

CCC
A I
0018

Dictamen del artículo "Producción de televisión para niños latinos", para su publicación en el Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación III.

1 Según se deduce de la lectura del texto, se trata de una charla del autor en Chile, con datos interesantes sobre Puerto Rico. Debido a ello, parece poco pertinente su publicación en México. ¿No iría a ser publicado en Chile o, por ejemplo, en Diálogos de la Comunicación?

2 La sección inicial, que describe las tendencias de crecimiento y las características de la población latina y latinoamericana, es interesante y está bien documentada. Sin embargo, es insuficiente para fundamentar una propuesta de producción de televisión. O se presenta en términos de análisis de mercado, o se utiliza para una reflexión sociológica (o demográfica, o cultural) de otro tipo. El autor no hace ni lo uno ni lo otro.

3 Además de una redacción y ortografía incorrectas (el autor piensa en inglés), el texto no desemboca en algo más que una propuesta genérica (una idea) de producción para el aprovechamiento de un "nicho" de mercado que parece promisorio, pero ¿para quién? El autor menciona a "nuestro grupo", que no incluye (más bien, implícitamente, excluye) a ningún mexicano.

4 En consecuencia, considero que este artículo no debe publicarse en el Anuario.

Raúl Fuentes

CCL
A+
D018

Producción de Televisión Para Niños Latinos
Dr. Federico Subervi Vélez, Universidad de Texas en Austin

Introducción

El propósito de este trabajo es presentar datos y marcos de referencia para entender y expandir las posibilidades de producción de televisión para niños latinos en los países del Tratado de Libre Comercio. Por razones que se harán obvias en el texto que sigue a continuación, el énfasis de la presentación es la población latina en los Estados Unidos.

Abordar este tema requiere la elucidación de tres temas generales. Primero, datos demográficos y socio-económicos sobre los hispanos en los Estados Unidos los cuales serán comparados en algunos aspectos con la población latina en otros países del hemisferio. El segundo tema gira en torno a la situación actual de la programación en la televisión para niños latinos en los Estados Unidos; de paso se hará mención de la programación infantil en Puerto Rico y otros países de América Latina. Vinculado a lo anterior, el tercer tema hace énfasis en las oportunidades y retos para las mentes creativas y empresariales de Chile y otros países que quieran participar en el proceso de la producción de televisión para la población infantil.

Las poblaciones latinas en perspectiva

Considerando que una de las metas de esta contribución es ayudar a fomentar oportunidades para desarrollar nuevos mercados para la televisión para niños, en particular en países con grandes poblaciones, debo comenzar haciendo énfasis en las poblaciones latinas en los Estados Unidos y verlas en perspectiva con otros países del hemisferio.

Según estadísticas de la Oficina del Censo de los EE.UU., la población latina en ese país ya supera los 26 millones de habitantes (Tablas 1 y 2) los cuales representan más del diez por ciento de una población total de 249 millones.¹ El Censo también señala que los latinos residentes en los EE.UU. provienen de todos los países hispanoparlantes del mundo pero particularmente de México (61.2%), Puerto Rico² (12.1%), Cuba (4.8%) (Tabla 3). Los puertorriqueños se concentran en la ciudad de Nueva York y sus alrededores, y también en Chicago; los cubanos en Miami y otros lugares de Florida; y los Mexicanos en Chicago y en todo el suroeste del país. Los estados de California, Texas, Nueva York, Florida e Illinois son los albergan el mayor número de latinos.

Entre 1980 y 1990, la población latina en Florida aumentó 131 por ciento, la de Texas 110 por ciento, las de Illinois y California 104 por ciento. Se calcula que en los próximos quince años, la población hispana va a continuar aumentando en grandes proporciones a través de todo el país (Tabla 4). En ciudades como Miami (Florida), San Antonio y El Paso (Texas), y en muchas otras localizadas en la frontera con México, los hispanos constituyen más de la mitad de la población local. En centros metropolitanos tales como Albuquerque (Nuevo México), Tucson (Arizona), Los Angeles y Fresno (California), los latinos constituyen aproximadamente treinta por ciento o más del total de la población. En los próximos

veinticinco años, esto es para el año 2020, se proyecta que la población hispana en los EE.UU. llegará a los 51 millones o sea 16 por ciento de los habitantes de ese país.³

Si a la cifra actual (26 millones) se le suman los miles de indocumentados que no han sido contados oficialmente, podríamos decir con certeza que la población latina en los EE.UU. supera la población total de Canadá (27 millones) y representa el quinto "país hispano" del mundo después de México, España, Colombia, y Argentina (Tabla 1). Evidentemente, la población de descendencia hispana en los EE.UU. es mayor que la del Perú y Venezuela, entre otros, y casi el doble de la población total de Chile.

Aproximadamente 7.2 millones (28%) de los latinos en los EE.UU. son menores de catorce años de edad (Tabla 2).⁴ En este particular, los EE.UU. ocupan el séptimo lugar porque en Perú y Colombia hay mayor número de habitantes de esas edades. Vale destacar que en muchos países latinoamericanos tales como México, Perú y Venezuela los menores de 14 años constituyen más del 37 por ciento de la población. Para Chile, la cifra es aproximadamente 32 por ciento. De los países reseñados en la Tabla 2, solamente Cuba tiene una población joven que representa menos del 25 por ciento de su población total (22%). Otro indicador importante es la tasa de natalidad de la cual los hispanos en los EE.UU. tienen 27 por ciento. De los países con las poblaciones más grandes del hemisferio, sólo Venezuela (con 29%) y México (con 28%) tienen índices mayores en este rubro (Tabla 2).

El potencial que representa la población latina estadounidense para desarrollar nuevos mercados para la televisión y otras empresas está basada no sólo en el número de los habitantes sino también en sus ingresos y poder adquisitivo. Por ejemplo, en 1992 el ingreso medio (el que representa a más de la mitad de la población) de esas familias alcanzó 22.848 dólares anuales—cifra que, lamentablemente, es significativamente menor que la de la población no-hispana (US\$32.368). No obstante, las diferencias con las poblaciones del resto de América Latina se acentúan cuando comparamos las cifras de ingresos por persona, los cuales ascienden a 8.874 dólares entre los latinos estadounidenses (Tabla 2). Ese ingreso es casi tres veces mayor al de México (US\$3.030) y entre tres y cinco veces mayor al de los demás países del América Latina con excepción de Puerto Rico que tiene un ingreso per cápita de US\$6.320.

Por otro lado, aunque 27 por ciento de las familias latinas de los EE.UU. y 41 por ciento de los menores de 18 años vivían debajo del nivel de pobreza oficial estadounidense (lo cual era cierto para, respectivamente, sólo 10 por ciento y 20 por ciento de las poblaciones no-latinas), aproximadamente 16 por ciento de los hogares hispanos disfrutaron de ingresos mayores a 50,000 dólares anuales. Según cifras publicadas en la revista *Hispanic Business*, cuando se añade el total de todos los ingresos de los latinos en los EE.UU., en 1995, el poder adquisitivo ("purchasing power") de esa población acendó a los 220'300.000 dólares.⁵ La importancia de este mercado Hispano en los EE.UU. quedó demostrado este mismo año por el esfuerzo hecho por las cincuenta compañías que promovieron sus productos y servicios entre esta población. Estas compañías, entre las que se encuentran Proctor & Gamble, AT&T, y McDonald's, gastaron aproximadamente US\$291'900.000 en publicidad dirigida a dicha población.⁶

En la Tabla 2 también se presentan cifras sobre educación y analfabetismo de varias poblaciones latinas.⁷ Sin tener que abundar en los detalles sobre este particular, se hace evidente que hay grandes diferencias entre las poblaciones hispanas de América del Norte, Sur y el Caribe. El punto principal es que como parte de las necesidades de programas de para las poblaciones más jóvenes se destaca la de desarrollar programas educativos que tengan como metas la disminución de las deficiencias aludidas en esos datos.

Para complementar el cuadro general de datos demográficos y socio-económicos de los latinos en los EE.UU., es imprescindible señalar el uso del idioma español entre éstos. Según el Censo de 1990, 7.5 por ciento de la población mayor de 5 años de edad hablaba este idioma en sus hogares. Esto representa más de 17 millones de personas de las cuales, según ese mismo Censo, 8.3 millones no hablan inglés bien o no lo hablan del todo.⁸ En otra encuesta que preguntaba sobre la frecuencia del uso del idioma castellano entre los latinos en EE.UU., 72 por ciento de los entrevistados respondieron que hablaban más español que inglés en sus hogares; 20.5 por ciento indicó que hablaban los dos idiomas; y sólo un 7.5 por ciento indicó que hablaban más inglés.⁹ Entre los niños, la cifra es marcadamente menor: 44.7 por ciento habla español en la casa pero 43.7 por ciento habla ambos, mientras solo 11.6 por ciento habla sólo inglés en el hogar. Estas últimas cifras representan un poco el proceso de asimilación, o como algunos dirían la "americanización", de los hispanos. Sin embargo, esto también refleja la gran tenacidad de la herencia cultural latina en ese país.

Esa tenacidad constituye otro factor para entender por qué los latinos en los EE.UU. son un mercado potencial para nuevos programas para la televisión en español dirigidos a los niños. Afirmando esto basado en el interés en productos que se observa en todas partes del país. Un ejemplo es la venta de libros en español y bilingües, especialmente los que son para niños y niñas pre-escolares y de primaria. Las librerías en las ciudades con grandes poblaciones hispanas no dan a basto con la demanda.

Otro ejemplo del interés en productos que reflejan la cultura latina es la popularidad de la música y artistas latinos, lo cual ha sido promovido fuertemente por las docenas de emisoras de radio y televisión en español en los EE.UU. Cabe mencionar que las emisoras de radio también han aumentado en número y calidad en los últimos diez años gracias a la popularidad de la música latina en todas sus variedades- salsa, cumbia, merengue, boleros, baladas, rancheras, y las varias mezclas tejano-mexicanas. Gracias a las cifras poblacionales aludidas anteriormente, en ciudades como Los Angeles y Miami, emisoras en español han tenido mayor audiencia que las de inglés.

Las redes de televisión en español también han sido promotoras y beneficiarias del interés en la cultura latina. Hoy día las transmisiones de las cadenas Univisión y Telemundo llegan a más del 85 por ciento de las audiencias hispanas de los EE.UU.¹⁰ Estas dos cadenas junto con la programación de la cadena Galavisión que transmite vía cable, han sido elementos decisivos en mantener la cultura latina dentro de los EE.UU. Sin embargo, como discutimos con mayores detalles más adelante, la programación que existe hoy día para la población joven es muy limitada.

El mejor ejemplo para ilustrar la tenacidad de la cultura latina es el caso de mi país, Puerto Rico, adonde hace casi cien años domina y predomina la ideología, la economía y parte de la política estadounidense. A pesar de tantos años de ese dominio, y a pesar de la gran americanización política y económica que afecta la isla, la mayoría de los puertorriqueños todavía dominan y prefieren la lengua española y también prefieren la cultura puertorriqueña, especialmente en lo que se refiere a la música, comida, arte, folklore y otras costumbres isleñas. Personas de todas las edades, si importar cuán modernos quieran aparentar ser, mantienen su identidad puertorriqueña. La mayoría de esa población residente en la isla o en las grandes metrópolis de los EE.UU. afirma que no son "americanos", "norteamericanos", ni "gringos", y así lo señalan tanto en la isla como en cualquier otro lugar del mundo. Esto es cierto aún entre aquellos puertorriqueños que prefieren que la isla algún día se convierta en un estado más de los EE.UU.

Ese sentido de identidad latina que se observa entre los puertorriqueños es muy semejante con muchas de las poblaciones hispanas en los EE.UU. Por ejemplo, los Cubanos se han incorporado de lleno a la economía y la política estadounidense en Miami y otras partes de sur de Florida pero mantienen muy viva su cultura e identidad particular. Inclusive, muchos de ellos dicen que no son "Hispanics" sino que son Cubanos. Y cuando elementos racistas de la población estadounidense le dicen a los México-Americanos/Chicanos que se vayan de vuelta a su país o que se asimilen, estos responden diciendo "nosotros estamos en nuestro país de origen, ustedes son los que movieron la frontera y los que deben aprender a apreciar nuestra cultura".

Y aunque no lo parezca, la hispanización de los EE.UU. se hace cada día más evidente con respecto a varios elementos culturales. Por ejemplo, hace tres o cuatro años que las ventas de salsa picante (la que se usa de condimento con la comida como las tortillas, los tacos y burritos mexicanos) superaron, especialmente en el suroeste del país, las ventas del ketchup.

Estos últimos ejemplos ilustran el pluralismo de los latinos en los EE.UU. También ilustran la etnicidad situacional (la expresión de las costumbres étnicas en aquellos momentos y lugares adonde el medio-ambiente lo permite) y la retro-aculturación (la búsqueda, entre los latinos que fueron criados en ambientes de poco contacto con sus antepasados, de las tradiciones, valores y costumbres hispanas).

Parece evidente que, si bien es cierto que desde muy temprana edad los jóvenes quieren estar a la moda--lo cual significa principalmente adoptar vestimenta, gustos y manerismos americanos (mejor dicho estadounidenses)--también es cierto que aprecian, buscan y muchas veces prefieren lo autóctono siempre y cuando sea dinámico y de valor y relevancia personal.

En fin, es claro que en términos demográficos y de identidad cultural, existen condiciones muy propicias para explorar el potencial de nuevos mercados y desarrollar programas de televisión para las audiencias latinas de todas las edades, especialmente, dado las condiciones que presentamos a continuación, para las audiencias infantiles.

Programación en la televisión para niños

En otros ensayos he abordado el tema de los medios de comunicación dirigidos a los latinos en EE.UU. En esos escritos he discutido temas sobre la historia de dichos medios, su desarrollo hasta el presente, y su función pluralista y a la vez asimiladora en la cultura y política de los hispanos en EE.UU.¹¹ En esta ocasión haré énfasis en una parte especial de esos medios--la programación en la TV para niños.

Primero, la programación de éste género es muy limitada tanto en términos cuantitativos como cualitativos. En un estudio que realicé recientemente observé que en el año 1994 sólo se ofrecían aproximadamente doce horas por semana de programas para niños.¹² En las emisoras afiliadas a Univisión y Telemundo, las dos principales cadenas de televisión en español en los EE.UU., las cifras eran 11.5 y 13.5 horas , respectivamente. Estas horas apenas representaban 6.8 y 10.7 por ciento del respectivo horario total de programación de dichas cadenas.

En Puerto Rico la programación infantil también era muy poca en las emisoras que estudié ese año: en una tan sólo se presentaban 3.5 horas semanales, en otra 14.5 horas. En la tercera emisora sobre la cuales obtuve datos, noté que se presentaron hasta 33 horas en una semana pero esto sólo fue durante el itinerario de verano. El resto del año el horario era menos de la mitad de ésto. En Puerto Rico, las cifras también eran apenas una fracción del horario de programación total de esas emisoras: 2.8, 3.6, y 8.6 por ciento, respectivamente.

En términos cualitativos, las limitaciones también son evidentes. Por un lado, prácticamente toda la programación infantil está constituida por dibujos animados (en Puerto Rico se conocen como muñequitos), la mayoría de los cuales proviene de Hollywood. No hace falta presentar una lista de todos esos programas pero sabemos que nos referimos a los personajes clásicos tales como el *Conejo de la Suerte*, *Popeye*, el *Pato Donald*, *Tom y Jerry*, los *Pitufos*, *Batman*, *El Pájaro Loco*, *Los Picapiedras*, al igual que los más recientes entre los que se encuentran los internacionalmente famosos *Mighty Morphin Power Rangers* y los *Super Hermanos Mario*.

Como se observará con más detalle mas adelante, todos esos programas, ya doblados al español, penetran las pantallas tanto en los EE.UU. como el resto de América Latina. No creo que tengo que abundar al respecto para que estemos de acuerdo que esos programas, si bien son producidos con colores y técnicas muy sofisticadas para entretener a nuestros niños, tienen como meta principal presentar mensajes comerciales para que los niños pidan que se les compren juguetes y golosinas. Por lo tanto, en términos de calidad educativa e informacional, tales programas representan una franja muy limitada de la programación infantil.

Estos programas también son muy limitados en cuanto a su relevancia con respecto a nuestras culturas y tradiciones, las cuales brillan por su ausencia en prácticamente todas las series animadas para niños. En las pocas ocasiones en las cuales se ilustran nuestros países y gente, se hace evidente el uso predominante de los estereotipos no solo de los panoramas latinoamericanos sino también de la vestimenta, lenguaje, música, comida, y otros elementos culturales de la región.

En los EE.UU., los dibujos animados de otros países son muy escasos. Apenas puedo mencionar teleseries provenientes de México tal como la versión de dibujos de *Cantinflas* y sus amigos, y *Super Campeón. (CORREGIR ESTA CARICATURA ES JAPONESA)* este último basado en jugadores de futbol. En las pantallas de la televisión en español en los EE.UU., la única serie de dibujos animados producida también en México pero especialmente para la población infantil tiene por nombre *Kolitas*. Es una serie que se destaca por sus mensajes positivos de desarrollo personal, cultural y social. Lamentablemente, por falta de recursos económicos esta serie no ha sido actualizada por su productor¹³ y la cadena Telemundo ha tenido que transmitir los mismos programas repetidamente en los EE.UU.

En Puerto Rico, prácticamente todos los telemueñequitos también provienen de los EE.UU. (algunos son los mismos que veía en mi años de infancia, que digamos, ya hace más de veinticinco años). No creo que ni siquiera el programa *Kolitas* de México haya sido transmitido en la estación de la isla afiliada a la cadena Telemundo.

Por otro lado, la programación con personajes vivos también deja mucho que desear. En las emisoras de la cadena Univisión se destaca, entre otros, el *Show de Xuxa*. Aunque muy divertido y popular, este programa ofrece muy poco material genuinamente educativo o informativo; tampoco presenta muchos elementos culturales relevantes para la población latina local. Uno de los mensajes principales de este programa aparenta ser la promoción de productos para niños tales como juguetes, ropa y golosinas--especialmente aquellos de marca *Xuxa*. Otros programas con personajes vivos que las emisoras de Univisión transmiten para niños son *T.V.O.*, la telenovela *Carrusel*, *El Club de los Tigritos*, y *El Club de Gaby*. En las emisoras de la cadena Telemundo se transmite el programa *NubeLuz*, producido en Perú, el cual tiene formato semejante al show de *Xuxa*. Vale aclarar que ambos programas, *Xuxa* y *NubeLuz*, contienen segmentos breves en los cuales se promueve la higiene, salud y alimentación al igual que los buenos modales y relaciones personales con la familia, amistades y personas mayores. En ocasiones, también se hace mención de la importancia de no hacer daño al ambiente. Pero este tipo de mensaje es, según mi punto de vista, incidental al propósito principal de promover el consumo conspicuo.

En Puerto Rico muchos de los programas al vivo son semejantes a casi todos los aludidos: están dedicados primordialmente --aparte de divertir a los chiquillos-- a comercializar o venderles juguetes y golosinas. No obstante, la programación infantil al vivo en la isla ha sido mucho más variada con alguno que otro programa de calidad genuinamente educativa. Entre estos puedo mencionar *El Fantasti Club de Remi*, y *Burbujitas* y *Gargaritas* (aunque éste último actualmente no está en el aire).

Hasta muy recientemente, sólo el programa *El Tesoro del Saber* de la cadena Univisión destacaba mensajes genuinamente educativos para los niños y niñas televidentes en los EE.UU. Para ampliar ese esquema, en el año 1995 esta cadena comenzó a transmitir la versión mexicana del programa *Plaza Sésamo*. Por su parte, la cadena Telemundo tiene planes de lanzar el programa *Los Inventos del Profesor Valdemar* una "TV-serie infantil cómico-educativa" según el comunicado de prensa de una de las oficinas de relaciones públicas de esa cadena. Estos dos programas representan dos opciones más

positivas para la población infantil latina en los EE.UU. Pero las cadenas de ese país tienen mucho que aprender y aún falta mucho por hacer.

Este esquema que he delineado de programación para niños en los EE.UU. y Puerto Rico, es, me sospecho, muy semejante y a veces más limitado en el resto de Latinoamérica. Luego de observar los itinerarios de televisión de publicados en *El Comercio* de Perú, *El Excelsior* de México, y *La Prensa* de Nicaragua, se puede concluir tentativamente que la programación infantil en esos países sufre de las mismas características que la de Puerto Rico y la de español en los EE.UU.¹⁴ Encontramos, como aludí anteriormente, que los dibujos animados producidos en Hollywood abundan y constituyen el repertorio principal en todos los países mencionados. Por ejemplo, en Perú se presentan *Los Simpson*, *El Pájaro Loco*, *Batman*, y *Thundercats*, entre otros. En México se transmiten más de sesenta programas infantiles entre los cuales también predominan los dibujos animados provenientes de los EE.UU. tales como *Popeye*, *Gasparín*, *Los Picapiedras*, *Winnie Pooh*, *Tiny Toons*, *Scooby y Scrappy*, *Power Rangers*, etc. El escenario en Nicaragua es muy semejante con *Los Picapiedras*, el *Zorro*, *El Inspector Gadget*, *Bugs Bunny*, y *He-Man y los Amos del Universo*. Vale mencionar que algunos de los programas de México y Perú se transmiten en otros países, pero estos no constituyen la mayoría de las opciones.

Reitero que los programas producidos en Hollywood se destacan en cuanto a su calidad de producción, los colores, drama, acción, sonido, etc. Uno de sus funciones más importantes de ese tipo de programa es de divertir a los niños mientras los padres llevan a cabo las labores cotidianas del hogar. Para los gerentes y los dueños de las emisoras de televisión, estos programas también son excelentes por tres razones: son mucho más económicos que los programas al vivo, atraen grandes audiencias, y producen muchos ingresos gracias al número de anuncios que se transmiten promoviendo el consumo de productos para el mercado infantil. No obstante, esas teleseries de Hollywood, y posiblemente parte de la demás programación infantil¹⁵ que se ofrece en la actualidad, sufre en cuanto a la calidad de los mensajes educativos y en su relevancia y valor social, moral, y cultural.

Oportunidades y retos

Basado en el escenario ya delineado, es evidente que existen grandes oportunidades, al igual que muchos retos en el futuro de la programación infantil para los niños y niñas latinas tanto en los países del Tratado de Libre Comercio al igual que en el resto de América Latina.

Las condiciones estratégicas para *oportunidades* deben ser obvias. Primero, las cifras demográficas demuestran sin lugar a duda que las poblaciones más jóvenes son enormes y siguen creciendo a ritmos muy acelerados tanto en los EE.UU. como el resto del mundo latinoamericano. Segundo, a pesar de las recurrentes crisis fiscales nacionales y las agobiantes cargas económicas personales, el nivel de vida general al igual que la capacidad de consumo están mejorando en los EE.UU., y también en Puerto Rico y varios otros países del hemisferio, incluyendo Chile. Esto implica que también sigue creciendo, como siempre ha sido el caso, el interés en mejorar el nivel educativo de la población. Ese interés en nuevas oportunidades educativas supera la oferta de las escuelas tanto públicas como

privadas. Tercero, sigue firme entre los latinos su sentido de identidad cultural e interés en productos relevantes para cultivar y mantener dicha identidad. Cuarto, ahora que la televisión ya está presente en casi todos los hogares, se están ampliando las fronteras de la televisión por cable y satélites. Quinto, están surgiendo nuevas fronteras para el uso de las computadoras como vehículos, no sólo de procesamiento de palabras y números, sino también de transmisión y manipulación de imágenes y programas de entretenimiento y educación. Esto ya es evidente en las universidades pero con más frecuencia en las escuelas secundarias y primarias, y también en cantidad de hogares en todo el hemisferio.

Cuando consideramos en conjunto todos estos factores, no podemos hacer nada menos que preguntar: ¿Debemos dejar que Hollywood siga creando prácticamente todos los programas infantiles que luego serán traducidos o doblados al español para consumo de las poblaciones latinas y latinoamericanas? Si respondemos "no", entonces tenemos que plantear: ¿Cómo se van a suplir las necesidades de programación educativa que sea a la vez divertida y relevante para las nuevas generaciones de nuestra juventud en Latinoamérica? ¿Quién y cómo va a desarrollar las nuevas ofertas de entretenimiento y educación para la televisión inalámbrica (broadcast), la televisión por cable, y las computadoras personales para las poblaciones hispanoparlantes del hemisferio?

Ante tales interrogantes, el primer reto es contestar a éstas dos preguntas diciendo: "con esfuerzo y creatividad proveniente de nosotros". Ese "nosotros" se refiere a los individuos, organizaciones e instituciones que tengan interés en colaboraciones que trasciendan las fronteras nacionales: Las Facultades de Ciencias de la Comunicación de América Latina y de Ee. UU., y todas las personas con interés especial en las futuras generaciones de nuestra juventud. También conviene hacer alianzas con organizaciones como *The National Latino Children's Agenda* en los EE.UU. la cual tiene como objetivo ayudar a resolver los problemas que afectan a los niños latinos mediante el desarrollo de agendas de acción en torno a asuntos de la familia, la comunidad, recursos económicos, la salud y servicios sociales, educación, y lenguaje y cultura.¹⁶

Pero el reto no consiste en establecer una compañía que haga frente a las producciones multimillonarias y super sofisticadas (en lo que se refiere a la tecnología) que surgen de Hollywood. Tampoco se puede proponer el desarrollo de un sólo programa de televisión infantil que sirva a todos los intereses de todas las poblaciones latinos y latinoamericanos. Mas bien el reto es desarrollar mayor variedad de productos de calidad que sirvan para satisfacer los gustos y demandas particulares de los diversos mercados latinos. Esto requiere conocimiento adecuado de esos mercados. Como ya he mencionado, estas poblaciones tienen sus raíces comunes pero a la vez sus particularidades debido a las distintas historias de cada grupo y su interacción con sus medio-ambientes. En los EE.UU., algunos de esos ambientes han sido más abiertos a aceptar a los latinos y sus características hispanas lo cual ha permitido el desarrollo amplio de nuestra cultura. Otros medio-ambientes han sido muy reacios y hasta racistas, llevando a muchas personas a la aculturación voluntaria o casi forzada. No obstante, los

fundamentos latinos siguen suficientemente firmes para que se puedan desarrollar mercados gananciosos.

Hoy día, con la ayuda de las técnicas de animación en microcomputadoras, y con las tecnologías de edición digital que cada vez son más sofisticadas pero a la vez más económicas y fáciles de utilizar, se pueden comenzar a desarrollar nuevos esquemas de programas infantiles que sean divertidos, dinámicos, y educativos. Claro está, tales programas y productos también deben ser relevantes para las culturas latinas y latinoamericanas para que los mensajes y las audiencias de éstos no resulten, en última instancia, en copias pobres y maltrechas de lo estadounidense típico y estereotípico.

Ante tal escenario, no cabe duda que las oportunidades y retos están tocando a la puerta. Nos corresponde abrir esa puerta al trabajo de colaboración, en un ambiente de apoyo y respeto pluralista, para aprender a representar a través de la televisión y otros medios los elementos que nos distinguen y a la vez las características que nos unen como latinoamericanos.

Tabla 1

Población hispana en varios países del mundo.

| <u>País</u> | <u>Población (en millones)</u> |
|----------------------|------------------------------------|
| México | 89.5 |
| España | 39.1 |
| Colombia | 33.4 |
| Argentina | 33.1 |
| Estados Unidos | 26.0† |
| Perú | 22.5 |
| Venezuela | 20.2 |
| Chile | 13.6 |
| Cuba | 10.8 |
| Ecuador | 10.7 |
| Guatemala | 9.7 |
| República Dominicana | 7.5 |
| Bolivia | 6.3 |
| Honduras | 5.5 |
| El Salvador | 5.4 |
| Paraguay | 4.5 |
| Nicaragua | 4.1 |
| Puerto Rico | 3.6 |
| Uruguay | 3.1 |
| Costa Rica | 3.1 |
| Panamá | 2.5 |

Fuente:

- *Almanaque Mundial 1995*. Editorial América, S.A., Virginia Gardens, FL.

† Datos basados en los estimados más recientes de la Oficina del Censo de los Estados Unidos.

Tabla 3

Países y regiones de origen de las poblaciones latinas
en los Estados Unidos*

| <u>País</u> | <u>% de la población hispana en los EE.UU.</u> |
|----------------------|----------------------------------------------------|
| México | 61.2 |
| Puerto Rico | 12.1 |
| Cuba | 4.8 |
| República Dominicana | 2.4 |
| España** | 4.4 |
| América Central | 6.0 |
| América del Sur*** | 4.7 |
| Otros hispanos | 3.9 |

* Para esta tabla, se utilizaron datos de la población latina en los Estados Unidos en 1990 lo que implica que el número base es 22.3 millones. Vea *We the American Hispanics*. U.S. Bureau of the Census, Washington, DC, U.S. Government Printing Office, 1993.

** Incluye personas que respondieron "Spanish" al cuestionario del Censo. Esto no implica necesariamente origen de España, pero así los catalogó el Censo.

*** De este conjunto, 6.6 por ciento son de Chile.

Tabla 4

Número de latinos (en millones) y por ciento que representa de la población total de varios estados de los Estados Unidos.

Proyecciones para los años 1995, 2000 y 2010.

| Estado | 1995 | | 2000 | | 2010 | |
|---------------|-------|--------|--------|--------|---------|--------|
| | Num. | (%) | Num. | (%) | Num. | (%) |
| California | 9.713 | (29.5) | 10.584 | (30.3) | 13.,775 | (33.5) |
| Texas | 5.260 | (28.3) | 6.173 | (30.8) | 8.094 | (35.4) |
| Nueva York | 2.372 | (13.0) | 2.498 | (13.7) | 2.750 | (14.8) |
| Florida | 1.948 | (13.7) | 2.333 | (15.2) | 3.202 | (18.4) |
| Illinois | 1.086 | (9.2) | 1.264 | (10.4) | 1.643 | (14.1) |
| Nueva Jersey | 898 | (11.3) | 1.037 | (12.7) | 1.287 | (15.0) |
| Arizona | 853 | (20.9) | 1.019 | (23.0) | 1.382 | (27.2) |
| Nuevo México | 686 | (40.9) | 792 | (43.4) | 1.024 | (49.2) |
| Colorado | 511 | (13.8) | 595 | (14.7) | 711 | (17.2) |
| Massachusetts | 342 | (5.7) | 394 | (6.6) | 510 | (8.4) |
| Pennsylvania | 297 | (2.4) | 359 | (2.9) | 487 | (3.9) |
| Washington | 291 | (5.3) | 368 | (6.1) | 526 | (7.5) |
| Connecticut | 258 | (7.9) | 300 | (9.2) | 383 | (11.2) |
| Michigan | 242 | (2.5) | 283 | (2.9) | 375 | (3.7) |

Social, México, DF: Opción, 1992; Subervi-Vélez, F.A. & colaboradores, *Mass communication and Hispanics*. En F. Padilla (Ed.), volumen de *Sociology* (pp. 304-357), del *Handbook of Hispanic Cultures in the United States*, N. Kanellos & Claudio Esteva-Fabregat (Eds. Gens.) Houston, TX: Arte Público Press, 1994; Subervi-Vélez, Federico A., El papel de los medios de comunicación colectiva en la diversidad cultural y construcción de identidades de los "Latinos" en Estados Unidos. En D. Matos (Ed.), *Teoría y Política de la Construcción de Identidades y Diferencias en América Latina y el Caribe* (pp. 213-219), Caracas, UNESCO/Editorial Nueva Sociedad, 1994; y Subervi-Vélez, F.A., Comunicación colectiva y pluralismo latino en los Estados Unidos. En M.T. Aubach (Coord.), *Comunicación y pluralismo. Actas del I Congreso Internacional* (pp. 295-311), Universidad Pontificia de Salamanca, 1995.

12. Subervi-Vélez, F.A., "(Un)compliance with the Children's Television Act of 1990. A study of the Spanish-language television stations in California, Florida, New York, Texas, and Puerto Rico: 1990-94." Estudio inédito, Universidad de Tejas-Austin, 1995.

13. Alfonso López Negrete, ubicado en Montes Escandinavos 114, Colonia Lomas de Chapultepec, C.P. 11000, México, DF

14. Las estudiantes también buscaron en bancos de datos electrónicos información sobre la televisión infantil en América Latina. Esa búsqueda no produjo ninguna información relevante para este ensayo.

15. Me refiero a los programas al vivo que se ofrecerán en cada país con anfitriones locales. Me abstengo de comentar críticamente sobre estos ya que no tengo conocimiento directo de la calidad de dichos programas.

16. Rebecca Barrera es la Directora Ejecutiva de The National Latino Children's Agenda, organización cuyas oficinas están ubicadas en 1611 Sixth Street, Austin, Texas, USA, 78703. Teléfono: (512) 472-9971.

7. En la Tabla 2, segundo nivel para las poblaciones latinas de los EEUU y Puerto Rico se refiere a escuela superior ("high school"); implica que la persona ha cursado por lo menos doce años de estudios.

8. Current Population Reports, op. cit., p. 13.

9. *The 1991 U.S. Hispanic Market Study*. Strategy Research Corporation, Miami, FL, 1991, p. 85.

10. La cadena Univisión es controlada por el estadounidense Jerrold Perenchio (50%) y por las empresas Televisa de México (25%) y Venevisión de Venezuela (25%). Es importante destacar que las leyes de los EEUU no permiten más de 25% de control extranjero sobre las empresas que tienen las licencias de operar las emisoras de televisión, pero no hay límite en el control sobre las cadenas que producen y distribuyen la programación y publicidad para las emisoras. Por lo tanto, la corporación que controla las licencias sólo tiene 12.5% de participación de Televisa, 12.5% de Venevisión, y 75% de Perenchio. No obstante, la mayoría de la programación de Univisión proviene de Televisa, y sólo parte proviene de Venevisión o es producido en los EEUU. Los dueños de Telemundo son empresarios estadounidenses; los latinos ni los latinoamericanos tienen mucho control sobre el capital o la empresa. Las emisoras de Univisión y Telemundo operan para el mercado de los latinos en los EEUU. Pero Telemundo es dueña de una emisora en Puerto Rico, WKAQ-TV, el canal 2, del cual obtuvo el nombre Telemundo. Sin embargo, la mayoría de la programación de WKAQ-TV es distinta e independiente de la cadena. Para más información sobre estas empresas, vea las publicaciones indicadas en la próxima nota al calce.

11. Vea Subervi-Vélez, F.A., La comunicación colectiva y los hispanos en Estados Unidos: Reflexiones de un comunicólogo puertorriqueño. *Diá-Logos de la Comunicación* (pp. 65-70), Revista de la Felafacs (México-Perú), 31(septiembre), 1991; Subervi-Vélez, F.A. & Wilkinson, K., Industrias culturales dirigidas a los latinos en Estados Unidos. En B. Solis Leree & L. Nuñez Gornés (Eds.), *Las Industrias Culturales* (pp. 69-89), vol. II de las actas del VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación

| | | | | | | |
|--------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|
| Nevada | 195 | (13.2) | 264 | (15.6) | 402 | (20.8) |
|--------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|

Fuente:

- *Current Population Reports*, series P25-1111, pp. 36-37. U.S. Bureau of the Census, Washington, DC, U.S. Government Printing Office, 1994.

. Para los propósitos de este trabajo, usamos en forma intercambiable las palabras hispano(s) y latino(s) reconociendo, sin embargo, que hay preferencias regionales y personales en el uso de éstas.

¹. Vea: *Current Population Reports*, P23-183, *Hispanic Americans Today*, y *We the American...Hispanics* Ambas son publicaciones del U.S. Bureau of the Census, U.S. Government Printing Office, Washington, DC, 1993.

². Los Estados Unidos mantiene control jurídico sobre la isla de Puerto Rico cuyos 3,6 millones de habitantes son ciudadanos estadounidenses. Pero la isla, oficialmente el "Estado Libre Asociado de Puerto Rico" no es un estado de los EEUU, ni es una nación libre; mas bien es una colonia "por consentimiento" por parte de los ciudadanos quienes por más de cuarenta años han votado a favor de partidos políticos que mantienen la relación intermediaria y precaria.

³. Vea: *Population Projections of the United States, by Age, Sex, Race, and Hispanic Origin*: 1993-2050 (P25-1104). U.S. Bureau of the Census, U.S. Government Printing Office, Washington, DC, 1993.

⁴. Otro detalle que merece mención es que entre la población latina menor de 18 años 63 por ciento vive con su familia; solamente 47 por ciento de los no-hispanos viven con su familia. Además, en 1990 solamente 5 por ciento de los latinos eran mayores de 65 años, mientras que la cifra correspondiente para los no-hispanos era 13 por ciento.

⁵. *Hispanic Business*, diciembre, 1995, p. 54.

⁶. *Hispanic Business*, op. cit, p 50.

CCC
AI
0018

Producción de Televisión Para Niños Latinos

Dr. Federico Subervi Vélez
Catedrático Asociado
Departamento de Radio-TV-Cine
CMA 6.118
Universidad de Texas
Austin, TX 78712
(512) 471-6668
Subervi@uts.cc.utexas.edu

**Presentación ante el Seminario Internacional sobre
Comunicaciones y el Tratado de Libre Comercio de
América del Norte: Impacto en Chile.**

Universidad Diego Portales, Santiago, Chile
26-27 de septiembre de 1995

Producción de Televisión Para Niños Latinos
Dr. Federico Subervi Vélez, Universidad de Texas en Austin

Introducción¹

El propósito de este trabajo es presentar datos y marcos de referencia para entender y expandir las posibilidades de producción de televisión para niños latinos en los países del Tratado de Libre Comercio. Por razones que se harán obvias en el texto que sigue a continuación, el énfasis de la presentación es la población latina en los Estados Unidos.

Abordar este tema requiere la elucidación de tres temas generales. Primero, datos demográficos y socio-económicos sobre los hispanos² en los Estados Unidos los cuales serán comparados en algunos aspectos con la población latina en otros países del hemisferio. El segundo tema gira en torno a la situación actual de la programación en la televisión para niños latinos en los Estados Unidos; de paso se hará mención de la programación infantil en Puerto Rico y otros países de América Latina. Vinculado a lo anterior, el tercer tema hace énfasis en las oportunidades y retos para las mentes creativas y empresariales de Chile y otros países que quieran participar en el proceso de la producción de televisión para la población infantil.

Las poblaciones latinas en perspectiva

Considerando que una de las metas de esta contribución es ayudar a fomentar oportunidades para desarrollar nuevos mercados para la televisión para niños, en particular en países con grandes poblaciones, debo comenzar haciendo énfasis en las poblaciones latinas en los Estados Unidos y verlas en perspectiva con otros países del hemisferio.

Según estadísticas de la Oficina del Censo de los EE.UU., la población latina en ese país ya supera los 26 millones de habitantes (Tablas 1 y 2) los

cuales representan más del diez por ciento de una población total de 249 millones.³ El Censo también señala que los latinos residentes en los EE.UU. provienen de todos los países hispanoparlantes del mundo pero particularmente de México (61.2%), Puerto Rico⁴ (12.1%), Cuba (4.8%) (Tabla 3). Los puertorriqueños se concentran en la ciudad de Nueva York y sus alrededores, y también en Chicago; los cubanos en Miami y otros lugares de Florida; y los Mexicanos en Chicago y en todo el suroeste del país. Los estados de California, Tejas, Nueva York, Florida e Illinois son los albergan el mayor número de latinos.

Entre 1980 y 1990, la población latina en Florida aumentó 131 por ciento, la de Tejas 110 por ciento, las de Illinois y California 104 por ciento. Se calcula que en los próximos quince años, la población hispana va a continuar aumentando en grandes proporciones a través de todo el país (Tabla 4). En ciudades como Miami (Florida), San Antonio y El Paso (Tejas), y en muchas otras localizadas en la frontera con México, los hispanos constituyen más de la mitad de la población local. En centros metropolitanos tales como Albuquerque (Nuevo México), Tucson (Arizona), Los Angeles y Fresno (California), los latinos constituyen aproximadamente treinta por ciento o más del total de la población. En los próximos veinticinco años, esto es para el año 2020, se proyecta que la población hispana en los EE.UU. llegará a los 51 millones o sea 16 por ciento de los habitantes de ese país.⁵

Si a la cifra actual (26 millones) se le suman los miles de indocumentados que no han sido contados oficialmente, podríamos decir con certeza que la población latina en los EE.UU. supera la población total de Canadá (27 millones) y representa el quinto "país hispano" del mundo después de México, España, Colombia, y Argentina (Tabla 1).

Evidentemente, la población de descendencia hispana en los EE.UU. es mayor que la del Perú y Venezuela, entre otros, y casi el doble de la población total de Chile.

Aproximadamente 7.2 millones (28%) de los latinos en los EE.UU. son menores de catorce años de edad (Tabla 2).⁶ En este particular, los EE.UU. ocupan el séptimo lugar porque en Perú y Colombia hay mayor número de habitantes de esas edades. Vale destacar que en muchos países latinoamericanos tales como México, Perú y Venezuela los menores de 14 años constituyen más del 37 por ciento de la población. Para Chile, la cifra es aproximadamente 32 por ciento. De los países reseñados en la Tabla 2, solamente Cuba tiene una población joven que representa menos del 25 por ciento de su población total (22%). Otro indicador importante es la tasa de natalidad de la cual los hispanos en los EE.UU. tienen 27 por ciento. De los países con las poblaciones más grandes del hemisferio, sólo Venezuela (con 29%) y México (con 28%) tienen índices mayores en este rubro (Tabla 2).

El potencial que representa la población latina estadounidense para desarrollar nuevos mercados para la televisión y otras empresas está basada no sólo en el número de los habitantes sino también en sus ingresos y poder adquisitivo. Por ejemplo, en 1992 el ingreso medio (el que representa a más de la mitad de la población) de esas familias alcanzó 22.848 dólares anuales--cifra que, lamentablemente, es significativamente menor que la de la población no-hispana (US\$32.368). No obstante, las diferencias con las poblaciones del resto de América Latina se acentúan cuando comparamos las cifras de ingresos por persona, los cuales ascienden a 8.874 dólares entre los latinos estadounidenses (Tabla 2). Ese ingreso es casi tres veces mayor al de México (US\$3.030) y entre tres y cinco veces

mayor al de los demás países del América Latina con excepción de Puerto Rico que tiene un ingreso per cápita de US\$6.320.

Por otro lado, aunque 27 por ciento de las familias latinas de los EE.UU. y 41 por ciento de los menores de 18 años vivían debajo del nivel de pobreza oficial estadounidense (lo cual era cierto para, respectivamente, sólo 10 por ciento y 20 por ciento de la poblaciones no-latinas), aproximadamente 16 por ciento de los hogares hispanos disfrutaron de ingresos mayores a 50,000 dólares anuales. Según cifras publicadas en la revista *Hispanic Business*, cuando se añade el total de todos los ingresos de los latinos en los EE.UU., en 1995, el poder adquisitivo ("purchasing power") de esa población acendió a los 220'300.000 dólares.⁷ La importancia de este mercado Hispano en los EE.UU. quedó demostrado este mismo año por el esfuerzo hecho por las cincuenta compañías que promovieron sus productos y servicios entre esta población. Estas compañías, entre las que se encuentran Proctor & Gamble, AT&T, y McDonald's, gastaron aproximadamente US\$291'900.000 en publicidad dirigida a dicha población.⁸

En la Tabla 2 también se presentan cifras sobre educación y analfabetismo de varias poblaciones latinas.⁹ Sin tener que abundar en los detalles sobre este particular, se hace evidente que hay grandes diferencias entre las poblaciones hispanas de América del Norte, Sur y el Caribe. El punto principal es que como parte de las necesidades de programas de para las poblaciones más jóvenes se destaca la de desarrollar programas educativos que tengan como metas la disminución de las deficiencias aludidas en esos datos.

Para complementar el cuadro general de datos demográficos y socio-económicos de los latinos en los EE.UU., es imprescindible señalar el uso del

idioma español entre éstos. Según el Censo de 1990, 7.5 por ciento de la población mayor de 5 años de edad hablaba este idioma en sus hogares. Esto representa más de 17 millones de personas de las cuales, según ese mismo Censo, 8.3 millones no hablan inglés bien o no lo hablan del todo.¹⁰ En otra encuesta que preguntaba sobre la frecuencia del uso del idioma castellano entre los latinos en EE.UU., 72 por ciento de los entrevistados respondieron que hablaban más español que inglés en sus hogares; 20.5 por ciento indicó que hablaban los dos idiomas; y sólo un 7.5 por ciento indicó que hablaban más inglés.¹¹ Entre los niños, la cifra es marcadamente menor: 44.7 por ciento habla español en la casa pero 43.7 por ciento habla ambos, mientras solo 11.6 por ciento habla sólo inglés en el hogar. Estas últimas cifras representan un poco el proceso de asimilación, o como algunos dirían la “americanización”, de los hispanos. Sin embargo, esto también refleja la gran tenacidad de la herencia cultural latina en ese país.

Esa tenacidad constituye otro factor para entender por qué los latinos en los EE.UU. son un mercado potencial para nuevos programas para la televisión en español dirigidos a los niños. Afirmando esto basado en el interés en productos que se observa en todas partes del país. Un ejemplo es la venta de libros en español y bilingües, especialmente los que son para niños y niñas pre-escolares y de primaria. Las librerías en las ciudades con grandes poblaciones hispanas no dan a basto con la demanda.

Otro ejemplo del interés en productos que reflejan la cultura latina es la popularidad de la música y artistas latinos, lo cual ha sido promovido fuertemente por las docenas de emisoras de radio y televisión en español en los EE.UU. Cabe mencionar que las emisoras de radio también han aumentado en número y calidad en los últimos diez años gracias a la

popularidad de la música latina en todas sus variedades-- salsa, cumbia, merengue, boleros, baladas, rancheras, y las varias mezclas tejano-mexicanas. Gracias a las cifras poblacionales aludidas anteriormente, en ciudades como Los Angeles y Miami, emisoras en español han tenido mayor audiencia que las de inglés.

Las redes de televisión en español también han sido promotoras y beneficiarias del interés en la cultura latina. Hoy día las transmisiones de las cadenas Univisión y Telemundo llegan a más del 85 por ciento de las audiencias hispanas de los EE.UU.¹² Estas dos cadenas junto con la programación de la cadena Galavisión que transmite vía cable, han sido elementos decisivos en mantener la cultura latina dentro de los EE.UU. Sin embargo, como discutimos con mayores detalles más adelante, la programación que existe hoy día para la población joven es muy limitada.

El mejor ejemplo para ilustrar la tenacidad de la cultura latina es el caso de mi país, Puerto Rico, adonde hace casi cien años domina y predomina la ideología, la economía y parte de la política estadounidense. A pesar de tantos años de ese dominio, y a pesar de la gran americanización política y económica que afecta la isla, la mayoría de los puertorriqueños todavía dominan y prefieren la lengua española y también prefieren la cultura puertorriqueña, especialmente en lo que se refiere a la música, comida, arte, folklore y otras costumbres isleñas. Personas de todas las edades, si importar cuán modernos quieran aparentar ser, mantienen su identidad puertorriqueña. La mayoría de esa población residente en la isla o en las grandes metrópolis de los EE.UU. afirma que no son "americanos", "norteamericanos", ni "gringos", y así lo señalan tanto en la isla como en cualquier otro lugar del mundo. Esto es cierto aún entre aquellos puertorriqueños que prefieren que la isla algún día se convierta

en un estado más de los EE.UU. Personalmente, prefiero que Puerto Rico sea una república independiente aunque siga ligada económicamente a los EE.UU., tal cual lo están tantos países del hemisferio y del mundo. Pero sería ideal ver que el pueblo de Puerto Rico tenga mayor potestad sobre sus destino, y nunca tenga que temer la pérdida de su cultura.

Ese sentido de identidad latina que se observa entre los puertorriqueños es muy semejante con muchas de las poblaciones hispanas en los EE.UU. Por ejemplo, los Cubanos se han incorporado de lleno a la economía y la política estadounidense en Miami y otras partes de sur de Florida pero mantienen muy viva su cultura e identidad particular. Inclusive, muchos de ellos dicen que no son "Hispanics" sino que son Cubanos. Y cuando elementos racistas de la población estadounidense le dicen a los México-Americanos/Chicanos que se vayan de vuelta a su país o que se asimilen, estos responden diciendo "nosotros estamos en nuestro país de origen, ustedes son los que movieron la frontera y los que deben aprender a apreciar nuestra cultura".

Y aunque no lo parezca, la hispanización de los EE.UU. se hace cada día más evidente con respecto a varios elementos culturales. Por ejemplo, hace tres o cuatro años que las ventas de salsa picante (la que se usa de condimento con la comida como las tortillas, los tacos y burritos mexicanos) superaron, especialmente en el suroeste del país, las ventas del ketchup. También puedo mencionar que el aprecio de la música y el baile latino se hace evidente aún en Austin, la ciudad adonde resido en Tejas. Hace apenas cinco o seis años, sólo había un club de baile latino; hoy día, hay cuatro o cinco clubes latinos. En uno de estos hasta se dan clases de baile, particularmente salsa y merengue. Los alumnos y las alumnas son en gran parte hispanos e hispanas que quieren conocer su herencia musical y de

baile; pero también participan jóvenes estadounidenses que quieren ampliar su repertorio de baile y su círculo de amistades. Lo más curioso del caso es que el maestro de baile es nada menos que un joven chileno.

Estos últimos ejemplos ilustran el pluralismo de los latinos en los EE.UU. También ilustran la etnicidad situacional (la expresión de las costumbres étnicas en aquellos momentos y lugares adonde el medio-ambiente lo permite) y la retro-aculturación (la búsqueda, entre los latinos que fueron criados en ambientes de poco contacto con sus antepasados, de las tradiciones, valores y costumbres hispanas).

No tengo ninguna duda que, si bien es cierto que desde muy temprana edad los jóvenes quieren estar a la moda--lo cual significa principalmente adoptar vestimenta, gustos y manerismos americanos (mejor dicho estadounidenses)--también es cierto que aprecian, buscan y muchas veces prefieren lo autóctono siempre y cuando sea dinámico y de valor y relevancia personal.

En fin, es evidente que en términos demográficos y de identidad cultural, existen condiciones muy propicias para explorar el potencial de nuevos mercados y desarrollar programas de televisión para las audiencias latinas de todas las edades, especialmente, dado las condiciones que presentamos a continuación, para las audiencias infantiles.

Programación en la televisión para niños

En otros ensayos he abordado el tema de los medios de comunicación dirigidos a los latinos en EE.UU. En esos escritos he discutido temas sobre la historia de dichos medios, su desarrollo hasta el presente, y su función pluralista y a la vez asimiladora en la cultura y política de los hispanos en EE.UU.¹³ Hoy haré énfasis en una parte especial de esos medios--la programación en la TV para niños.

Primero, la programación de éste género es muy limitada tanto en términos cuantitativos como cualitativos. En un estudio que realicé recientemente observé que en el año 1994 sólo se ofrecían aproximadamente doce horas por semana de programas para niños.¹⁴ En las emisoras afiliadas a Univisión y Telemundo, las dos principales cadenas de televisión en español en los EE.UU., las cifras eran 11.5 y 13.5 horas , respectivamente. Estas horas apenas representaban 6.8 y 10.7 por ciento del respectivo horario total de programación de dichas cadenas.

En Puerto Rico la programación infantil también era muy poca en las emisoras que estudié ese año: en una tan sólo se presentaban 3.5 horas semanales, en otra 14.5 horas. En la tercera emisora sobre la cuales obtuve datos, noté que se presentaron hasta 33 horas en una semana pero esto sólo fue durante el itinerario de verano. El resto del año el horario era menos de la mitad de ésto. En Puerto Rico, las cifras también eran apenas una fracción del horario de programación total de esas emisoras: 2.8, 3.6, y 8.6 por ciento, respectivamente.

En términos cualitativos, las limitaciones también son evidentes. Por un lado, prácticamente toda la programación infantil está constituida por dibujos animados (en Puerto Rico se conocen como muñequitos), la mayoría de los cuales proviene de Hollywood. No hace falta presentar una lista de todos esos programas pero sabemos que nos referimos a los personajes clásicos tales como el *Conejo de la Suerte*, *Popeye*, el *Pato Donald*, *Tom y Jerry*, los *Pitufos*, *Batman*, *El Pájaro Loco*, *Los Picapiedras*, al igual que los más recientes entre los que se encuentran los internacionalmente famosos *Mighty Morphin Power Rangers* y los *Super Hermanos Mario*.

Como se observará con más detalle mas adelante, todos esos programas, ya doblados al español, penetran las pantallas tanto el los

EE.UU. como el resto de América Latina. No creo que tengo que abundar al respecto para que estemos de acuerdo que esos programas, si bien son producidos con colores y técnicas muy sofisticadas para entretener a nuestros niños, tienen como meta principal presentar mensajes comerciales para que los niños pidan que se les compren juguetes y golosinas. Por lo tanto, en términos de calidad educativa e informacional, tales programas representan una franja muy limitada de la programación infantil.

Estos programas también son muy limitados en cuanto a su relevancia con respecto a nuestras culturas y tradiciones, las cuales brillan por su ausencia en prácticamente todas las series animadas para niños. En las pocas ocasiones en las cuales se ilustran nuestros países y gente, se hace evidente el uso predominante de los estereotipos no solo de los panoramas latinoamericanos sino también de la vestimenta, lenguaje, música, comida, y otros elementos culturales de la región.

En los EE.UU., los dibujos animados de otros países son muy escasos. Apenas puedo mencionar teleseries provenientes de México tal como la versión de dibujos de *Cantinflas* y sus amigos, y *Super Campeón*, este último basado en jugadores de fútbol. En las pantallas de la televisión en español en los EE.UU., la única serie de dibujos animados producida también en México pero especialmente para la población infantil tiene por nombre *Kolitas*. Es una serie que se destaca por sus mensajes positivos de desarrollo personal, cultural y social. Lamentablemente, por falta de recursos económicos esta serie no ha sido actualizada por su productor¹⁵ y la cadena Telemundo ha tenido que transmitir los mismos programas repetidamente en los EE.UU.

En Puerto Rico, prácticamente todos los telemuñequitos también provienen de los EE.UU. (Igunos son los mismos que veía en mi años de

infancia, que digamos, ya hace más de veinticinco años). No creo que ni siquiera el programa *Kolitas* de México ha sido transmitido en la estación de la isla afiliada a la cadena Telemundo.

Por otro lado, la programación con personajes vivos también deja mucho que desear. En las emisoras de la cadena Univisión se destaca, entre otros, el *Show de Xuxa*. Aunque muy divertido y popular, este programa ofrece muy poco material genuinamente educativo o informativo; tampoco presenta muchos elementos culturales relevantes para la población latina local. Uno de los mensajes principales de este programa aparenta ser la promoción de productos para niños tales como juguetes, ropa y golosinas--especialmente aquellos de marca *Xuxa*. Otros programas con personajes vivos que las emisoras de Univisión transmiten para niños son *T.V.O.*, la telenovela *Carrusel*, *El Club de los Tigritos*, y *El Club de Gaby*. En las emisoras de la cadena Telemundo se transmite el programa *NubeLuz*, producido en Perú, el cual tiene formato semejante al show de *Xuxa*. Vale aclarar que ambos programas, *Xuxa* y *NubeLuz*, contienen segmentos breves en los cuales se promueve la higiene, salud y alimentación al igual que los buenos modales y relaciones personales con la familia, amistades y personas mayores. En ocasiones, también se hace mención de la importancia de no hacer daño al ambiente. Pero este tipo de mensaje es, según mi punto de vista, incidental al propósito principal de promover el consumo conspicuo.

En Puerto Rico muchos de los programas al vivo son semejantes a casi todos los aludidos: están dedicados primordialmente --aparte de divertir a los chiquillos-- a comercializar o venderles juguetes y golosinas. No obstante, la programación infantil al vivo en la isla ha sido mucho más variada con alguno que otro programa de calidad genuinamente educativa.

Entre estos puedo mencionar *El Fantasti Club de Remi*, y *Burbujitas y Gargaritas* (aunque éste último actualmente no está en el aire).

Hasta muy recientemente, sólo el programa *El Tesoro del Saber* de la cadena Univisión destacaba mensajes genuinamente educativos para los niños y niñas televidentes en los EE.UU. Para ampliar ese esquema, en el año 1995 esta cadena comenzó a transmitir la versión mexicana del programa *Plaza Sésamo*. Por su parte, la cadena Telemundo tiene planes de lanzar el programa *Los Inventos del Profesor Valdemar* una "TV-serie infantil cómico-educativa" según el comunicado de prensa de una de las oficinas de relaciones públicas de esa cadena. Estos dos programas representan dos opciones más positivas para la población infantil latina en los EE.UU. Pero las cadenas de ese país tienen mucho que aprender y aún falta mucho por hacer.

Este esquema que he delineado de programación para niños en los EE.UU. y Puerto Rico, los dos países que conozco mejor es, me sospecho, muy semejante y a veces más limitado en el resto de Latinoamérica. Para tratar de entender un poco mejor el escenario en otros países de la región le pedí a varios de mis estudiantes que buscaran información en los periódicos latinoamericanos que recibimos en la biblioteca en la Universidad de Tejas en Austin.¹⁶ Luego de observar los itinerarios de televisión de publicados en *El Comercio* de Perú, *El Excélsior* de México, y *La Prensa* de Nicaragua, concluimos tentativamente que la programación infantil en esos países sufre de las mismas características que la de Puerto Rico y la de español en los EE.UU.¹⁷ Encontramos, como aludí anteriormente, que los dibujos animados producidos en Hollywood abundan y constituyen el repertorio principal en todos los países mencionados. Por ejemplo, en Perú se presentan *Los Simpson*, *El Pájaro*

Loco, Batman, y Thundercats, entre otros. En México se transmiten más de sesenta programas infantiles entre los cuales también predominan los dibujos animados provenientes de los EE.UU. tales como *Popeye, Gasparín, Los Picapiedras, Winnie Pooh, Tiny Toons, Scooby y Scrappy, Power Rangers*, etc. El escenario en Nicaragua es muy semejante con *Los Picapiedras, el Zorro, El Inspector Gadget, Bugs Bunny, y He-Man y los Amos del Universo*. Vale mencionar que algunos de los programas de México y Perú se transmiten en otros países, pero estos no constituyen la mayoría de las opciones.

Personalmente he observado este patrón de dominio de los programas estadounidenses en Venezuela, México y Brasil. De Chile todavía no puedo comentar por falta de información, pero me sospecho que la programación infantil en la televisión local tiene características y limitaciones semejantes a las ya señaladas.

Reitero que los programas producidos en Hollywood se destacan en cuanto a su calidad de producción, los colores, drama, acción, sonido, etc. Uno de sus funciones más importantes de ese tipo de programa es de divertir a los niños mientras los padres llevan a cabo las labores cotidianas del hogar. Para los gerentes y los dueños de las emisoras de televisión, estos programas también son excelentes por tres razones: son mucho más económicos que los programas al vivo, atraen grandes audiencias, y producen muchos ingresos gracias al número de anuncios que se transmiten promoviendo el consumo de productos para el mercado infantil. No obstante, esas teleseries de Hollywood, y posiblemente parte de la demás programación infantil¹⁸ que se ofrece en la actualidad, sufre en cuanto a la calidad de los mensajes educativos y en su relevancia y valor social, moral, y cultural.

Oportunidades y retos

Basado en el escenario ya delineado, es evidente que existen grandes oportunidades, al igual que muchos retos en el futuro de la programación infantil para los niños y niñas latinas tanto en los países del Tratado de Libre Comercio al igual que en el resto de América Latina.

Las condiciones estratégicas para *oportunidades* deben ser obvias. Primero, las cifras demográficas demuestran sin lugar a duda que las poblaciones más jóvenes son enormes y siguen creciendo a ritmos muy acelerados tanto en los EE.UU. como el resto del mundo latinoamericano. Segundo, a pesar de las recurrentes crisis fiscales nacionales y las agobiantes cargas económicas personales, el nivel de vida general al igual que la capacidad de consumo están mejorando en los EE.UU., y también en Puerto Rico y varios otros países del hemisferio, incluyendo Chile. Esto implica que también sigue creciendo, como siempre ha sido el caso, el interés en mejorar el nivel educativo de la población. Ese interés en nuevas oportunidades educativas supera la oferta de las escuelas tanto públicas como privadas. Tercero, sigue firme entre los latinos su sentido de identidad cultural e interés en productos relevantes para cultivar y mantener dicha identidad. Cuarto, ahora que la televisión ya está presente en casi todos los hogares, se están ampliando las fronteras de la televisión por cable y satélites. Quinto, están surgiendo nuevas fronteras para el uso de las computadoras como vehículos, no sólo de procesamiento de palabras y números, sino también de transmisión y manipulación de imágenes y programas de entretenimiento y educación. Esto ya es evidente en las universidades pero con más frecuencia en las escuelas secundarias y primarias, y también en cantidad de hogares en todo el hemisferio.

Cuando consideramos en conjunto todos estos factores, no podemos hacer nada menos que preguntar: ¿Debemos dejar que Hollywood siga creando prácticamente todos los programas infantiles que luego serán traducidos o doblados al español para consumo de las poblaciones latinas y latinoamericanas? Si respondemos “no”, entonces tenemos que plantear: ¿Cómo se van a suplir las necesidades de programación educativa que sea a la vez divertida y relevante para las nuevas generaciones de nuestra juventud en Latinoamérica? ¿Quién y cómo va a desarrollar las nuevas ofertas de entretenimiento y educación para la televisión inalámbrica (broadcast), la televisión por cable, y las computadoras personales para las poblaciones hispanoparlantes del hemisferio?

Ante tales interrogantes, el primer *reto* es contestar a éstas dos preguntas diciendo: “con esfuerzo y creatividad proveniente de nosotros”. Ese “nosotros” se refiere a los individuos, organizaciones e instituciones que tengan interés en colaboraciones que trasciendan las fronteras nacionales: La Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Diego Portales, El Colegio de Comunicación de la Universidad de Tejas, y todas las personas con interés especial en las futuras generaciones de nuestra juventud. También conviene hacer alianzas con organizaciones como *The National Latino Children's Agenda* en los EE.UU. la cual tiene como objetivo ayudar a resolver los problemas que afectan a los niños latinos mediante el desarrollo de agendas de acción en torno a asuntos de la familia, la comunidad, recursos económicos, la salud y servicios sociales, educación, y lenguaje y cultura.¹⁹ Antes de viajar a Chile estuve en Washington, D.C., en una reunión para considerar las actividades culturales de esta organización. Uno de los primeros objetivos delineamos

fue el desarrollo en la televisión en español en los EE.UU. de programas educativos e informativos para niños.

Pero el reto de nuestro grupo, al igual que de todas las personas interesadas, no consiste en establecer una compañía que haga frente a las producciones multimillonarias y super sofisticadas (en lo que se refiere a la tecnología) que surgen de Hollywood. Tampoco se puede proponer el desarrollo de un sólo programa de televisión infantil que sirva a todos los intereses de todas las poblaciones latinos y latinoamericanos. Mas bien el reto es desarrollar mayor variedad de productos de calidad que sirvan para satisfacer los gustos y demandas particulares de los diversos mercados latinos. Esto requiere conocimiento adecuado de esos mercados.

Como ya he mencionado, estas poblaciones tienen sus raíces comunes pero a la vez sus particularidades debido a las distintas historias de cada grupo y su interacción con sus medio-ambientes. En los EE.UU., algunos de esos ambientes han sido más abiertos a aceptar a los latinos y sus características hispanas lo cual ha permitido el desarrollo amplio de nuestra cultura. Otros medio-ambientes han sido muy reacios y hasta racistas, llevando a muchas personas a la aculturación voluntaria o casi forzada. No obstante, los fundamentos latinos siguen suficientemente firmes para que se puedan desarrollar mercados gananciosos.

Hoy día, con la ayuda de las técnicas de animación en microcomputadoras, y con las tecnologías de edición digital que cada vez son más sofisticadas pero a la vez más económicas y fáciles de utilizar, se pueden comenzar a desarrollar nuevos esquemas de programas infantiles que sean divertidos, dinámicos, y educativos. Claro está, tales programas y productos también deben ser relevantes para las culturas latinas y latinoamericanas para que los mensajes y las audiencias de éstos no

resulten, en última instancia, en copias pobres y maltrechas de lo estadounidense típico y estereotípico.

Ante tal escenario, no cabe duda que las oportunidades y retos están tocando a la puerta. Nos corresponde abrir esa puerta al trabajo de colaboración, en un ambiente de apoyo y respeto pluralista, para aprender a representar a través de la televisión y otros medios los elementos que nos distinguen y a la vez las características que nos unen como latinoamericanos. Estoy a sus órdenes para aprovechar las oportunidades que nos esperan y hacer frente a cualquier reto que tengamos que superar.

Tabla 1
Población hispana en varios países del mundo.

| <u>País</u> | <u>Población</u> <u>(en millones)</u> |
|----------------------|------------------------------------------|
| México | 89.5 |
| España | 39.1 |
| Colombia | 33.4 |
| Argentina | 33.1 |
| Estados Unidos | 26.0† |
| Perú | 22.5 |
| Venezuela | 20.2 |
| Chile | 13.6 |
| Cuba | 10.8 |
| Ecuador | 10.7 |
| Guatemala | 9.7 |
| República Dominicana | 7.5 |
| Bolivia | 6.3 |
| Honduras | 5.5 |
| El Salvador | 5.4 |
| Paraguay | 4.5 |
| Nicaragua | 4.1 |
| Puerto Rico | 3.6 |
| Uruguay | 3.1 |
| Costa Rica | 3.1 |
| Panamá | 2.5 |

Fuente:

• *Almanaque Mundial 1995*. Editorial América, S.A., Virginia Gardens, FL.

† Datos basados en los estimados más recientes de la Oficina del Censo de los Estados Unidos.

Tabla 2

Algunas estadísticas básicas relevantes para el desarrollo de programas de televisión para niños hispanoparlantes en los mercados más poblados en las Américas.

| Región y País | Población (en millones) total nacional | por edades en años | | | | | Natalidad por 1000/ habitantes | Ingresos /habitante (en US\$) | Educación | | Analfa- betismo % pobl | Televisores | |
|----------------------|-------------------------------------------|--------------------|------|------|-------|-------|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------|------------------|------------------------------|----------------------|----------------------|
| | | <1 | 1-4 | 5-9 | 10-14 | ≤14 | | | % c/ 0 | % en 2° nivel | | total en millones | por 1000 personas |
| NORTE | | | | | | | | | | | | | |
| EEUU Latinos | 26.0 | | 2.6* | 2.4 | 2.2 | 7.2 | 27 | 8,874 | | 77.2 | | | 813.6 |
| México | 89.5 | 11.3 | | 11.0 | 10.5 | 32.8+ | 28 | 3,030 | 18.8 | 12.7 | 12.7 | 12.4 | 126.8 |
| SUR | | | | | | | | | | | | | |
| Argentina | 33.1 | 3.2 | | 3.2 | 3.2 | 9.6+ | 21 | 2,790 | 7.1 | 20.4 | 4.7 | 7.2 | 219.3 |
| Chile | 13.6 | 1.5 | | 1.4 | 1.2 | 4.3+ | 23 | 2,160 | 9.4 | 26.9 | 6.6 | 2.7 | 200.6 |
| Colombia | 33.4 | .6 | 2.8 | 3.4 | 3.2 | 10.0 | 24 | 1,260 | | | 13.3 | 3.8 | 108.1 |
| Perú | 22.5 | 3.2 | | 2.9 | 2.6 | 8.7+ | 27 | 1,070 | 24.0 | 10.7 | 14.9 | 2.1 | 94.6 |
| Venezuela | 20.2 | 2.7 | | 4.7 | | 7.4+ | 29 | 2,730 | 23.5 | 22.3 | 11.9 | 3.3 | |
| CARIBE | | | | | | | | | | | | | |
| Cuba | 10.8 | .2 | .7 | .7 | .8 | 2.4 | 18 | 2,000 | 3.7 | 40.2 | 6.0 | 2.2 | 203.4 |
| Puerto Rico | 3.6 | | .3* | .3 | .3 | .9 | 18 | 6,320 | | 49.7 | 10.4 | | 265.7 |
| República Dominicana | 7.5 | | | | | | 27 | 940 | | | 16.7 | | |

* Incluye grupo de menores de un año de edad.

+ Indica que faltan datos por lo cual el total es mayor al indicado.

Fuentes:

- *Almanaque Mundial 1995*. Editorial América, S.A., Virginia Gardens, FL, 1995.
- Reddy, Marlita A. (Ed.), *Statistical Record of Hispanic Americans*. Detroit, MI: Gale Research Inc, 1993.
- Reddy, Marlita A. (Ed.), *Statistical Abstract of the World*. Detroit, MI: Gale Research Inc., 1994.
- U.S. Department of Commerce, *1990 Census of Population. Social & Economic Characteristics. Puerto Rico*. CP-2-53. Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 1993.
- U.S. Bureau of the Census, *Hispanic Americans Today*. Current Population Reports, P23-183. Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 1993.
- U.S. Department of Commerce, *Statistical Abstracts of the United States 1992*. 112th Edition. Lahnman, MD: Bernon Press, 1992.
- Wilke, James W. (Ed.), *Statistical Abstract of Latin America*. Vol.31. Pt. 1, Los Angeles, CA: UCLA, 1995.

Tabla 3

Paises y regiones de origen de las poblaciones latinas
en los Estados Unidos*

| <u>País</u> | <u>% de la población hispana en los EE.UU.</u> |
|----------------------|----------------------------------------------------|
| México | 61.2 |
| Puerto Rico | 12.1 |
| Cuba | 4.8 |
| República Dominicana | 2.4 |
| España** | 4.4 |
| América Central | 6.0 |
| América del Sur*** | 4.7 |
| Otros hispanos | 3.9 |

* Para esta tabla, se utilizaron datos de la población latina en los Estados Unidos en 1990 lo que implica que el número base es 22.3 millones. Vea *We the American Hispanics*. U.S. Bureau of the Census, Washington, DC, U.S. Government Printing Office, 1993.

** Incluye personas que respondieron "Spanish" al cuestionario del Censo. Esto no implica necesariamente origen de España, pero así los catalogó el Censo.

*** De este conjunto, 6.6 por ciento son de Chile.

Tabla 4

Número de latinos (en millones) y por ciento que representa de la población total de varios estados de los Estados Unidos.
Proyecciones para los años 1995, 2000 y 2010.

| Estado | 1995 | | 2000 | | 2010 | |
|---------------|-------|--------|--------|--------|---------|--------|
| | Num. | (%) | Num. | (%) | Num. | (%) |
| California | 9.713 | (29.5) | 10.584 | (30.3) | 13.,775 | (33.5) |
| Tejas | 5.260 | (28.3) | 6.173 | (30.8) | 8.094 | (35.4) |
| Nueva York | 2.372 | (13.0) | 2.498 | (13.7) | 2.750 | (14.8) |
| Florida | 1.948 | (13.7) | 2.333 | (15.2) | 3.202 | (18.4) |
| Illinois | 1.086 | (9.2) | 1.264 | (10.4) | 1.643 | (14.1) |
| Nueva Jersey | 898 | (11.3) | 1.037 | (12.7) | 1.287 | (15.0) |
| Arizona | 853 | (20.9) | 1.019 | (23.0) | 1.382 | (27.2) |
| Nuevo México | 686 | (40.9) | 792 | (43.4) | 1.024 | (49.2) |
| Colorado | 511 | (13.8) | 595 | (14.7) | 711 | (17.2) |
| Massachusetts | 342 | (5.7) | 394 | (6.6) | 510 | (8.4) |
| Pennsyvalnia | 297 | (2.4) | 359 | (2.9) | 487 | (3.9) |
| Washington | 291 | (5.3) | 368 | (6.1) | 526 | (7.5) |
| Connecticut | 258 | (7.9) | 300 | (9.2) | 383 | (11.2) |
| Michigan | 242 | (2.5) | 283 | (2.9) | 375 | (3.7) |
| Nevada | 195 | (13.2) | 264 | (15.6) | 402 | (20.8) |

Fuente:

- *Current Population Reports*, series P25-1111, pp. 36-37. U.S. Bureau of the Census, Washington, DC, U.S. Government Printing Office, 1994.

1. El autor comenzó su presentación con dos notas personales las cuales se resumen a continuación.

Deseo expresarle mi agradecimiento a la Decana Lucía Castellón y al profesor Luis Alvarez ésta oportunidad de estar con ustedes y visitar a Chile, mi primer viaje a tan bello país. Antes de presentar mi ponencia, deseo comentar lo especial que es para mí esta ocasión. Primero, porque me da la oportunidad de conocer lo que un chileno alumno de periodismo en la Universidad de Tejas, quien me ha acogido como su "padre adoptivo", me ha hablado sobre las virtudes y simpatía de este pueblo. También he conocido a Chile a través de otros estudiantes chilenos a quien le superviso la redacción de su tesis en la Universidad de Tejas.

Un segundo punto introductorio importante es que soy un puertorriqueño que vive en los Estados Unidos pero manteniendo la identidad puertorriqueña, elemento muy esencial para todos los isleños. Digo esto porque algunos de los que no conocen la situación de Puerto Rico con relación a Estados Unidos creen que Puerto Rico es un estado de ese país, pero no lo es. Tampoco es un país independiente. Es una colonia, según algunos; un "Commonwealth," según otros. Si bien es cierto que Puerto Rico tiene una identidad y cultura propia la cual está muy arraigada con la cultura latinoamericana, también es parte de la estructura económica y política de Estados Unidos, lo cual tiene sus ventajas y desventajas. Llevo 20 años en Estados Unidos comenzando desde que fui a estudiar el doctorado a la Universidad de Wisconsin en Madison. Mis planes eran regresar de inmediato a Puerto Rico para desempeñar mis funciones como profesor en la isla. Pero por razones políticas, que como ustedes entenderán surgen cuando hay diferencias entre nuestros ideales y los del régimen en el poder, no pude realizar mi deseo de regresar a Puerto Rico como profesor cuando terminé mis estudios. Me quedé en Estados Unidos adonde inicié mi trabajo profesional en 1982 en la Universidad de California en Santa Bárbara y desde 1989 en la Universidad de Tejas en Austin. En California y luego en Tejas he realizado investigaciones sobre temas que me han permitido mantener y expresar mi identidad puertorriqueña y latinoamericana. Por ejemplo, la política en la prensa y la televisión en español de EEUU, la economía política de los medios de

comunicación en Puerto Rico, la imagen de los negros en la publicidad en la televisión en Brasil, y la televisión en español y los niños latinos. Este último tema es el que nos trae aquí hoy.

2. Para los propósitos de este trabajo, usamos en forma intercambiable las palabras hispano(s) y latino(s) reconociendo, sin embargo, que hay preferencias regionales y personales en el uso de éstas.

3. Vea: Current Population Reports, P23-183, *Hispanic Americans Today*, y *We the American...Hispanics*. Ambas son publicaciones del U.S. Bureau of the Census, U.S. Government Printing Office, Washington, DC, 1993.

4. Los Estados Unidos mantiene control jurídico sobre la isla de Puerto Rico cuyos 3,6 millones de habitantes son ciudadanos estadounidenses. Pero la isla, oficialmente el "Estado Libre Asociado de Puerto Rico" no es un estado de los EEUU, ni es una nación libre; mas bien es una colonia "por consentimiento" por parte de los ciudadanos quienes por más de cuarenta años han votado a favor de partidos políticos que mantienen la relación intermediaria y precaria.

5. Vea: *Population Projections of the United States, by Age, Sex, Race, and Hispanic Origin: 1993-2050* (P25-1104). U.S. Bureau of the Census, U.S. Government Printing Office, Washington, DC, 1993.

6. Otro detalle que merece mención es que entre la población latina menor de 18 años 63 por ciento vive con su familia; solamente 47 por ciento de los no-hispanos viven con su familia. Además, en 1990 solamente 5 por ciento de los latinos eran mayores de 65 años, mientras que la cifra correspondiente para los no-hispanos era 13 por ciento.

7. *Hispanic Business*, diciembre, 1995, p. 54.

8. *Hispanic Business*, op. cit, p 50.

9. En la Tabla 2, segundo nivel para las poblaciones latinas de los EEUU y Puerto Rico se refiere a escuela superior ("high school"); implica que la persona ha cursado por lo menos doce años de estudios.

10. Current Population Reports, op. cit., p. 13.

11. *The 1991 U.S. Hispanic Market Study*. Strategy Research Corporation, Miami, FL, 1991, p. 85.

12. La cadena Univisión es controlada por el estadounidense Jerrold Perenchio (50%) y por las empresas Televisa de México (25%) y Venevisión de Venezuela (25%). Es importante destacar que las leyes de los EEUU no permiten más de 25% de control extranjero sobre las empresas que tienen las licencias de operar las emisoras de televisión, pero no hay límite en el control sobre las cadenas que producen y distribuyen la programación y publicidad para las emisoras. Por lo tanto, la corporación que controla las licencias sólo tiene 12.5% de participación de Televisa, 12.5% de Venevisión, y 75% de Perenchio. No obstante, la mayoría de la programación de Univisión proviene de Televisa, y sólo parte proviene de Venevisión o es producido en los EEUU. Los dueños de Telemundo son empresarios estadounidenses; los latinos ni los latinoamericanos tienen mucho control sobre el capital o la empresa. Las emisoras de Univisión y Telemundo operan para el mercado de los latinos en los EEUU. Pero Telemundo es dueña de una emisora en Puerto Rico, WKAQ-TV, el canal 2, del cual obtuvo el nombre Telemundo. Sin embargo, la mayoría de la programación de WKAQ-TV es distinta e independiente de la cadena. Para más información sobre estas empresas, vea las publicaciones indicadas en la próxima nota al calce.

13. Vea Subervi-Vélez, F.A., La comunicación colectiva y los hispanos en Estados Unidos: Reflexiones de un comunicólogo puertorriqueño. *Diá-Logos de la Comunicación* (pp. 65-70), Revista de la Felafacs (México-Perú), 31(septiembre), 1991; Subervi-Vélez, F.A. & Wilkinson, K., Industrias culturales dirigidas a los latinos en Estados Unidos. En B. Solis Leree & L. Nuñez Gornés (Eds.), *Las Industrias Culturales* (pp. 69-89), vol. II de las actas del VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, México, DF: Opción, 1992; Subervi-Vélez, F.A. & colaboradores, Mass communication and Hispanics. En F. Padilla (Ed.), volumen de *Sociology* (pp. 304-357), del *Handbook of Hispanic Cultures in the United States*, N.

Kanellos & Claudio Esteva-Fabregat (Eds. Gens.) Houston, TX: Arte Público Press, 1994; Subervi-Vélez, Federico A., El papel de los medios de comunicación colectiva en la diversidad cultural y construcción de identidades de los "Latinos" en Estados Unidos. En D. Matos (Ed.), *Teoría y Política de la Construcción de Identidades y Diferencias en América Latina y el Caribe* (pp. 213-219), Caracas, UNESCO/Editorial Nueva Sociedad, 1994; y Subervi-Vélez, F.A., Comunicación colectiva y pluralismo latino en los Estados Unidos. En M.T. Aubach (Coord.), *Comunicación y pluralismo. Actas del I Congreso Internacional* (pp. 295-311), Universidad Pontificia de Salamanca, 1995.

14. Subervi-Vélez, F.A., "(Un)compliance with the Children's Television Act of 1990. A study of the Spanish-language television stations in California, Florida, New York, Texas, and Puerto Rico: 1990-94." Estudio inédito, Universidad de Tejas-Austin, 1995.

15. Alfonso López Negrete, ubicado en Montes Escandinavos 114, Colonia Lomas de Chapultepec, C.P. 11000, México, DF

16. Esta nota es de agradecimiento a Violeta Ayala, Patricia Coogan, Talia Jurgens, y Gisselle Véritz, alumnas de mi curso Comunicación y Grupos Étnicos, quienes ayudaron a recopilar información sobre la programación infantil en América Latina y también en la búsqueda de datos presentados en la Tabla 2.

17. Las estudiantes también buscaron en bancos de datos electrónicos información sobre la televisión infantil en América Latina. Esa búsqueda no produjo ninguna información relevante para este ensayo.

18. Me refiero a los programas al vivo que se ofrecerán en cada país con anfitriones locales. Me abstengo de comentar críticamente sobre estos ya que no tengo conocimiento directo de la calidad de dichos programas.

19. Rebecca Barrera es la Directora Ejecutiva de The National Latino Children's Agenda, organización cuyas oficinas están ubicadas en 1611 Sixth Street, Austin, Texas, USA, 78703. Teléfono: (512) 472-9971.