo y vendiendo programas que realiza en Colombia y en México además de en sus estudios en los Estados Unidos. La mayoría de estos programas son novelas en serie o telenovelas. La razón de este avance se debe a Don Browne, presidente de la cadena desde 2005, y que lleva veinte años desde que comenzó Telemundo, con base primero en Puerto Rico, por lo que considera a Ángel Ramos y Fina Hill sus mentores. Telemundo no ha descansado solamente en la producción de telenovelas, como *Amores descarados, El zorro, Dame chocolate* y *Anita no te rajes*. También ha ideado otros conceptos como el programa *Las quinceañeras*, un tipo de *reality show* que se empezó a filmar en México y se continuó en Miami, y otro basado en casos reales, titulado *Decisiones*.

Debido a que Telemundo tiene solamente un promedio del 11% al 14% de aceptación en la teleaudiencia, las nuevas tecnologías representan la carta de triunfo que piensa usar para

la competencia. Además tiene a su lado a la cadena norteamericana NBC, que compró Telemundo hace más de cuatro años, y funcionan ambas en el mismo edificio en Miramar, en las afueras de Miami. 'NBC está lista para invertir en lo nuevo', declaró Browne, y según cifras dadas en la revista *Variety*, solamente en las telenovelas se han gastado en 2003 más de 40 millones de dólares, y la cifra subió unos 20 millones más en 2004. La cadena hispana se apuntará ahora al encendido digital, al cable y, finalmente, al mundo entero, como México, en primer lugar, y luego Hispanoamérica y España. Una cadena nacida en los Estados Unidos que se exporta a sí misma. Por otra parte, vende las telenovelas 'enlatadas' que produce a Oriente Medio, a China y a otros sesenta países más y son dobladas a más de 20 idiomas. Univisión no puede ganar dinero vendiendo el producto porque no produce, así que la competencia de Telemundo como productora es Televisa. *El cuerpo del deseo* y *Pasión de gavilanes*, producidas por Telemundo, han sido las telenovelas de más audiencia en España, por ejemplo, y han sido producidas por una cadena norteamericana.

En el cable están con Mun2, que transmite un 75% de su programación en inglés y solo un 25% en español, para atraer a los jóvenes hispanos. También existe la página electrónica http://telemundo.yahoo.com/, para la que producen el contenido, e iTunes, en sociedad con la compañía Apple, que transmite contenidos originales de Telemundo, como la famosa *El cuerpo del deseo*, y otras más nuevas, como *Marina* y *La viuda de blanco*.

Browne ha afirmado: 'Es importante saber que el público en los Estados Unidos recibe su información en idioma español principalmente de la televisión, y por eso tenemos una gran responsabilidad sobre nuestros hombros. Producimos lo que mostramos, hecho por hispanos para los hispanos'. Sin embargo, algunas de las telenovelas más exitosas en la cadena Telemundo son las brasileñas, como la nueva producción de *La esclava Isaura*, originalmente creada por Globo TV, en 1976. *El clon* fue otra de las telenovelas que hicieron época, también de Globo, escrita por Gloria Pérez, y en Miami creó una moda de bailar y de vestir, ganándole a toda la competencia. Ambas novelas fueron dobladas al español, como lo fueron *Xica, Terra Nostra*, etc. Ello se debe a que los brasileños tienen una industria de telenovelas parecida a la industria norteamericana de Hollywood para las películas, como lo confirma Mauro Alencar en su libro sobre la industria en Brasil.

Telemundo creció y aumentó su audiencia en el año 2006 en una muy buena proporción calculada mes a mes en comparación con los mismos meses del año anterior, dando como resultado hasta un 8% más de aceptación popular. Sin embargo, los canales locales se ocupan de sacarle grandes beneficios. En Miami, el programa de Oscar Haza, *A Mano Limpia* en el canal 41, América TV, cuyo gerente es Omar Romay, les quita popularidad a los competidores en el espacio de ocho a nueve de la noche. Se estima que esos productos esencialmente locales van a robar audiencia a las cadenas nacionales. Mega TV es otra competidora con periodistas de mucha experiencia, como María Elvira Salazar y Jaime Bayly.

Entre las telenovelas producidas por Telemundo recientemente se encuentra *El Zorro: la espada y la rosa*, grabada en Colombia, con un guión del venezolano Kiko Oliveri. La popular *Dame chocolate*, de Perla Farías, se produjo en Miami, y aún se muestra por las ondas en 2008. Farías, a su vez, estuvo a cargo de la creación de una clase que enseña cómo escribir telenovelas, *Taller Telemundo*, en el Miami-Dade College, patrocinada por su presidente Eduardo Padrón y el presidente de la cadena Telemundo, Don Browne. La mitad de los graduados trabajan ahora para la cadena. En un principio unos 4.000 estudiantes solicitaron matricularse en estas clases impartidas en español. Se destacó Eric Hernández, un joven 'balsero' cubano, que ha tenido mucho éxito en la cadena.

El talento en las noticias nacionales está representado en un presentador de larga trayectoria, Pedro Sevcec. Para noticias con profundidad *Al Rojo Vivo*, con María Celeste Arrarás, es una competencia de fuego para *Primer Impacto*, de Univisión. En noticias, Telemundo ha cubierto desde las marchas de grupos de inmigrantes en todo el país pidiendo reformas,

hasta los cambios de poder en México. La historia de México es muy importante para los hispanos en los Estados Unidos y Don Browne lo sabe; fue periodista de noticias y estableció un buró de NBC en Miami en 1979, una época de grandes cambios en Hispanoamérica, cuando aumenta la emigración a este país, por eso se compromete con este fenómeno social que le da impulso a las transmisiones en español.





Publicidad con los presentadores de Telemundo y celebración del Festival de la Calle Ocho en Miami.

La historia de la cadena se remonta a la década de los ochenta. Entre 1970 y 1980 Telemundo WKAQ, entonces en Puerto Rico, fue una gran empresa productora de telenovelas, tales como *El hijo de Ángela María*, *Coralito* y otras, además de muchos programas variados que se verían luego en los Estados Unidos como *El Show de las Doce, Noche de Gala, Super Sábados*, etc. Su logotipo era la señal de dos dedos en el aire para simbolizar el nombre del canal 2. En 1985, Estrella Communications, de Joe Wallach y Paul Nierdermeyer, perteneciente al Reliance Group Holding, compró KVEA de Los Ángeles. Era la primera estación independiente en español en esa ciudad. Varias estaciones fueron adquiridas al año siguiente, 1986, por Reliance, como la de Fort Lauderdale / Miami WSCV, la de Puerto Rico WKAQ-TV y la de Nueva York WNJU. Así comenzó el grupo Telemundo que conocemos hoy, adquiriendo además estaciones en San Francisco, Houston y San Antonio.

En Miami, Gustavo Godoy inició el noticiero de la cadena Telemundo HBC, Hispanic Broadcasting Company. Telemundo, que ya tenía los canales 51 y 47 en Nueva York y el canal 52 en Los Ángeles, contaba con figuras como Pedro Sevcec, Ricardo Brown, María Elvira Salazar, Carlos Botifoll, Jorge Gestoso y Lana Montalván, que fueron parte de aquel equipo que salió al aire en febrero de 1987. Era una estructura muy grande, con oficinas y burós de información en tres lugares diferentes: en Washington D.C., en Buenos Aires y en San Salvador, lugar este último donde la guerra hacía estragos en esos momentos. Al cabo del año, Telemundo cambió de parecer y contrató el noticiero de CNN en Español. Luego entre 1990 y 1991 vuelven a hacer un noticiero producido por la cadena. Godoy se marcha a San Antonio, Texas, desde donde trabajó por un tiempo con un pionero del medio, René Anselmo.

Entre los años 1988 y 1991, Telemundo siguió adquiriendo estaciones en Texas, Nuevo México, Arizona y Washington. Ellos le entregaron las noticias a CNN, con los presentadores María Elvira Salazar y Jorge Gestoso. Por un tiempo también trabajó allí la ex Miss Universo Cecilia Bolocco, que fuera esposa del presidente de la Argentina, Carlos Menem. En 1992, Joaquín Blaya, ex gerente general de Univisión, llegó a administrar Telemundo. Las telenovelas comenzaron a producirse en casa, y de ahí surgieron *Angélica, mi vida* y *María Elena*, con Lucía Méndez, que también interpretó *Tres destinos* y *Señora Tentación*. Todas fueron ampliamente mercadeadas a nivel internacional, no obstante Televisa compró la casa productora Capitalvisión, y recortó las bases de este negocio.

En 1998 Sony Pictures Entertainment compró Telemundo asociado con Liberty Media. En 2001, fue comprado por NBC, con Jim MacNamara como gerente general, que le pasó el mando tres años más tarde a Don Browne. En 2004 se creó Telemundo Television Studios, en Miami, y los programas son subtitulados en inglés desde el año 2004 y en español

desde el año 2000. Actualmente se emplean más de 100 millones de dólares en la producción de programas originales de Telemundo. Ellos son también pioneros en el uso de colocación de productos dentro del espectáculo para eliminar los cortes del programa para los anunciantes, que piensan implementar en el año 2008 en el programa *Ídolos de juventud*.

La expansión actual en la creación y distribución de programas es hacia México, un mercado natural que es como una extensión de todo el sudoeste norteamericano, de ahí que hayan iniciado Estudios Mexicanos Telemundo. La otra audiencia es a través de la propia NBC, que querrá captar la población bilingüe con contenido hispano, relevante para sus vidas pero en el idioma del país, el inglés, reflejando la cultura hispana con frases intercaladas en español, como sucede con la reciente serie *Cane* de CBS.

Mega TV: a escala nacional

A partir del 17 de octubre de 2007 Spanish Broadcasting System, Inc., SBS, ingresó a una nueva etapa con uno de los proveedores de televisión vía satélite de los Estados Unidos, DIRECTV Más. Bajo este acuerdo, la estación televisiva de SBS, Mega TV canal 22 de Miami, será distribuida a escala nacional empezando por el canal 405, lo que ocurre a solamente un año y medio de haber inaugurado sus operaciones en Miami.

Mega TV es la estación televisiva con mayor crecimiento en la historia de la televisión en el mercado del sur de la Florida. Esto se comprueba por los niveles de audiencia alcanzados en un tiempo récord.

DIRECTV Más, a través del canal 405, emitirá la programación estelar las 24 horas incluyendo los siguientes espectáculos: *María Elvira Live, Bayly, Paparazzi TV, Mega News*, la megaserie brasileña *Chocolate con Pimienta, El Círculo, Lamusica.com, Handyman, Raíces & Recuerdos, Mis 15, Agenda del Inmigrante* y *Mega Cine*. Además, se capitalizará en los exitosos programas radiales de SBS con el nuevo formato 'Radio en Televisión', transmitidos desde Los Ángeles y Nueva York. Es una programación por suscripción.

Cynthia Hudson Fernández es la directora general creativa y vicepresidenta ejecutiva de SBS que está implementando estos cambios, junto a John de Armas, vicepresidente de World Direct, DIRECTV, Inc. Entre los principales programas que Mega TV presentará a través de DIRECTV Más se encuentran: *Bayly*, conducido por el escritor y renombrado periodista peruano Jaime Bayly, que se considera uno de los mejores entrevistadores de la televisión hispana, de estilo poco convencional y extraordinaria personalidad, además de novelista y poeta; *Maria Elvira Live*, con la experimentada periodista María Elvira Salazar, que presenta temas actuales en un programa tipo debate; *Paparazzi TV*, conducido por Frank Cairo, que como su nombre indica se ocupa del mundo de la farándula; *El Círculo*, una vez a la semana con la periodista de sociales de *El Nuevo Herald*, de Miami, Ana Remos, informando sobre los ricos y famosos; *Agenda del Inmigrante*, a cargo de María Garza, para que el público pueda hacerle llegar sus consultas a través de http://www.mega.tv/ y entrar en conversaciones directas con especialistas; *Mega News*, revista diaria de noticias donde se analizan las historias que afectan a los hispanos en los Estados Unidos, con información pertinente desde una perspectiva nacional, con acontecimientos, cultura y entretenimiento, conducido por Camilo Egaña y María Regina Bustamante. Otro de los programas de mayor difusión es *Oppenheimer presenta*, un programa de corte político y social, a cargo del periodista argentino Andrés Oppenheimer, premio Pulitzer 1987, Ortega y Gasset 1993 y Premio Rey de España (Agencia EFE) de 2001.

Spanish Broadcasting System, Inc. es la mayor empresa del mundo del espectáculo y de medios de comunicación de los Estados Unidos controlada por hispanos. La empresa es propietaria de 20 radioemisoras situadas en los principales mercados hispanos de Nueva

York, Los Ángeles, Miami, Chicago, San Francisco y Puerto Rico, incluyendo la estación de radio número uno en español en Norteamérica, WSKQ-FM de la ciudad de Nueva York. La empresa posee además cuatro de las siete estaciones de mayores niveles de audiencia, cuyos formatos incluyen: 'tropical', 'regional mexicano', 'música contemporánea adulta' —en español— y 'urbana'. SBS también es propietaria de Mega TV y de http://www.lamusica.com/, un portal de Internet con contenido en inglés y español. SBS produce conciertos en vivo y eventos a lo largo de los Estados Unidos, incluyendo Puerto Rico. La página electrónica corporativa de la empresa se puede visitar en http://www.spanishbroadcasting.com/.

DIRECTV, Inc.

DIRECTV Más™ ofrece programación en idioma español y la más reciente tecnología de satélites, combinadas para proveer a los televidentes una imagen y un sonido de alta calidad digital a precios competitivos. El servicio proporciona acceso a más de 55 canales en idioma español incluyendo programación procedente de México, América Central y América del Sur, España, Puerto Rico y la República Dominicana. La programación de DIRECTV Más incluye deportes, películas, música, noticias y programas educativos y acceso a más de 250 canales en inglés de la programación de DIRECTV®, con opciones de *pay per view* (pago por visión) y programas deportivos disponibles en televisión.

Nota

Este trabajo ha sido compuesto con entrevistas realizadas por la autora a María Elena Salinas (2006, *Cristina, La Revista*), Don Browne (2007, *Vista Magazine*), Gustavo Godoy (2007, *Vista Magazine*), Cristina Saralegui (1984, *Cosmopolitan* y 2005, *Cristina, La Revista*). Otras entrevistas con escritores, productores, presentadores y magnates de la industria de la telenovela han sido también llevadas a cabo por Olga Connor para su columna del diario *El Nuevo Herald*; entre los entrevistados se encuentran Perla Farías, Carla Estrada, Kiko Oliver, Gloria Pérez, Mauro Alencar, Delia Fiallo, Arquímedes Rivero, Amanda Ospina, Vicky Roig y Evelio Taillacq. Otra información ha sido obtenida en la Cumbre Mundial de la Industria de la Telenovela y la Ficción, I, II, III, IV y V; y en las revistas *TVMAS* y *OnlyTelenovelas*, dirigidas por Amanda Ospina, publicadas en Buenos Aires (las sesiones comenzaron en Miami y continuaron en Barcelona y Madrid). Además, la información sobre MegaTv se ha obtenido gracias a Isabel Bucaram Montana, directora de Mercadeo y Comunicaciones de Spanish Broadcasting System.