

de las revistas es la inmensa penetración de las revistas estadounidenses. Por ejemplo, aunque la exitosa revista **Chatelaine** tiene una de las penetraciones per cápita más altas del mundo con su mercado disponible y con una circulación total de 1.278,000 ejemplares en inglés y francés, varias revistas estadounidenses se venden más en Canadá que **Chatelaine**.

Sin embargo, en años recientes la industria canadiense de publicaciones periódicas ha pasado un período de gran desarrollo debido principalmente a la legislación iniciada en 1975 que afectaba el estatus de la publicidad colocada en publicaciones no canadienses. Desde 1975, las revistas canadienses han incrementado sustancialmente su circulación e ingresos por publicidad; además, han aparecido en el mercado 90 nuevas revistas.

La revista **Maclean's**, por ejemplo, ha cambiado de ser una revista mensual de interés general a semanal noticiosa. Con el cambio, su circulación e ingresos publicitarios han ascendido sustancialmente. En Quebec, **L'Actualité** ha gozado de un éxito comparable.

En la categoría de publicaciones conocida como prensa de negocios (o "prensa invisible") hay aproximadamente 500 revistas con circulación total de más de 4 millones y medio de ejemplares. La mayoría de las publicaciones de negocios importantes están controladas por una o varias firmas grandes: Publicaciones de Negocios Maclean-Hunter y Southam es la mayor. En promedio, sus circulations varían entre 5 mil y 50 mil ejemplares por número.

Televisión

El noventa y siete por ciento de los canadienses tienen aparato de televisión; el 37 por ciento posee dos o más. Para darles servicio, hay más de 2,000 licencias comerciales para empresas difusoras en Canadá. Están reglamentadas por una agencia del gobierno federal, la Comisión Canadiense de Radio, Televisión y Telecomunicaciones (CRTC) que fue establecida a través del Acta de Radiodifusión de 1968.

Existe en Canadá una difusora nacional de radio y televisión para servicio público, la Corporación Canadiense de Radiodifusión (CBC) y su equivalente en lengua francesa, la Sociedad Radio Canadá. La CBC es una corporación gubernamental. Desde sus inicios en 1932, la CBC ha hecho una importante contribución a la identidad canadiense; sus redes de televisión en inglés y francés alcanzan al 90 por ciento de la población canadiense, e incluye un servicio al norte, tanto en radio como en televisión, diseñado para hacer frente a las necesidades particulares, lingüísticas y culturales del norte canadiense.

CBC-TV posee 27 estaciones a través de Canadá, así como 447 repetidoras. Además, 33 estaciones privadas afiliadas y 231 repetidoras de propiedad privada o comunitaria están asociadas a la CBC. Se sostienen parcialmente a través del gobierno federal y parcialmente por medio de ingresos publicitarios. Entre 1979 y 1980, el presupuesto parlamentario para la CBC fue de 477 millones de dólares y los comerciales rindieron una ganancia adicional de aproximadamente 123 millones.

El programa más popular de la CBC sigue siendo "Hockey Night in Canada", el cual atrae a dos millones y medio de canadienses a través de las difusoras en inglés y francés.

La competidora más fuerte de la CBC es la Red Canadiense de Televisión, (CTV), una cadena de 15 estaciones afiliadas y cuatro afiliadas suplementarias, con un amplio rango de teleauditorio. La CTV obtiene todas sus ganancias de la publicidad comercial (normalmente 10 minutos de anuncios por cada media hora de programación).

Otras empresas difusoras grandes son la Global TV, una red menor que opera en la región Sur de Ontario, y TVA, que opera en Quebec.

El sistema canadiense de radiodifusión también consiste en 102 estaciones privadas de televisión, muchas de las cuales están afiliadas con alguna de las redes mayores. En total, hay 933 transmisoras de televisión en Canadá, 80 por ciento de las cuales son repetidoras.

También hay numerosas estaciones comunitarias educativas a través del país, establecidas en el período desde 1969 en que las provincias obtuvieron por individual el derecho a difundir programas educativos. (Aunque la radiodifusión se encuentra bajo jurisdicción federal, la educación es una responsabilidad provincial). Las redes de televisión educativa más extensas son Radio-Québec y TV Ontario.

El propósito principal de las difusoras canadienses es presentar una programación con contenido canadiense. Sin embargo, ya que la utilización de espectáculos estadounidenses producidos con anterioridad representan ventajas económicas, lo mismo que los amplios recursos de las redes televisivas norteamericanas, la consecuencia ha sido que los televidentes canadienses se han inundado de televisión estadounidense. El costo de compra en promedio de un programa de comedia estadounidense, de media hora, es aproximadamente de cinco mil dólares y sus ganancias por publicidad a menudo son sustanciales gracias a su popularidad. El costo de producción de un programa similar en Canadá, es de cuarenta mil dólares. Con incentivos económicos como este, no es difícil entender por qué las difusoras tienden a seleccionar la programación norteamericana por encima de la canadiense.

En respuesta a este reto, la autoridad reguladora gubernamental, la CRTC, ha establecido líneas estrictas para ser seguidas por todas las teledifusoras. La CBC tiene mayor responsabilidad en proporcionar programas de origen canadiense que las otras difusoras. En consecuencia, un 60 por ciento de su programación debe originarse en Canadá. La CTV y otras difusoras también deben utilizar un 60 por ciento promediado durante el año. Sin embargo, durante las primeras horas de la tarde, puede igualarse a una relación de 50-50. La CRTC ha planeado elevar progresivamente el nivel de contenido canadiense en los años venideros.

Los principales centros de producción de televisión de Canadá están en Toronto (en inglés) y Montreal (en francés), siendo la última la segunda en producción en lengua francesa después de París.

Radio

La radiodifusión en Canadá está operada en su mayoría por empresas privadas, aunque las ondas aéreas están consideradas como propiedad pública. Hay 722 estaciones de Amplitud Modulada y 323 de Frecuencia Modulada a lo largo del país, muchas de las cuales obtienen sus ganancias a través de la publicidad.

La CBC tiene cuatro redes nacionales de radio (servicios en AM y FM en inglés y francés cuyo auditorio semanal combinado es de más de 4 millones). CBC Radio no obtiene ganancias a través de la publicidad. La CBC es propietaria de 73 estaciones de radio y 453 repetidoras. Además, está asociada con 55 estaciones afiliadas y 36 repetidoras privadas de propiedad comunitaria. La CBC también tiene un servicio internacional, Radio Canadá Internacional, que comenzó a operar en 1944 y difunde hoy en día por onda corta en once idiomas.

Las estaciones de radio están reglamentadas por la CRTC, la cual otorga licencias renovables y establece los criterios que deben seguir las estaciones de radio. Los solicitantes de licencias se escogen de acuerdo a la cantidad de programación canadiense planeada, el número de otras radiodifusoras que hay en el área y el tipo de programación que desean difundir. La mayoría de las estaciones de radio llenan la mayoría de su tiempo al aire con música, comentarios y noticias. La mayoría difunde 24 horas al día.

(Continuará)