



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Lucas Cajas, Cicibel
GÉNESIS Y EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN EN GUATEMALA
Razón y Palabra, núm. 72, mayo-julio, 2010
Universidad de los Hemisferios
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906030>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

GÉNESIS Y EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN EN GUATEMALA

Cicibel Lucas Cajas¹

Resumen

Este artículo analiza el sistema televisivo de Guatemala, profundiza en la evolución centrada en la televisión comercial. Muestra cuáles han sido las razones para que la televisión se haya desarrollado solamente como empresa privada. Analiza los canales más importantes, no sólo desde su perfil empresarial y de audiencias, sino también desde su motivación ideológica y su tendencia monopolística. A través de las entrevistas a los delegados de los canales *Canal 3*, *Canal 7* y *Guatevisión* se conoce la manera en que cada uno entiende y opina sobre la situación de la televisión en Guatemala.

Palabras clave

Canales comerciales, informativos, cableoperadores, políticos, empresarios.

Abstract

This paper presents the findings of an evaluation of the television in Guatemalan, analyzed in deep since its beginning, especially the commercial television. It shows the reasons why television is developed as national private broadcast only. Look for which are the keys to understand the politicians and powerful economical groups influence in the labor of television. Answer why foreign programs, almost always Mexican and American media outlets are the most watched, replacing and reducing the TV channels productions. The interviews with the responsible of channels *Canal 3*, *Canal 7* y *Guatevisión*, let us know the view of enterprises from the television situation in Guatemala.

Keywords

Comercial TV, cable, politicians, private enterprises.

Introducción

En sus comienzos la televisión en Guatemala se desarrolló con un afán de servicio público y con la ilusión de transmitir imágenes como lo habían comenzado a hacer otros países, dando a conocer todo aquello cuanto resultara interesante para la gente. TGW *Canal 8* fue el primer canal público (Mendoza, 1980:37), pero tras un año de emisión y ante la falta de apoyo gubernamental, de rentabilidad económica y del buen ver de los políticos, tuvo que cerrar, poniendo así fin a esta primera incursión televisiva y dando paso a los canales comerciales. *Canal 3* será el primero y a partir de allí inicia la carrera de la empresa privada que se hará la más importante propietaria de los medios audiovisuales, empieza su carrera y se omite la televisión pública.

¿Qué ha sucedido para que la televisión se haya desarrollado en un sentido puramente comercial y más aún que hoy los sectores sociales se hayan conformado con dicho sistema? Para entender este fenómeno, muy ligado a los grupos de poder - políticos y empresarios- debemos atender a dos cosas, la primera: con la que se narra y describe cómo ha crecido el sistema televisivo de la mano de un sistema económico y la segunda, en la que intervienen factores profundamente unidos a la historia sociopolítica del país, difícil de definir con pocas palabras; las reacciones y las exigencias sociales son mínimas como consecuencias de una historia sociopolítica frágil.

La televisión ha alcanzado un estado de inercia en el que se aprecian intereses económicos, políticos y el manifiesto desinterés por la calidad temática de sus contenidos. La tendencia monopolística ha llevado a los canales a ofrecer programación extranjera y en pocos casos producción nacional *original*. De los canales más importantes Televisiete y Canal 3 se habla de una lucha de poder y de un afán mercantilista que motiva la competencia con otros medios de comunicación.

Como parte coprotagonista del sistema televisivo encontramos la dócil legislación por la que se rige siendo un tema poco importante para las instituciones públicas, que han permitido llegar a la televisión a este punto. Estaríamos entonces hablando de un vacío legal del que nadie se ocupa, ni gubernamental ni socialmente y que ha sido el que ha permitido un claro desajuste entre lo que sería una televisión generalista que emite programas de interés cultural, social y político y una empresa con fines de lucro bastante marcados.

A todo ello tenemos que agregar la incursión de la televisión por cable, que también ha crecido desmesuradamente, evidenciando la falta de seriedad del orden político para enfrentar y regir los retos de un medio de comunicación regido por los constantes cambios que indica el panorama internacional.

Finalmente, debemos atender de manera objetiva las oportunidades que se han perdido para crear la televisión pública. Abordaremos el papel de la televisión por cable como medio alternativo tanto por la oferta nacional como por su presencia en el entorno empresarial. Analizaremos también el futuro de la televisión, concretamente en la evolución empresarial. En resumen, hablaremos de todo aquello que deja de lado el objetivo de ofrecer información nacional y producción de contenidos cercanos a la realidad del guatemalteco, de la oferta televisiva de los 4 canales en abierto que aplican la misma política informativa y también de *Guatavisión*, el canal por cable que ha sobresalido y que supone la competencia frente a los otros.

La Televisión Pública

En el intento por fortalecer la televisión pública, cuando ya los canales privados llevaban veinte años al aire, aparece *Canal 5*, en 1979 con el nombre TV-CE Televisión Cultural y Educativa, promovido y financiado por el Gobierno, y bajo la dirección del Ejército; entre sus objetivos estaba el difundir contenidos educativos y culturales. *Canal 5* cubriría el valle de la capital, parte de la costa sur, oriente y occidente; sin embargo, las producciones propias fueron muy escasas y

correspondían principalmente a programas de educación básica y transmisión de eventos gubernamentales que duraban poco tiempo; pero el canal no llegó a fortalecerse y mientras, los espacios culturales iban escaseando y con ello el principal objetivo no se cumplía (Barrios, 1999:58).

En los primeros 10 años, *Canal 5* produjo dos telenovelas: *Esmeralda* y *Al filo de la Ciudad* cuyo objetivo sería orientar a la población en temas de planificación familiar. Este proyecto televisivo tuvo una aceptación moderada ya que por ese tiempo los canales comerciales –11, 13, 7 y 3– ya tenían más audiencia. El canal subsistía gracias a la asignación presupuestaria, no obstante, el paso siguiente fue reducir la producción y el horario de transmisión hasta que poco a poco se emitieron solamente eventos públicos en diferido. Por suerte, no fue concedido a la iniciativa privada, pero tampoco hubo una presión paralela de algún grupo social que ayudara a sacar adelante el proyecto. Sin embargo, y con el paso del tiempo, el sistema de transmisión de señal quedó obsoleto y el canal cerró.

Una nueva ilusión volvió a surgir a principios de los 90, cuando las fuerzas políticas y sociales impulsaron la hoja de ruta del proceso de paz entre insurgencia y Estado, *Canal 5* se incluyó en los proyectos de desarrollo social en el marco de los *Acuerdos de Paz*. En esos tiempos, el monopolio de los canales comerciales ya era un hecho y aunque estaba puesto en el ojo de los críticos, periodistas e intelectuales, se corría el riesgo de que *Canal 5* pasara, a través de una licitación pública, a manos privadas. Por fortuna continuó siendo de carácter público, entre otras cosas por exigencias extranjeras preocupadas por la difusión de la cultura autóctona, como uno de los avales para el apoyo a los *Acuerdos de Paz*.

Aunque diferentes organizaciones nacionales e internacionales intentan promover el proyecto, siguiendo lo establecido en los *Acuerdos*, conseguir que el canal se desarrolle ha sido prácticamente nulo por dos razones: la disponibilidad presupuestaria no ha existido pero tampoco la voluntad política para resolverlo y en

segundo, el planteamiento inicial de la creación empresarial resulta muy complejo al pretender integrar proyectos de defensa y protección de las culturas indígenas que requerirían una gran inversión para formar profesionales en distintas lenguas y plantear un proyecto de convivencia e integración de todos los sectores y grupos étnicos de la sociedad para promover la riqueza cultural, evitando la promoción sectaria de indígenas o ladinos que tanto ha dividido a la sociedad a lo largo de su historia.

De forma concreta, y de acuerdo con Erick Salazar (Entrevista personal, 7 de noviembre de 2005) ha existido una clara falta de voluntad por parte de los diferentes gobiernos para poner en marcha *Canal 5*, al no formar parte de sus prioridades y pese a ser un compromiso adquirido. La falta de presupuesto para la dotación monetaria que permita adquirir equipo de transmisión y producción audiovisual es solamente una excusa.

Hoy por hoy, *Canal 5* se está configurando con la ayuda de algunos programas de la cooperación internacional en el marco de los *Acuerdos de Paz*, cuyo objetivo es hacer una empresa informativa independiente de la influencia del Estado.

En la misma tesitura se encuentra *Canal 9*, otra frecuencia televisiva estatal que tampoco se ha desarrollado; no libre de peligro de convertirse en un canal privado también. Más de una vez se ha intentado, sin éxito, hacer funcionar este proyecto, pero la burocracia ha sido tan lenta y el Estado ha prestado poco interés en el Canal. Tampoco se tiene certeza de cuándo podrá empezar a funcionar, pues en cada período gubernamental se aplican diferentes resoluciones sobre su destino. Hasta hoy han pasado catorce años desde que se acordó hacer funcionar a ambos canales y aún siguen sin emitir.

Los canales comerciales

Los medios televisivos del país están divididos en cuatro empresas que a su vez pertenecen al mismo consorcio empresarial. Canal 3: *Radio Televisión Guatemala S.A. (RTG)*; Canal 7: *Televisiete S.A.*; Canal 11: *Teleonce S.A.* y Canal 13: *Trecevisión S.A.* Los canales 3 y 7 concentran la mayor cuota de audiencia, pues cubren todo el país con señal vía satélite de grado A -imagen y sonido de alta calidad- (Canal 3, datos recogidos de la página web), mientras que los canales 11 y 13 tienen menor cobertura en el ámbito nacional y por esa razón también menor influencia en la población. El territorio nacional tiene permitido el uso de estas seis frecuencias de televisión en VHF; no ocurre lo mismo con la incorporación de sistemas de tecnología más avanzados como la televisión por cable y la televisión digital terrestre que funcionan de manera más libre y que por ello requieren de una legislación más estricta.

Canal 3

Una tarde de abril de 1956, antes que *Canal 8* cumpliera un año, aparece *Canal 3*, el primer canal comercial privado de la empresa *Radio Televisión Guatemala S.A.*, la primera estación en Centroamérica y la tercera estación televisiva creada en América Latina en los años 50 (Mendoza, 1980:137). La sociedad empresarial estuvo formada por personas de ramas profesionales diversas. Según Mendoza (Mendoza, 1980:5) había muchas interrogantes sobre locutores, directores de programas y técnicos, a qué horas transmitir, cuáles serían los anunciantes potenciales, qué programas producir y cuáles adquirir. Estaban frente a una serie de incógnitas no fáciles de responder porque en los inicios de aquella empresa, los bancos de Guatemala se negaron a darle respaldo económico, ya que consideraban que el negocio de la televisión no era en esa época una inversión fiable (Canal 3 de Guatemala, 1983: 2). Hoy, sin embargo, esos bancos son los principales clientes de los contratos de publicidad a los que poco a poco se fueron uniendo como anunciantes las marcas más populares, aunque por ese entonces la publicidad no tenía todavía una dimensión tan comercial.

Canal 3 fue aumentando paulatinamente la cantidad de programas, agregaba series extranjeras hasta alcanzar una transmisión de entre seis y ocho horas diarias. Durante los primeros siete años, la señal de televisión se enviaba solamente a la capital y después se fue ampliando hasta cubrir todo el país, lo que constituyó un importante avance tecnológico de los medios de comunicación en Guatemala. La variedad de información que se fue incorporando le permitió una definición de carácter generalista con los objetivos de educar, informar y entretener. *Canal 3* mostraba una calidad televisiva en ascenso, con intenciones de ampliar la producción audiovisual, como compromiso social. De su evolución en sus primeros años destaca la realización de programas en vivo o pregrabados, la cobertura con señal a todas las regiones del país, la programación de películas, deportes, teleseries, entretenimiento de origen extranjero de los Estados Unidos, México y Venezuela. Estos progresos de *Canal 3* fueron significativos pero pronto vendrían nuevos retos: la *producción* constante y promover la creatividad en sus contenidos, además de incorporar los avances tecnológicos que debían mantenerse al día. El Canal hacía lo que podía en cuanto a la producción propia pero no caminó a la par que la calidad y cantidad de las importaciones de programas extranjeros, que inundaron el sistema televisivo a la vez que el entorno cultural del país².

Canal 7

Con el fin de transmitir los campeonatos de fútbol nacional aparece en 1964, *Canal 7* que enseguida cubre con señal casi todo el territorio y empieza a competir con *Canal 3* -que en ese tiempo eran sociedades distintas-, el siguiente paso será diversificar y aumentar la programación hasta conseguir el porcentaje más alto de share entre todos los canales. El Canal fue creciendo y llegó a ocupar el primer lugar en las preferencias de la audiencia en el interior del país, ante la tardanza de *Canal 3* en distribuir señal en los departamentos y captar más audiencia.

Con el paso del tiempo estos dos canales llegaron a ser la referencia en la televisión de Guatemala, además de pasar a ser parte de una misma sociedad. Ahora tienen proyectos comunes, dividen las funciones y los grupos objetivos a los que se dirigen,

pero son básicamente una empresa distribuidora de contenidos *enlatados*. Tuvieron por mucho tiempo la mayor cuota de audiencia con unos objetivos más ambiciosos en el terreno económico que social, dentro de lo más destacable de ambos es la cobertura en el ámbito nacional, la difusión vía satélite, la emisión de noticiarios, la transmisión de partidos y programas de fútbol y algunos programas de debate y de entretenimiento.

Coincidiendo con el avance tecnológico y el impacto que está teniendo la televisión por cable, ambos canales han dado algún paso en su desarrollo. Uno de ellos es la incursión en las transmisiones digitales terrestres que utilizaron en 2006 a propósito del Mundial de Fútbol, cuyos partidos transmitieron. Una apuesta importante y ambiciosa garantizada por el inminente éxito de este deporte en el país, tanto por patrocinio como por la audiencia. En ese aspecto, los canales 3 y 7 se han caracterizado por su amplia experiencia en la transmisión de este tipo de eventos y en innovar con la tecnología. Su último reto está siendo la incorporación de la alta definición en sus canales.

Otros canales

Canal 11 inició sus transmisiones el 14 de febrero de 1967, durante varios años perteneció a una sociedad anónima, integrada por empresarios guatemaltecos y el hondureño Antonio Mourra. Las difusiones empezaron con material de origen extranjero, básicamente novelas, películas y otros programas producidos en México. Después se fueron incorporando programas importados de Venezuela y otros países suramericanos. En 1969, la empresa empieza a producir un programa propio con el nombre de *Campiña*, transmitido en vivo y con 95% de contenido nacional. Su emisión, que duró veinticuatro años, proyectaba, promovía y daba a conocer figuras del arte nacional, además de brindar un espacio a quienes tuvieran inquietudes televisivas. El programa de carácter popular logró posicionarse bien en la audiencia. *Campiña* es hoy un recuerdo nostálgico para los televidentes y uno de los de mejor contenido que ha representado a la sociedad guatemalteca.

La falta de un proyecto televisivo y de competitividad fue sumiendo a *Canal 11* en la bancarrota. La audiencia y los anunciantes se fueron a los canales 3 y 7 y poco a poco el Canal quedó reducido a mera productora de anuncios (González, 2003: 72).

A diferencia de los anteriores, *Canal 13* creado en 1978, fue un medio con mayor cobertura en sus inicios. Su enfoque siempre ha estado orientado al entretenimiento, sobre todo juvenil e infantil, además de la comercialización de nuevos espacios, más baratos, para lograr inversiones que permitan la ampliación de la cobertura y los servicios. Entre las producciones propias estelares se encuentra el programa *Musicales del 13*, con dos horas diarias de entrevistas, videos musicales internacionales y nacionales, consejos, etc. Este programa permaneció durante varios años con una buena cuota de audiencia. La programación infantil consistió siempre en contenidos importados. Sin embargo, a este Canal le sucedió lo mismo que a *Canal 11*, fue vendido al mismo consorcio de los canales 3 y 7, cuando ya había perdido su audiencia y coincidiendo con la aparición de la televisión por cable. Junto a *Canal 11* pasaron a ser dos medios pasivos hasta compartir sus instalaciones. Hoy sólo el 4% de su programación es de producción propia, por varios años transmitió el informativo *Las otras noticias* y el programa de análisis *Juicio a*, ambos producciones de *Canal 3*. Al final de 2007, *Canal 13* se reactivó, básicamente con la creación del informativo *Telecentro 13*³ una producción propia del canal en sustitución de *Las otras noticias*. La razón de esta nueva empresa se lee claramente en el momento que surge: el constante éxito del canal por cable *Guatevisión* que en 4 años había revolucionado el sistema audiovisual y que se estaba posicionando bien con un noticiario de producción moderna, seria y de calidad. *Telecentro 13* sería el programa llamado a competir y encarar a *Guatevisión*, con un estilo más fresco que los informativos de los canales 3 y 7 -de la misma empresa-.

En síntesis, los canales 11 y 13 tuvieron su buena época entre los años 70 y 80 con una producción nacional que alcanzó entre el 10% y 15%, pero la falta de inversión los situó detrás de los canales 3 y 7 que tuvieron una buena época hasta mediados de los 80 cuando Ángel González los adquirió y los convirtió en emisores de contenidos

de *Televisa* y *Televisión Azteca*. Poco a poco también se hizo de los canales 11 y 13 que corrieron la misma suerte, apenas producían información noticiosa y contados programas de entretenimiento. Ahora su programación se reduce básicamente a la retransmisión de películas y series estadounidenses, mexicanas y suramericanas. Con lo cual, la característica primaria de la televisión es la escasa producción propia y los altos porcentajes de contenidos extranjeros.

De la historia de la televisión podemos señalar que el dominio de los grupos de poder llevó a la televisión a ser un medio privado, y como cualquier otra empresa, a forjar sus beneficios. De acuerdo con el análisis sobre la televisión en Guatemala de la Fundación Konrad Adenauer y el Instituto de Prensa y Sociedad (2004) queda patente la uniformidad administrativa de los cuatro canales⁴. Se permitió que ocurriera y pocos esfuerzos se han hecho desde los grupos sociales para denunciar y motivar un cambio en el rumbo de los medios.

Televisión por Cable

El otro formato que configura el panorama televisivo nacional es la televisión por cable⁵ que en los últimos quince años ha ido conquistando gran parte del terreno televisivo. Desde su introducción, las empresas que prestan este servicio han ido creciendo hasta convertirse en referente tecnológico; se han creado canales locales en la capital, en los departamentos y en pequeñas localidades.

En Guatemala, la televisión por cable se inicia en 1984 (Rodríguez 2004, p. 41)⁶, al igual que en muchos países de Latinoamérica, y supuso una importante ampliación de la oferta televisiva que superaba los 30 canales⁷. El canal pionero en conquistar a la audiencia fue HBO (Home Box Office)⁸. La mejor calidad y la variedad de los contenidos del cable restarían audiencia a la televisión abierta, y así ha sido, con el consiguiente daño que produciría a la televisión nacional.

El uso de la televisión por cable se empieza a extender cuando algunos propietarios de antenas parabólicas piratean la señal de los satélites de Estados Unidos. Aparecen así pequeños distribuidores de canales internacionales hasta que se formalizan legalmente como empresas a principios de los años 90. La filosofía de una mínima inversión y el máximo beneficio de los inicios fue muy apropiado para cubrir grandes áreas y alcanzar grandes cuotas de audiencia, así como para hacer rentable el negocio.

Las empresas de cable más importantes son *Comtech e Intercentro*, ya en 1994 tenían más de 300,000 adscritos (Rodríguez : 34), con un mercado de rápido crecimiento en barrios y áreas urbanas. Según el estudio de 1999 de la *Gremial de Empresas de Televisión por Cable de Guatemala*, en la capital había aproximadamente un 75% de hogares con el servicio de alguna empresa de cable (Sicilia, 2001)⁹, lo que implica alrededor de trescientas pequeñas distribuidoras del servicio en el territorio nacional. Aunque no hay datos específicos del número de usuarios, sabemos que es muy raro encontrar hogares sin televisión por cable, incluso en las zonas más marginales, ya sea porque a pesar de su situación económica están suscritos al servicio o porque tienen una instalación ilegal.

En 2005, según Sánchez (Entrevista personal, 22 de enero de 2004) habían registradas trescientas ochenta y seis pequeñas empresas distribuidoras del servicio, pero todas ellas dependían de las dos grandes empresas que eran las que gestionaban el servicio en el país, a través de contratos internacionales con los canales matrices. No obstante, esta tendencia comenzó a cambiar a partir de 2006. La permanencia como suscriptor de la televisión por cable supera, en la mayoría de clientes, los cinco años, y según las encuestas los usuarios están de acuerdo con el pago y precio del servicio (Rodríguez: 49). La oferta oscila en 50 y 100 canales internacionales por un pago mensual de entre 90 a 120 quetzales, equivalentes a diez dólares.

Sicilia (2001) hace una retrospectiva de la industria del cable en la capital guatemalteca donde expone la atractiva rentabilidad que la televisión internacional prometió en sus inicios. Y menciona que la falta de barreras legales y la inexistencia de tasas por derechos de emisión suscitaban una rápida expansión de las distribuidoras, pues las señales eran libres y podían ser captadas por medio de cualquier antena receptora. Pero esa ampliación tan rápida y desordenada trajo consigo varios cambios: la competitividad y el peligro para la televisión nacional por la variedad de contenidos y la regularización del servicio a través de la Ley reguladora del uso y captación de señales vía satélite y su distribución por cable (Decreto 41, 26 de mayo de 2002), en la que existe una cláusula de obligación para los cableoperadores de incorporar en su señal los canales abiertos.

La televisión por cable tiene una gran dependencia de los canales estadounidenses, también los hay de México, Suramérica, España, Italia, Francia y Alemania. Buena parte de los cuales son subtítulos o en castellano. El servicio permanece las 24 horas sin interrupción, lo que ha motivado un aumento del consumo de televisión en un promedio de seis horas diarias (Océano, 2002). Y aunque, como se ha dicho, hay variedad de contenidos, los canales latinoamericanos son los más vistos por los *talk shows* y *telenovelas*, los géneros de más aceptación entre la audiencia.

Canal Guatevisión

Guatevisión emite desde marzo de 2003 a través del sistema de televisión por cable. En sus inicios cubría solamente la capital. Sus contenidos eran películas y programas de entretenimiento. Ahora se ha expandido por los principales departamentos del país. Según los datos del departamento de ventas, a finales de 2005, *Guatevisión* estaba ya suscrito en doscientas ochenta y cuatro empresas de cable de un total de trescientas ochenta y seis, es decir, un 73,5% de las empresas legalmente reconocidas, con un total de 609,650 cable hogares y con un promedio de 5 personas por hogar, por lo que más de 3 millones de televidentes ven su programación. *Guatevisión* ocupa el segundo lugar de canales más vistos en la totalidad de canales de cable, muy cerca *Galavisión* de México que está en la primera posición. El

occidente del país es la zona de cobertura más grande, le siguen las zonas oriente, sur y norte, cubriendo entre el 25 y el 45% de cada área. La penetración alcanza un 80% y es importante señalar el avance que está teniendo en todos los estratos sociales¹⁰. Los principales programas producidos por *Guatevisión* se transmiten en Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico, a través de empresas de televisión por cable en esos países y destinados a la comunidad de guatemaltecos que viven allí. Su composición accionarial la comparte con el periódico nacional *Prensa Libre* que posee el 65% de las acciones de la emisora.

El PNUD (2002) le dio importancia a *Guatevisión* recién comenzó sus transmisiones, lo describió ya como un medio que poco a poco había aumentado su comercialización, alcanzando cifras representativas de audiencia porque ha desarrollado una parrilla en la que combina programas de producción propia junto a programas internacionales.

El tándem de *Guatevisión* y *Prensa Libre* surge cuando el periódico vio en el cable un futuro prometedor para mejorar la televisión de Guatemala. Lo primero que hizo una vez puesto en marcha fue crear el noticiario al que se le dio el nombre del canal - *Noticiario Guatevisión*-. El periodista Haroldo Sánchez (Entrevista personal, 22 de enero de 2004) fue nombrado Director de los servicios informativos. Él confirma que la condición para crear el canal fue constituir una sociedad entre los distintos propietarios de la empresa y los representantes de *Prensa Libre*, con el fin de lanzar un noticiario con aspiraciones de competir en el ámbito nacional con los informativos de los canales 3 y 7 ante la necesidad de más pluralidad en la información, así como ofrecer un informativo independiente de los intereses que son bien conocidos entre los canales privados y la cúpula del Gobierno, además de ofrecer producciones completamente guatemaltecas.

Ambos, el canal y el periódico, se definen como un grupo informativo estable, que ha transmitido la experiencia informativa del periodismo impreso a la televisión. Unos

medios que actúan en defensa de intereses sociales más allá de los beneficios económicos y/o empresariales, y rechazan el monopolio de la televisión en Guatemala. Del canal sobresale el parecido que tiene su estilo informativo y de producción audiovisual a la cadena *Univisión* de Estados Unidos.

La introducción de *Guatevisión* fue el primer indicio de un cambio en la televisión en Guatemala, a base de establecer la competitividad entre dos grupos de comunicación. Pilar Serrano del equipo del canal *Guatevisión* en una entrevista concedida a Brenda González (2003: 93) define al canal como:

Empresa dinámica que produce y transmite programas informativos, de entretenimiento y opinión, con ideas más originales que los otros canales nacionales, manteniendo una alta calidad de producción, con la pretensión de mejorar la programación y dar una impresión diferente y atractiva del país, sabiendo que Guatemala se puede desarrollar en el ámbito tecnológico y en el medio audiovisual.

Esta última frase se va convirtiendo a lo largo de 7 años en la base de la evolución que está teniendo la televisión guatemalteca y en especial *Guatevisión*, un canal audiovisual alternativo con una programación generalista familiar. Su producción en cinco años es comparable con la de los canales 3 y 7, lo que significa que en el medio televisivo hay recursos económicos y humanos; solamente hace falta decisión para explotarlos y creer en la producción audiovisual, independientemente de juzgar sus criterios políticos y económicos. Es evidente la necesidad de mejorar la televisión desde el ámbito informativo, si bien no todo depende de los intereses de las cadenas para aumentar su productividad, sino facilitar la competencia entre todos los canales nacionales tanto de cable como abiertos.

Según el análisis del periodista José Elías (Entrevista personal, 22 de noviembre de 2005), *Guatevisión* se mantuvo equidistante al principio, lo que se refleja en el aumento de la audiencia que despegó durante el período de la campaña electoral en 2003.

Un aspecto positivo del desarrollo de canales como *Guatevisión* o el canal cultural *Antigua Guatemala*, en los que se hace realidad el binomio negocio-medio de comunicación, es la reacción que han provocado en los canales de televisión abierta que cuando vieron que *Guatevisión* estaba marcando la diferencia entre un tipo de medios y otros, al competir con información nacional de calidad y constante creatividad en los contenidos, empezaron a notar la pérdida de cuotas de audiencia y la diversificación de opciones para los anunciantes publicitarios (Suruy, entrevista personal, 5 de noviembre de 2005).

Es importante recordar la investigación de Claude-Jean Bertrand *La televisión de Estados Unidos: que nos puede enseñar* (1992: 215) en la que estudia que el alquiler -por parte de cadenas nacionales- de programas de espectáculos de EEUU tiene precios mucho más baratos de lo que costaría realizar otros equivalentes en cualquier país latinoamericano, y es lo que ha sucedido en Guatemala porque supone un ahorro, a lo que además habría que sumar la falta de apoyo de tipo estatal, incluso dentro de las propias empresas de televisión para capacitar al personal en la realización de programas audiovisuales.

En la investigación *La televisión por cable en Guatemala, hábitos de audiencia* (Chosco, 1987) realizada en 1987, cuando su influencia aún parecía insospechada, dejó patente que los televidentes ya empezaban a relegar a la televisión nacional, que cumplía la única función de transmisor de noticias. El autor reflexiona sobre las actividades personales que los televidentes sustituyen por la cantidad de horas que pasan viendo televisión.

Entre otros estudios encontramos el de Oscar Navas (1997) que analiza la preferencia de los canales por cable entre la población joven. Los resultados que obtiene se sintetizan en que es puntual, hay variedad en la programación, es muy buena y no hay muchos anuncios durante las películas, mientras que la televisión nacional es valorada con los calificativos de regular o buena. Concluye que es preocupante el

impacto de los anuncios extranjeros, pues la televisión por cable reafirma la dependencia cultural e ideológica de otros países, cambiando los patrones de conducta de la juventud. También demostró que las mujeres prefieren los canales mexicanos de entretenimiento, musicales, cómicos, etc., mientras que los hombres se decantan por las películas de acción y un pequeño porcentaje se inclina por las noticias. No obstante, y esto resulta revelador, nadie se identificó con los escasos programas educativos emitidos en la televisión.

Esa misma investigación indica que la televisión estaba propiciando un mercado a favor de productos superfluos, más que hacia los elementos fundamentales para el desarrollo social a través de los medios de comunicación.

El acceso a la televisión por cable es sin duda positivo. El periodista Mario Domínguez (Entrevista personal, 12 de mayo de 2005), considera que la televisión por cable es una oportunidad para ver contextos sociales de otros países, además de una variedad de programas. Por el contrario, en opinión de Elías (Entrevista personal, 22 de noviembre de 2005) la televisión por cable con algunas excepciones, ofrece muchos programas malos, particularmente la televisión en castellano de Estados Unidos. Opiniones divergentes que nos llevan a centrar el análisis en que bien con ventajas y desventajas, la televisión en Guatemala adquiere más dinamismo con la aparición de nuevos medios. Aparentemente, la introducción y crecimiento de las empresas de servicio de cable parece ser la mayor innovación de la televisión, a la vez que un aviso de la evolución tecnológica en la materia, y sobre ello es menester decir que también existen ya los sistemas de transmisión por satélite, la edición digital o la televisión digital terrestre que plantean para todos los canales una modificación en su papel de medios de comunicación.

Hoy, sin duda, el análisis del canal *Guatavisión*, Canal 3 y Canal 7 –los más productivos del consorcio de González- se ve desde otra perspectiva; los canales abiertos tienen la misión de atender la clara necesidad de producir contenidos

audiovisuales que desde la reconfiguración de su empresa con tendencia monopolística solo ha ido a peor, y que pasa ahora por una crítica cada vez más seria por parte de la sociedad. *Guatevisión* tiene que avanzar no solo en la producción sino también en materia tecnológica, ya que la televisión tiene nuevos retos que a buen seguro harán de la televisión por cable un medio obsoleto. Tiene que lidiar también con ese símbolo que le retrata como un medio del poder económico del país. En general, la televisión de Guatemala también se encuentra con la evolución de la sociedad que en la medida que se fortalezca presionará más por una competencias legales serias que obliguen a los medios de comunicación a cumplir con su deber social.

Tendencia Monopolística de los canales abiertos

La realidad que los guatemaltecos conocen es que los cuatro canales nacionales pertenecen al empresario mexicano Ángel González, al igual que once estaciones de radio¹¹ que pasaron a su propiedad poco a poco después de adquirir los canales de televisión. La biografía de González en el terreno mediático se remonta a 1970, cuando trabajaba como proveedor de películas para la televisión estatal mexicana; tenía contactos con miembros del gobierno mexicano que le proporcionaron apoyos para su empresa y desde allí empezó a forjar una gran fortuna (Rockwell y Janus, 2003: 94-96)¹². Posteriormente empezó su expansión por Centroamérica y Sudamérica donde ha adquirido empresas mediáticas.

Hace 30 años que *Canal 7* pasó a manos de González. En aquella época la legislación no permitía que los extranjeros tuvieran propiedades empresariales en el país, de forma que la adquisición se hizo utilizando el nombre de su mujer Elba Lorenzana Cardona, guatemalteca de origen. El procedimiento a través de una licitación aunque fue legal no era real pues, contrario a la naturaleza que debía darse al canal, pasó a ser una cadena de retransmisiones de contenidos extranjeros, lo que también le sucedió a *Canal 3* en 1981 cuando pasó a ser propiedad de González en una negociación similar.

En aquel tiempo el que más lidió con el destino que habían tenido los canales 3 y 7 fue Antonio Mourra, otro extranjero que figuraba como socio minoritario de las acciones de los canales de la competencia -*Canal 11* y *Canal 13*-¹³. Su interés radicaba en que dichos canales se mantuvieran en manos de sus socios guatemaltecos para evitar una competencia más fuerte. Él fue el impulsor de la denuncia de aquella compra por considerarla ilegal, llegando a presentar queja a la Procuraduría General de la Nación, aunque no consiguió que el caso fuera investigado, entre otras cosas por no contar con el apoyo del resto de empresarios mediáticos.

Coincidiendo con el auge económico internacional y la necesidad de inyección de dinero en el país, se impulsaron 2 leyes en los años 90: *Telecomunicaciones*: que daba el mismo trato a los canales de televisión que a los teléfonos móviles o la de *Inversiones extranjeras*: favorecería la tendencia monopolística que hemos venido contando, lo que allanó el camino a la empresa de González y le dio vía libre para que gestionara los canales según su conveniencia y lejos de las necesidades y expectativas nacionales¹⁴. Por si fuera poco, en esos años los canales 11 y 13 ya no eran competitivos y no había interés por reactivarlos. El alto coste, las bajas cuotas de audiencia, las escasas ganancias, no despertaban el interés de ninguna empresa guatemalteca. Mourra, el alma de los canales, había muerto y no hubo quién asumiera el papel de líder con una visión futurista. Tampoco hubo grupo social que ejerciera suficiente presión y abogara por encauzar de forma coherente el destino de los canales 11 y 13. Mientras, el avance de *Canal 3* y *Canal 7* era inminente, ya que con una programación variada y actualizada de México; habían conseguido una buena cuota de audiencia y generaban buenos beneficios. Ante aquel panorama la adquisición de los canales 11 y 13 fue casi un regalo para González (J. Elías, comunicación personal, 18 de abril de 2005) en tanto que un alivio para las autoridades guatemaltecas.

El monopolio de la televisión guatemalteca se consolidó y lo que vino a continuación fue una uniformización de los canales 11 y 13 bajo el mismo concepto de transmitir contenidos extranjeros, aunque con menos ambiciones. La nueva administración se

preocupó poco por desarrollarlos y se quedaron rezagados; eran una clara muestra de un simple objetivo de inversión que carecía de un proyecto de futuro.

Las numerosas quejas y críticas de diversos sectores sociales nacionales e internacionales sobre la propiedad de los canales privados que se pusieron en marcha han generado investigaciones sobre la particular situación de González y la ampliación de sus negocios. Sus inversiones se extendieron por Centroamérica. En Nicaragua tiene los canales 4 y 10; posee acciones en el sistema mediático de Costa Rica en los canales 4, 6 y 11. Las propiedades de González en el entorno de las comunicaciones han ido extendiéndose por toda la región latinoamericana y se calcula que tiene al menos 20 estaciones televisivas. En Ecuador tiene los canales 4 y 5; en Perú, los canales 9 y 13; en República Dominicana provee de programación a los canales 2 y 11. En el sur de México tiene 5 canales. En Argentina adquirió el 80% de las acciones del canal 9 y con ello se hizo con la gerencia del canal. La estrategia de sus negocios es adquirir aquellos canales que se encuentran en malas condiciones económico-financieras. En los círculos mediáticos se refieren a él como el mexicano, pero no sólo por su origen, sino por sus conexiones con *Televisa*, uno de los mayores proveedores de contenidos televisivos en América Latina. Podemos señalar que su principal y casi exclusiva función es la de abastecer de programación a los canales de su propiedad y también a los que no lo son en toda Latinoamérica (Prensa Libre, 18 de enero de 2007).

Si bien es cierto que los canales han mejorado su programación a costa de introducir emisiones extranjeras, eso tiene un coste alto para el desarrollo de la televisión propia¹⁵ a nivel cultural, en el caso de Guatemala lo ha tenido, la influencia en el modo de vida a través de la televisión ha hecho que las generaciones actuales se identifiquen poco con su entorno, el interés por los temas nacionales es muy bajo, contrario a la admiración que produce todo lo extranjero, así tampoco resulta atractivo implicarse en temas de política, sociedad, etc.

Posicionamientos ideológicos de la televisión

Si bien nos hemos referido al desarrollo de los canales, a la empresa mediática y a los contenidos, vamos ahora a tratar los posicionamientos ideológicos de la televisión nacional en donde las características coyunturales son de capital importancia. Tenemos que hacer mención de un sistema político inestable que ha regido el país y que ha causado muchos problemas al desarrollo de la sociedad. La clase política dirigente ha sido poco responsable con la gestión de los medios de comunicación, permitió que los canales privados pasaran a ser propiedad de un mismo dueño, y si queda duda de esa relación de intereses entre los grupos mediáticos y los políticos de turno, existe una congratulación con González documentada, los políticos acuden a él antes o después de alcanzar la presidencia¹⁶. Consiguen muchas veces tratos favorables dentro de los noticiarios *Telediario* y *Notisiete* y financiación de sus campañas políticas.

Por otra parte, *Prensa Libre* intentó conseguir una frecuencia de televisión abierta con la que pretendía complementar la empresa y consolidarse definitivamente como medio audiovisual (Salazar, entrevista personal, 4 de noviembre de 2005). Se trataba no sólo de conseguir una estación del Estado sino de un favor político que pidió a Portillo, un presidente poco amigo de los grupos económicos, entre ellos *Prensa Libre*, de tal manera que no funcionó ese plan y entonces ideó uno mejor: crear *Guatevisión* que entre sus objetivos destaparía todos los casos de corrupción que sucedían en aquél Gobierno. Cuando Oscar Berger llegó a ser presidente, más vinculado a los grupos de poder, el canal no fue tan severo en el análisis de su gestión gubernamental, mucho menos crítico, sino más bien le muestra su aprobación. Con el actual presidente Álvaro Colom se ha vuelto a mostrar muy crítico con su gestión, aunque no tanto como lo hizo con Portillo.

Un análisis desde el punto de vista público es que con la incorporación de *Guatevisión* lo que se muestra a través de los canales, tanto abiertos como por cable, es que siguen habiendo grupos que son los que dominan el país, bien a través de empresas grandes e importantes o a través de la política y que la televisión se ha

convertido en una plataforma para debatirse el poder, y no la razón de lo verdaderamente importante. Como no todo es blanco ni negro en política y negocios, en los canales de ambos grupos, por un lado *Guatevisión* por otro los canales 3 y 7, se presenta uno de los programas de debate político más popular: *Libre Encuentro*, dirigido por uno de los empresarios más conocidos del país, que tiene negocios con los dos grupos. Posible porque en Guatemala quien tiene poder manda y puede permitirse decir y hacer lo que quiera y eso pasa por visualizar la sociedad y los retos que tiene, sigue necesitando de un Estado que garantice su derecho a la información, como receptor y como emisor para que haya alternativas seguras en periodismo que informen y analicen la realidad del país.

Hoy ambos grupos televisivos saben que entre ellos son opciones potenciales para la audiencia, deben cumplir con un mínimo de seriedad y sinceridad en su tarea, además de hacer mayor esfuerzo por producir toda la información que deben presentar. De hecho, los noticiarios van cambiando levemente, después de muchos años de contenidos estrictamente condescendientes con los políticos. *Guatevisión* que ha sido criticado y alabado a la vez, introdujo una modificación en la forma de hacer televisión, se hizo cargo de hacer ver a la sociedad que sus necesidades de información, análisis y crítica de los temas de mayor importancia podían cubrirla ellos, ya que los canales 3 y 7 funcionaban según las órdenes de los propietarios y se contradecían en su postura frente a los temas de verdadero interés y acaban recibiendo el peso de los intereses políticos y económicos. *Guatevisión* tampoco ha sido muy transparente, pero sí ha hecho un esfuerzo por equilibrar sus contenidos y dar el espacio que merecen tanto políticos como empresarios.

En relación con lo que estamos tratando, y de acuerdo con Cebrián Herreros (2004: 37), quien sostiene que el poder político como primer poder adapta su organización a la televisión de cada país:

Cada gobierno trata de plasmar su ideología en la concesión de licencias de emisión, en el impulso del sector público o del sector privado y en las propuestas legislativas que regulen la actividad, los controles y las exigencias. Y apunta además que la tendencia a la concentración de medios en una empresa produce el riesgo de reducción del pluralismo y de mayor autocensura, orientación y

manipulación de todo cuanto concierne al grupo empresarial y, además, a cada una de las empresas que forman parte del accionariado (Cebrián: 45).

Todo ello, lo que viene a significar en el terreno que estamos analizando, es que la situación ejemplifica el concepto de Cebrián. En este sentido, las aportaciones de (Langer, 2000: 20) nos dicen que la posición de los canales se puede determinar a través de los programas informativos, pues es en ellos donde mejor se representa la postura crítica y analítica de cada uno, porque alrededor de los noticiarios se centran los esfuerzos de una cadena para adquirir seriedad y fiabilidad como medio de comunicación.

En palabras de Mario Sandoval, presidente del canal *Guatevisión* (Noticiario *Guatevisión*, edición nocturna, 21 de marzo de 2004) *Prensa Libre* como coeditor del noticiario buscaba rescatar la televisión noticiosa, además de tener otra forma de expresión periodística. Y la gran oportunidad llegó al crear un canal en el que se impulsara el derecho a la información:

Deseábamos combatir el monopolio de la televisión y crear un noticiario para cambiar la historia de la televisión nacional. *Guatevisión* es una forma de mostrar a la gente hechos que no veía en los otros canales, sobre todo acontecimientos como el Jueves Negro¹⁷.

De esta forma queda claro que *Guatevisión* siguió el mismo ideal de *Prensa Libre*, y como grupo informativo se enfrentó a los canales 3 y 7; denunciando sus vínculos con los partidos políticos en el Gobierno, rechazando y cuestionando su calidad informativa, y además pretendiendo superar su producción audiovisual para posicionarse como el grupo líder de comunicación en el país.

El director del noticiario *Guatevisión* (Sánchez, entrevista personal, 22 de enero de 2004) comenta en torno a la posición ideológica del canal que:

Guatevisión sirve a los televidentes con las capacidades profesionales de su equipo y no está para satisfacer los intereses del medio. La televisión es irresponsable si pretende estar al servicio del noticiario o del canal porque se desvía del sentido de la información. No tenemos una ideología política pero sí queremos romper la estructura de un periodismo en busca del rating a través de sensacionalismo.

De este comentario se desprenden dos reflexiones: la primera es que *Guatevisión*, refiriéndose a los errores de *Notisiete* y *Telediario*, no está dispuesto a producir televisión sin un rumbo, y ante todo, estar incondicionalmente y a toda costa al lado de los poderes económicos. Es evidente que acusa la actitud poco profesional de *Telediario* y *Notisiete*, y que va en camino de convertirse en un referente para mejorar la calidad audiovisual e informativa de los otros canales, aunque le persiga la sombra de los grupos de poder, como garantes de su permanencia. Hasta ahora *Guatevisión* ha tenido una gran influencia en el tratamiento de los hechos noticiosos de los últimos años, llegando así a dinamizar un poco la monotonía que existía cuando reinaban las cadenas abiertas.

En las entrevistas realizadas a los responsables de *Notisiete* y *Telediario* los comentarios sobre los posicionamientos políticos fueron escasos. La época en la que éstas se realizaron coincide con el dilema de los directivos sobre qué actitud asumir ante el nuevo gobierno. El subdirector de *Telediario*, Byron Chinchilla (Entrevista personal, 19 de marzo de 2004), comenta que el programa está al servicio de la población como único objetivo:

Hacemos *Telediario* y lo entendemos como un servicio, nos preocupamos por saber cuáles son las necesidades de quienes piden nuestra ayuda como medio de comunicación. Conocemos sus necesidades y las hacemos públicas, ese es por ejemplo el caso de historias urbanas, un segmento para las personas que necesitan de la ayuda de la gente.

Efectivamente el noticiario se destina a un grupo de población frágil, no obstante, como elemento trascendente del tratamiento de la información que hacen está el

amarillismo con el que se transmite, y la poca sustancia de sus contenidos que sólo ha ido mejorando un poco, al ver que la competencia hace una producción de más calidad.

El subdirector de *Notisiete*, Erick Suruy (Entrevista personal, 8 de noviembre de 2005) destacó que al comenzar el gobierno del conservador Oscar Berger, el programa se alejó del papel que venía desempeñando. Es más, nos insinuó un cambio de criterio del canal, a la vez que dejó patente esa relación mediático-política:

Pretendemos estar al margen del nuevo gobierno como ideología, lo intentamos al no profundizar en la transmisión de noticias del gabinete presidencial, intentamos orientarnos hacia las noticias sociales. Reconozco que anteriormente nos implicábamos más, pero ahora no atacamos ni defendemos a los políticos para no marcar la comunicación en una línea política.

En estos comentarios se observa que la tendencia es equilibrar la posición de ambos noticiarios, dentro de su grupo de comunicación. *Telediario* se inclina por defender los “intereses de la población”, mientras que *Notisiete* se aparta de la tendencia política, por la que apostó fuertemente durante el gobierno de Portillo.

En el período de gobierno de Oscar Berger los noticiarios de los canales 3 y 7 no tomaron una posición definida. Sobre esto, cabe destacar también las acusaciones al Gobierno de Portillo, que tras descubrirse la veracidad de las mismas, aumentó la credibilidad y prestigio de *Guatevisión*.

El periodista Mario Domínguez (Entrevista personal, 12 de mayo de 2005) afirma:

No hay dos tipos de ideología entre los grupos de información televisiva, sino que hay dos tipos de intereses económicos. Los canales 3 y 7 en alguna medida han sentido el impacto en la televisión con la presencia de *Guatevisión*, es decir, la presión de los empresarios de *Prensa Libre* y el CACIF -el alma mater de los

grupos económicos-. Lo que pueden pelear son sus intereses económicos y sus patrocinios, no más.

Para Silvio Gramajo (Entrevista personal, 23 de diciembre de 2005), quien ha sido Coordinador de Investigaciones de la Asociación Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales (DOSES), los medios tradicionales -los canales 3 y 7- son empresas comerciales que no van a cambiar su visión y se pregunta por qué tendrían que cambiar, pues el mismo sistema hace que la parte comercial doblegue a la parte informativa. Según su criterio, el Estado debería crear políticas nacionales en donde se refleje claramente la función de los canales de televisión abierta y la existencia de otros medios como los canales públicos permita que cambie el trabajo informativo.

Los resultados de las entrevistas realizadas a los responsables de los informativos muestran normalidad en la situación de la televisión, no hay que olvidar que los canales 3 y 7 y todos sus contenidos dependen de las decisiones de los accionistas para asumir y asimilar con calma su papel de empresas regidas por unos u otros intereses, que casi siempre anteponen los beneficios económicos a los informativos. Por fortuna, marcan, aunque leve, el inicio de una televisión menos enfrentada.

Conclusión

Varios son los temas que se mezclan al reflexionar sobre la televisión, la política, el monopolio de los canales privados, el poder económico y las connivencias entre unos y otros, pero más inquietante es la escasa actuación que han tenido todos los gobiernos en cuanto a políticas, leyes y vigilancia de la empresa televisiva. A los medios comerciales se les ha tomado como empresas, como si pudieran actuar independientemente de una legislación cuando en realidad los canales privados están haciendo lo que mejor les conviene. Dos cosas son vitales, la discusión sobre la importancia de plantear iniciativas en función de la televisión y para ello se requiere una reforma de la legislación de la televisión privada, más rigurosa para evitar el monopolio y que contenga unas exigencias de calidad y contenidos.

La segunda, es la de activar de una vez los canales 5 y 9 y hacer de ellos unos verdaderos medios de comunicación donde se ofrezca información, formación y entretenimiento y ello pasa por asumir que son entidades gubernamentales con las que tienen obligaciones y compromisos como Estado

Otra cuestión es que sea factible, pues como sabemos la televisión ha estado implícita en un magma político y empresarial tan arraigado que no se puede llevar a cabo fácilmente. El camino es difícil puesto que para cambiar las leyes hay que plantearlas, hasta ahora todos los grupos políticos se muestran contentos con las circunstancias. No hay presión de ninguna parte, sino conformismo. A los medios hay que hacerles cumplir su función de realizar un trabajo más comprometido con los ciudadanos. Tiene que surgir un grupo con ese objetivo pero también es necesario que cuando surja tenga los apoyos de la sociedad. Desde luego que hay que ser muy positivo y trabajar para que esos pasos se den.

La empresa televisiva ha sido una lucha única de intereses económicos y políticos que comenzó prácticamente cuando la televisión apareció, lo cual debe mantenerse en la memoria para superarlo y a todo ello están llamados a trabajar los políticos, intelectuales, profesionales que construyen la sociedad de ahora y que garanticen una evolución que llene expectativas más plurales. Esa mentalidad es la que debe surgir para cambiar los parámetros actuales. Por último, no hay que perder de vista los nuevos modelos audiovisuales de información y entretenimiento que empiezan a alternarse con los medios tradicionales y que así como lo hizo la televisión por cable van a modificar también el panorama televisivo guatemalteco.

Bibliografía

Bertrand, Claude-Jean (1992): *La televisión de Estados Unidos: que nos puede enseñar*, Madrid, Rialp D.L.

Barrios Morataya, Jorge Mario (1999): *Perspectivas y realidad de la televisión comercial y televisión educativa en Guatemala*, Guatemala, Universidad Francisco Marroquín, Tesina de Licenciatura inédita.

Canal 3 de Guatemala (1984): *28 años de servicio '56 a 84, Reseña de Canal 3*, Guatemala, documento inédito.

Canal 3 : Disponible en www.canal3.com.gt.

Cascajosa Virino, Concepción (2006): “No es televisión es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO”, en *Revista ZER*, nº 21, pp. 23-33, Disponible en www.ehu.es/zer/zer4. [Consulta: 10-12-2006]

Cebrián Herreros, Mariano: *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2004.

Cerigua (2009): *Ángel González también se reunión con Alfonso Portillo*, 6 de febrero de 2009 Disponible en:
http://cerigua.info/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=7211&Itemid=31.

Chinchilla, Byron (2004): Entrevista personal, 19 de marzo de 2004.

Coley Graham, Arturo (1998): *El sistema informativo mundial: la dependencia del tercer mundo en la comunicación periodística*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral inédita.

Congreso De La República De Guatemala (1996): *Ley de Telecomunicaciones*, Decreto 94-96 y sus reformas, Decretos 115-97 y 47-2002, www.sit.gob.gt/leyes.html.

Congreso De La República De Guatemala (1998): *Ley de inversiones extranjeras*. Decreto 9-98, del 20 de febrero de 1998,
www.mineco.gob.gt/plataforma/leyes/inversion_extranjera9_98.pdf.

Congreso De La República De Guatemala (1992): *Ley reguladora del uso y captación de señales vía satélite y su distribución por cable*. Decreto 41-92 de 26 de mayo, Capítulo III, Artículo 9, inciso R. Disponible en:
www.sit.gob.gt/telecomunicaciones.html.

Díaz Chosco, Wangner (1987): *La televisión por cable en Guatemala, Hábitos de audiencia en un sector del proyecto habitacional Nimajuyú*, Guatemala, Universidad San Carlos, Tesina de Licenciatura inédita.

Domínguez Valiente, Mario (2005): Entrevista personal, 12 de mayo de 2005.

Elías, José (2005): Entrevista personal, 22 de noviembre de 2005.

Fundación Konrad Adenauer y el Instituto de Prensa y Sociedad (2004): *Medios de Comunicación en América Latina. Del medio de comunicación a la comunidad de producción*, disponible en www.kas.de/db_files/dokumente/7_dokument_dok_pdf_6846_1.pdf.

González, Brenda (2003): *Dificultades que afrontan las productoras independientes para producir y transmitir sus proyectos audiovisuales. Un ejemplo: Producciones La Camioneta*, Guatemala, Universidad Francisco Marroquín, Tesina de Licenciatura inédita.

Hernández Lomelí, Francisco (2001): *La expansión de la industria mexicana de televisión*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral inédita, p. 234.

Langer, John (2000): *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las «otras noticias»*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2000.

Mendoza, Eduardo (1980): *Comunicación Social y El Mundo de la Televisión*, Guatemala, Litografías Modernas.

Navas Valdez, Oscar Humberto (1997): *La preferencia de canales extranjeros (vía cable) ante los canales locales y su influencia en la población joven de la cabecera departamental de la Antigua Guatemala*, Guatemala, Universidad San Carlos, Tesina de Licenciatura inédita.

Océano (2002): *Enciclopedia de Guatemala*, Madrid, Océano.

Prensa Libre (2007): *Ángel González expande poderío a TV Argentina*, en Nacionales, 18 de enero, disponible en www.prensalibre.com.gt/pl/2007/enero/18/161132.html.

PNUD (2002): *Dos dimensiones de la democracia: Justicia y medios de comunicación social*, Informe Nacional de Desarrollo Humano de Guatemala, disponible en www.pnudguatemala.org/informesdesarrollohumano/idh2002/OLDindexOLD.html.

Rockwell, Rick y Janus, Noreen (2003): *Media power in Central America*, Chicago, University of Illinois Press.

Rockwell, Rick y Janus, Noreene: *The triumph of the media elite in postwar in Central America*”, en Fox, Elizabeth y Waisbord, Silvio (eds.) (2002): *Latin Politics, Global Media*, Austin, Texas, University of Texas Press.

Rodríguez, Brenda (2004): *Historia, desarrollo y evolución de la televisión por cable en Guatemala*, Universidad San Carlos de Guatemala, Tesina de Licenciatura inédita, Guatemala.

Salazar, Erick (2005): Entrevista personal, 7 de noviembre de 2005.

Sánchez, Haroldo (2004): Entrevista personal, 22 de enero de 2004.

Sandoval, Mario (2004): Entrevista presentada en *Guatevisión* en el primer aniversario del noticiario *Guatevisión*, edición nocturna, 21 de marzo de 2004.

Sicilia, Agustín (2001): *Competitividad en la industria de la televisión por cable en el departamento de Guatemala*, Guatemala, Universidad Francisco Marroquín, Tesina de Licenciatura inédita.

Suruy, Erick (2005): Entrevista personal, 8 de noviembre de 2005.

¹ Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Francisco Marroquín de Guatemala. Con experiencia en temas de cooperación al desarrollo y producción audiovisual ha sido becaria de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo para realizar estudios de postgrado. Máster en Relaciones Internacionales y Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid: *Departamento de Derecho Internacional Público*, cofinanciado por las becas de la Universidad Complutense. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (Mayo 2009) con la Tesis Doctoral: *La Estructura de la Televisión en Guatemala: La incidencia político social y el análisis de los contenidos informativos*, con la calificación de APTO CUM LAUDE POR UNANIMIDAD.

² En 1974 los porcentajes de horas de emisión del material importado en la televisión en América Latina estaban entre el 10 y 84% por ciento, el más alto correspondía a Guatemala con el 84%, del cual más de la mitad era de producción estadounidense. En COLEY GRAHAM, Arturo (1998): *El sistema informativo mundial: la dependencia del tercer mundo en la comunicación periodística*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral inédita.

³ Telecentro www.telecentro.com.gt

⁴ Es muy difícil obtener información real de *Canal 3* y *Canal 7*, dada la reticencia de sus directivos a conceder entrevistas. Aunque no pudimos entrevistar a Eduardo Mendoza, encargado de facilitar los datos para la realización del Informe, sí pudimos hacer entrevistas al personal de los canales 3 y 7, que aunque nos ofrecieron algunos datos, éstos fueron contradictorios.

⁵ La televisión por cable conocida también como Televisión por Antena de Comunidad CATV, se inició con el lanzamiento del satélite West Star I a finales de la década de los setenta y como industria se reconoce a principios de la década de los ochenta en Estados Unidos cuando se intenta mejorar la distribución televisiva. Con posterioridad, se fue expandiendo por varios países latinoamericanos.

⁶ Se habla que desde que la televisión se inició, entre 1956-1959, algunos hogares privilegiados tuvieron acceso a la señal de televisión por satélite, así es el caso de la familia del ex presidente de Guatemala, Jacobo Arbenz que recibía la señal de canales extranjeros.

⁷ La oferta de canales por cable es la siguiente:

Canales Informativos (CNN, FOX, CBS, UNIVISION, Televisión Española 24 horas); Entretenimiento: Musicales (MTV, Disney Channel, Warner Brothers, Nickelodeon, etc.); Deportivos: (ESPN, ESPN2, etc.); Documentales: (BBC...); Cinematográficos (HBO, HBO OLÉ, CINEMAX, USA, TNT, etc.).

⁸ HBO es un símbolo televisivo estadounidense. Véase el artículo de Concepción Cascajosa que resume el crecimiento industrial y el éxito de HBO gracias a una producción original y de constantes cambios en sus series, CASCAJOSA VIRINO, Concepción (2006): “No es televisión es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO”, en *Revista ZER*, nº 21, pp. 23-33, Disponible en www.ehu.es/zer/zer4. [Consulta: 10-12-2006]

⁹ Puede consultarse este estudio en SICILIA, Agustín (2001): *Competitividad en la industria de la televisión por cable en el departamento de Guatemala*, Guatemala, Universidad Francisco Marroquín, Tesina de Licenciatura inédita.

¹⁰ Datos proporcionados por Erick Salazar de *Guatevisión*, *Entrevista...*, 7/11/2005.

¹¹ Entre estas se encuentran las cadenas más importantes: *Sonora*, *Central de Radios* y *Radio Tajín*, además del circuito de cines Alba.

¹² ROCKWELL, Rick y JANUS, Noreen (2003): *Media power in Central America*, Chicago, University of Illinois Press, pp. 94-96. Los trabajos desarrollados por Rockwell y Janus, son referente también para las investigaciones sobre medios de comunicación en la región, ellos consideran que el éxito de las empresas creadas por González en Centroamérica tienen una nueva fuerza relativa, considerándola como intrusa para la zona mediática. ROCKWELL, Rick y JANUS, Noreene: “The triumph of the media elite in postwar in Central America”, en Fox, Elizabeth y Waisbord, Silvio (eds.) (2002): *Latin Politics, Global Media*, Austin, Texas, University of Texas Press, pp. 47-68.

¹³ Los extranjeros podían tener un porcentaje inferior al 49% de acciones en las empresas televisivas según la ley de Radiocomunicaciones de 1966.

¹⁴ La Ley 433 de Radiocomunicaciones, aprobada en el Congreso de la República de 1966 y vigente hasta la fecha, atribuye al Estado la regularización del uso de las frecuencias de radio y canales de televisión del país. Según la ley, el Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas es el órgano que rige las concesiones para explotar comercialmente las estaciones de radio y de televisión, y se le adhieren nuevas competencias a través de la *Ley General de Telecomunicaciones* (LGT) que el Congreso de la República aprobó el 17 de octubre de 1996, en donde se crea la Superintendencia de Comunicaciones (SIT) a la que se le asigna la máxima autoridad para administrar y explotar el sistema del espectro radioeléctrico, a la vez que se convierte en el órgano representativo del país en materia de telecomunicaciones¹⁴. La SIT queda así encargada de la concesión de los canales de televisión y las frecuencias de radio por medio de “subastas”, con el argumento de favorecer la oferta y aprovechar el espectro radioeléctrico. Dicha medida incluye también las frecuencias de teléfonos móviles. En su artículo 96 establece que los concesionarios pasan a ser usufructuarios de las mismas bandas del espectro sobre las cuales gozan de la concesión respectiva. Entran en vigor nuevos plazos que permiten dichas concesiones por un período de 15 años, mediante títulos de propiedad y quedan sin efecto las concesiones previas. Con la ley de Inversiones se ha hecho un favor a los propietarios que tienen ahora más libertad de acción.

¹⁵ Francisco Hernández nos ofrece un análisis de la televisión en El Salvador y República Dominicana, en el que señala que los canales de González en esos países mejoraron notablemente su oferta de entretenimiento a partir de su adquisición. En el año 1996, un 75% de las acciones del *Canal 12* salvadoreño pasó a manos del empresario mexicano y los resultados se vieron en tan sólo ocho meses con el incremento de la audiencia de un 4% a un 19%. En República Dominicana adquirió el 50% de *Canal 13*, en propiedad de *Televisión Azteca*. Esta operación empresarial fue vista como una buena alternativa que, sin duda, contribuiría a mejorar los canales de información. HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco (2001): *La expansión de la industria mexicana de televisión*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral inédita, p. 234.

¹⁶ Prensa Libre (2004): *Presidente Berger conversa con Ángel González propietario de los canales de televisión*, en *Prensa Libre*, Nacionales, 23 de marzo. Disponible en www.prensalibre.com.gt. CERIGUA (2009): *Ángel González también se reunión con Alfonso Portillo*, 6 de febrero. Disponible en http://cerigua.info/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=7211&Itemid=31.

¹⁷ Ríos Montt, cerebro del gobierno de Portillo, junto a su grupo parlamentario, intento configurar en esos años un ambiente propicio e ilegal para conseguir inscribirse como candidato presidencial para las elecciones de 2003. Los días 24 y 25 de julio de ese año es conocido como jueves negro y viernes de luto por la manifestación campesina que convocó bajo engaños y coacción, con el único propósito de generar caos y violencia en la capital. Todo acabó en tragedia con la muerte de un periodista. La información fue transmitida con la mayor veracidad por *Guatavisión*, mientras los otros canales actuaron con menos interés por los hechos y en mayor defensa de los políticos.