

00466



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

91  
20j

## **TELEVISION DE FRONTERA**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**P R E S E N T A :**

**FLORENCE VALENTINA TOUSSAINT ALCARAZ**

Asesora: Mtra. Delia María Crovi Druetta

MEXICO, D. F.

1993

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TELEVISION DE FRONTERA.

INDICE

INTRODUCCION.	1
CAPITULO I	
LA FRONTERA, UN ACERCAMIENTO CONCEPTUAL.	5
CAPITULO II	
TELEVISION DE FRONTERA.	
1. La frontera norte y los medios.	15
a) Características económicas de la frontera norte.	
2. Los canales televisivos, su organización.	20
a) El caso Ciudad Juárez-El Paso.	
a.1) XEIJ	
a.2) XHIJ	
a.3) XHJUB	
a.4) Canal 26	
b) El caso Tijuana-San Diego	32
b.1) XETV	
b.2) XEWT	
b.3) XHAS	
b.4) XHBJ	
3. Los canales televisivos, su producción.	45
a) El caso Ciudad Juárez-El Paso.	
b) El caso Tijuana-San Diego.	

**CAPITULO III**

**LA TELEVISION DE ESTADOS UNIDOS EN ESPAÑOL.**

**55**

**1. Las cadenas, su organización.**

- a) Galavisión.
- b) Univisión.
- c) Telemundo.
- d) CNN-TNT.

**2. Las cadenas, su producción.**

**71**

- a) Programación propia y extranjera en porcentajes.
- b) La producción propia, una descripción comparativa de sus contenidos.
  - b.1) Los informativos.
  - b.2) Programas de polémica.
  - b.3) Programas de entretenimiento.
    - b.3.1) Concurso.
    - b.3.2) Musical y espectáculos.

**CONCLUSIONES.**

**88**

**BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA.**

**93**

## INTRODUCCION

Vivimos un mundo de cambios vertiginosos. Casi nada de lo que afirmamos hoy se mantendrá inalterable mañana. Bajo estas condiciones, la ciencia social se mueve sin mucha seguridad. La investigación siempre está corriendo tras los acontecimientos. Todo estudio prospectivo o simplemente diagnóstico se nos hace historia aun antes de haberlo terminado. La situación descrita es especialmente aguda cuando hablamos del mundo de la comunicación. Desregulación, transnacionalización acelerada, desaparición de fronteras, desarrollo tecnológico, procesos de fusión de empresas y control centralizado son algunas de las realidades que marcan el audiovisual de nuestros días.

Y es tanto lo que ignoramos. Especialmente por lo que se refiere a grupos y fenómenos en evolución, a culturas y formas de asociación inéditas. La frontera entre México y Estados Unidos está marcando para todo el país la punta en las transformaciones en materia de medios de comunicación. Es ahí en donde se llevan a cabo los experimentos y en donde aparecen los problemas y las soluciones que habrán de generalizarse. Por ello la necesidad de ocuparse de esta región del país.

El presente trabajo recoge un asunto que se ha venido generando en los últimos diez años: la modificación del mercado televisivo en la frontera entre México y Estados Unidos debido a la emergencia de un grupo como una nueva fuerza social: los inmigrantes hispanoamericanos en la Unión Americana. Y esboza las consecuencias que ello ha traído en los medios de comunicación de aquel país y consecuentemente en los de América Latina. Entre los cambios se encuentra el hecho de que los concesionarios

mexicanos fronterizos han vislumbrado la posibilidad de conquistar un público nuevo y más rico pero a la vez están teniendo que librar una batalla cruenta para que ese auditorio no sea totalmente conquistado por lo que viene de fuera en el mismo idioma en que ellos difunden: el español.

El presente trabajo aborda ese problema. ¿Hasta qué punto las televisoras de México y de Estados Unidos se encuentran, en la zona fronteriza, interrelacionadas? ¿Cuál es la forma y la profundidad de dicha relación? ¿Quiénes se benefician en esa interacción? ¿Puede aventurarse ya la hipótesis de que está surgiendo una nueva cultura, cuyas manifestaciones más extensas se dan a través de los medios de comunicación y en especial de la televisión y que esa cultura no es ni latinoamericana ni angloamericana sino una mezcla de las dos? Estos asuntos ocuparon el planteamiento central del trabajo, aunque no todos ellos hayan podido ser esclarecidos en esta investigación.

El resultado de la indagación llevada a cabo se presenta bajo el siguiente esquema: en el primer capítulo un acercamiento conceptual al tema de la frontera desde el punto de vista de los intercambios culturales y económicos y el papel que en ellos juegan los medios, especialmente la televisión. Es apenas un intento de aclararnos cómo operan esos modernos demiurgos en el mantenimiento de unas relaciones que la distancia y cambio de nacionalidad parecieran borrar.

El segundo capítulo se ocupa de la televisión de frontera, aquella que se nutre de dos realidades nacionales y que comparte rasgos tanto de contenido como de comercialización vigentes en ambos lados de la línea divisoria. Esa televisión de frontera se

ejemplifica con dos casos, el de Ciudad Juárez-El Paso y el de Tijuana-San Diego. En los dos se aborda tanto la infraestructura, los canales y su origen, organización, formas de vender su tiempo así como el resultado en pantalla de sus objetivos, es decir los contenidos y formatos que se traducen en programas y series. El trabajo con los contenidos apunta a poner en claro cuáles son los elementos que pueden considerarse significativos dentro de una propuesta ideológica, es decir se ocupa de los datos necesarios para mostrar el tipo de sentido que se está generando con la producción de series y programas. La descripción toca exclusivamente las realizaciones propias, pues el resto no puede llamarse de frontera debido a que se difunde por canales en otras regiones y estados de la República o, en el caso de material extranjero doblado, en otros sitios del planeta.

El capítulo III trata el tema de la televisión de Estados Unidos en español. Como en el caso del capítulo II se encuentra dividido en dos partes. La primera se refiere a las cadenas, su organización, surgimiento y desarrollo. También se proporcionan datos acerca de la manera como funcionan económicamente. Estas cadenas llegan al territorio mexicano por distintos caminos tecnológicos: cable, antena parabólica o aire.

La segunda parte está dedicada a estudiar la producción de dichas cadenas, con énfasis en aquella generada en sus estudios. Se deja a un lado la descripción de los programas que estas empresas obtienen de otras emisoras.

Por último, fruto de la revisión de las características de la televisión de la frontera norte de México en dos casos representativos y la confrontación de éstos con sus competidores

más inmediatos: los consorcios estadounidenses que producen para el mercado hispano, aparecen las conclusiones, que quizá debieran ser tomadas como consideraciones preliminares. En lugar de cerrar aquí el estudio, se abre la puerta a la necesidad de subsecuentes indagaciones que develen con mayor claridad lo que en este primer acercamiento se logra vislumbrar.

La metodología empleada consistió en reconstruir, por un lado, la historia de los medios elegidos, con el fin de establecer el origen de la situación actual. Por otro recoger toda la información posible sobre la actualidad para describir las características de la televisión en los días que corren y a partir de ahí estar en condiciones de probar la hipótesis de si en la frontera se vive una situación peculiar, cuáles son las posibilidades de que ésta se corra al resto del país y de si efectivamente existe una competencia presente entre los medios mexicanos y los estadounidenses, y las formas que en infraestructura y programación dan cuerpo a esa competencia. La investigación utiliza el estudio de campo a través de entrevistas, el análisis de documentos estadísticos y el monitoreo de la programación.

Las fuentes a las cuales se recurrió son personas que permitieron ser entrevistadas pero conservando el anonimato. Cuando no lo pidieron expresamente, se da la referencia. La huella escrita del paso de los medios por la sociedad es incipiente y los documentos escasos. Sin embargo con pedacería de aquí y allá se puede ir conformando el mosaico que ha de descubrirnos el panorama de un fenómeno nuevo y apasionante.

## CAPITULO I

## LA FRONTERA Y LA TELEVISION. UN ACERCAMIENTO CONCEPTUAL.

La frontera, desde un punto de vista geopolítico implica una línea divisoria entre dos entidades nacionales o regionales. Su origen es frecuentemente arbitrario, impuesto por razones políticas e históricas. Sin embargo la vecindad geográfica no siempre implica una relación fronteriza. siempre implica una relación necesario que se dé una interacción entre los habitantes de ambos lados de la frontera. Siguiendo la conceptualización de Jorge Bustamante, podemos afirmar que las interacciones fronterizas suceden cuando dos países y por lo tanto dos nacionalidades entran en contacto en razón de su vecindad pero también de los intereses que cada parte pone en juego.

De acuerdo con Bustamante, esas interacciones, que pueden suceder asimismo en regiones no colindantes, por ejemplo entre dos nacionales distintos en Acapulco o Can-Cún en donde habría una relación internacional, en la frontera se dan con características peculiares. Por una parte éstas tienen una intensidad: por número y frecuencia que no se observa más que en casos de colindancia entre dos naciones. Y también una extensión muy breve, marcada por el espacio geográfico que media entre los sitios en que se realiza la interacción.

Con todo, "la región fronteriza no es delimitable mediante un mismo espacio geográfico para todas las posibilidades de interacción entre individuos, instituciones o factores ambientales de ambos países. La delimitación de lo fronterizo en términos espaciales puede variar, dependiendo de la

interacción de que se trate"(1).

Un lindero político no siempre coincide con la división e incluso enfrentamiento que se establece en un límite cultural. La frontera cultural suele ser imprecisa y al mismo tiempo compleja en los casos en que está implicado un movimiento migratorio intenso, como sucede en la frontera norte de México. Las interrelaciones que se establecen entre dos estados de origen cultural diferente procrea líneas divisorias nítidas en algunos aspectos, confusas en otros y mezcladas o híbridas en algunas más. Es decir que el juego de elementos que establecen una frontera cultural son variados y ricos. Ello hace que en espacio físico tengamos que hablar de una franja, más que de una línea. Y también de grados dentro de esa frontera. Es decir hay puntos de la misma en que las interacciones son continuas, intensas y conflictivas por contradictorias. Otros puntos, de la misma frontera, son menos tensos, están menos atravesados por los choques inevitables de dos culturas vivas que interactúan. Esto es especialmente evidente en la región que estudiaremos, la línea que divide México de Estados Unidos.

La realidad fronteriza desborda los límites exactos que dividen los territorios de ambos países. Y los problemas deben de ser estudiados tomando en cuenta una franja que implica internarnos en suelo mexicano y en suelo norteamericano. "La realidad fronteriza (...) es resultado en muchos casos, de procesos de interacción de factores situados en ambos lados de la frontera"(2).

El planteamiento anterior significa que como punto de partida metodológico se deba "extender el análisis a la situación de la

contraparte regional norteamericana, único procedimiento que permitirá no sólo entender los fenómenos de dependencia recíproca y de interdependencia sino también los de co-desarrollo que implica la comprensión de la dependencia a la que cada país está sometido respecto del otro y que constituye la contraparte y el precio de su propio progreso"(3).

Lo que aparece realmente como una frontera, en este caso entre México y Estados Unidos, es ese nudo de interdependencias establecido que crece y cambia constantemente en los ámbitos sociales y de la cultura, así como en los económicos. La única frontera fija es la geopolítica, las demás se encuentran en constante movimiento.

Para comprender y tratar de desatar ese nudo es preciso auxiliarse con herramientas que provienen de varios campos del saber: la antropología, la sociología, el análisis económico especialmente, ya que en este trabajo se pretende explicar cómo, a través del mercado, se ejercen estos intercambios y se dan las mezclas étnicas y culturales de dos países diametralmente opuestos, y cómo justamente a partir de esa nueva cultura, aparece un mercado impulsado no tanto por factores económicos como por realidades de la cultura y las necesidades de los grupos portadores de la misma. A partir de lo que en economía se ha llamado la "globalización" que no es sino la creación de mercados multinacionales, la cultura y sus medios se transforman también. Bien señala Nestor García Canclini, "Sólo una antropología para la que se vuelvan visibles la heterogeneidad, la coexistencia de varios códigos simbólicos en un mismo grupo y hasta en un mismo sujeto, así como los préstamos y transacciones interculturales,

será capaz de decir algo significativo sobre los procesos identitarios en esta época de globalización. Hoy, la identidad, aun en amplios sectores populares, es políglota, multiétnica, migrante, hecha con elementos cruzados de varias culturas"(4)

Cómo ya se ha señalado, el intercambio entre los dos países se convierte, por su naturaleza necesaria, en una interdependencia. Por ello, "es importante destacar que por interdependencia debe entenderse no sólo la interdependencia recíproca. Este término significa las relaciones de tipo orgánico que descansan en la diferenciación de funciones y en la división del trabajo que existen entre los diferentes agentes de la vida económica en una sociedad"(5).

Hay que considerar además, que la interacción se produce en términos de un "poder desigual o asimétrico" en donde el menor poder y la menor capacidad económica corresponden a México. En este sentido las interacciones tienen que estar marcadas por lo desigual y ser, en muchos casos, conflictivas. Bustamante considera que los fronterizos han logrado un equilibrio que permite la interacción, pues si ésta fuera excesivamente asimétrica no habría posibilidad de un intercambio, estaríamos ante un dominio total. A pesar de ello nos parece que el énfasis sigue estando en la injusticia y la violencia de tal relación, misma que se hace presente todos los días con los atropellos de que son víctimas los mexicanos que cruzan las garitas. Sin embargo y pese a ello ese cruce continúa debido a que es orgánico a la relación fronteriza.

Lo que parece correcto es aceptar que la desigualdad que percibe y sufre el mexicano con su contraparte estadounidense se

ve compensada por una respuesta cultural que en ciertos casos se vuelve política. Según Jorge Bustamante, "Estados Unidos es para el fronterizo mexicano al mismo tiempo una oportunidad y un problema". La primera por los mayores niveles de vida que se alcanzan en la zona fronteriza, más altos que el promedio nacional. La segunda por la asimetría que se traduce en discriminación y explotación. De aquí la "lucha por reducir la desigualdad y hacer óptima la oportunidad económica". Todo ello por supuesto acarreando consecuencias en la cultura.

Precisamente de esa lucha "surge una noción de otredad como referencia cultural respecto del vecino". Entonces el fronterizo recurre a la reafirmación de los valores tradicionales. En el nivel macro, "lo cultural se traduce en una dinámica política que se mueve en correspondencia con la dinámica económica representada por las acciones unilaterales de la parte con mayor poder", según Bustamante.

En la actualidad, la globalización y la interdependencia internacional que estamos viviendo, nos impiden hablar de la cultura como si esta constituyera un universo autónomo, capaz de ser separado y estudiado como tal. "Todos nosotros habitamos un mundo interdependiente de finales de siglo veinte marcado por el prestar y pedir en las porosas fronteras culturales y nacionales que están saturadas de desigualdad, poder y dominación" (6).

Visiones menos optimistas aseguran que la frontera está sufriendo un proceso desnacionalizador que en lo económico consiste en adecuarse al capital foráneo en general y a las maquiladoras en particular. Esta región, destinada al intercambio comercial sin restricciones, a la inversión

extranjera y al escaparate para el turismo ha traído gran deterioro en la vida social y propiciado la penetración de ideas conservadoras e individualistas, según José Luis Pérez Canchola. Con todo, este autor acepta que los fronterizos se mantienen todavía ligados a sus raíces culturales, aunque las razones de ello sean distintas a las esgrimidas por Bustamante. Canchola señala como motivo de la supervivencia de la cultura mexicana la intensa dinámica migratoria que "permite de manera espontánea y natural la renovación constante de los valores, idioma, costumbres y prácticas que en su conjunto identifican nuestra cultura"(7).

Es un hecho documentable la existencia de una población de origen mexicano residente en los Estados Unidos, fundamentalmente en California, que conserva lo básico de sus identidades culturales consistentes en costumbres y valores y en la persistencia del uso de su idioma materno. Si bien las nuevas generaciones nacidas en Estados Unidos de padres mexicanos se van alejando poco a poco de su herencia, todavía no la pierden por completo gracias a la red de conexiones que los ligan y los acercan con sus antepasados y con parientes que aun viven en México. El rasgo más distintivo de este grupo es su bilingüismo y una mezcla de elementos culturales que forman su visión del mundo.

Otro rasgo que destaca, aunque no se encuentre estudiado a fondo, es la influencia que ejercen los elementos de la cultura latinoamericana en la cultura anglosajona. Pero lo evidente es un sincretismo que está dando lugar a la aparición de una tercer forma cultural, ya no mexicana ni latinoamericana pero tampoco

anglosajona o estadounidense.

"El resultado (del multiculturalismo fronterizo) no es una confusión de identidad, sino un juego que opera dentro de un repertorio cultural diverso, a la vez que lo reconstruye. Los procesos creativos de transculturación se centran junto con las fronteras literales y figurativas, donde la persona se entrecruza en identidades múltiples"(8).

Por lo que respecta a la materia de este estudio: los medios de comunicación electrónica, hoy se acepta que son vehículos e instrumentos importantes en la interrelación fronteriza. Además el intercambio de valores culturales encuentra un medio privilegiado en la radio y la televisión. Hay que tener en cuenta que la mayor parte de los productos culturales a los que las mayorías pueden acceder, utilizan a los medios como transportadores. En su informe final sobre comunicación presentado en 1988, la UNESCO afirma que "...a través de los sistemas nacionales de comunicación circulan los principales flujos de bienes culturales, tanto a escala nacional como internacional". Y agrega: "En la sociedad contemporánea los medios han adquirido una eficacia en términos de socialización de las personas tan relevante que desplaza en parte la preexistente hegemonía de la escuela"(9). Los medios de comunicación inciden en aspectos más amplios que el simple entretenimiento.

Por lo que toca a las fronteras "puede decirse que la mayor parte de lo que cruza las fronteras internacionales es susceptible de imputación de nacionalidad; sin embargo esta imputación no es tan fácil cuando se trata de elementos culturales (...). En la medida en que este tipo de elementos son

transmitidos más allá de las fronteras por los medios electrónicos de comunicación, las influencias culturales transnacionales se aceleran en favor de las culturas nacionales de países que tienen mayores recursos invertidos en estos medios" (10).

Es un hecho que los medios de comunicación estadounidenses tienen mayores recursos de capital, humanos, de programas y se benefician de una mayor capacidad tecnológica. Sin embargo, se han topado con cierta terquedad cultural entre la población de origen latinoamericana residente en la frontera, pues los llamados chicanos manifiestan una resistencia a los mensajes anglosajones. Ello ha planteado en términos de quién ejercerá la hegemonía, un problema para los medios norteamericanos. Con menor potencia y recursos, los medios mexicanos logran una mayor aceptación entre el público. Ese conocimiento ha hecho variar las políticas de los emisores que pretenden llegar a los hispanos, para adecuarse a los requerimientos culturales de un público que ven fundamentalmente como mercado para sus productos. Gracias a su arraigo a valores y costumbres, al idioma y símbolos de sus padres, el mexicano y latinoamericano han ganado una batalla cultural.

La competencia se libra ahora en el ámbito del idioma español y de los parámetros de entretenimiento e información de la cultura hispanoamericana. Hace falta investigar también cuales son los límites en la explotación de simbolismos, imágenes, tradiciones, en fin elementos culturales, a los cuales el carácter de industria transnacional obliga a los medios masivos. Porque será solamente dentro de estos márgenes que se construya y reproduzca

esa cultura para fronterizos y emigrados.

Para México es, además, particularmente importante analizar los medios electrónicos en la frontera norte porque ha sido punta de lanza y zona de penetración hacia el resto del país. Prueba de ello es, por ejemplo, el primer sistema de cable, instalado en 1954 en Piedras Negras, Coahuila; el que apenas tres años después de iniciada la televisión en el país en Tijuana y en Ciudad Juárez se otorgaran concesiones; o las videocaseteras, computadoras y antenas parabólicas que ingresaron sigilosamente por el norte, invadiendo el mercado hasta el punto en que fue imposible conocer exactamente el número de equipos vendidos en el país. En materia de medios de comunicación la franja fronteriza constituye pues, una frontera movible, que puede correrse hacia el sur en la medida en que la penetración sin freno se produzca.

Junto con el desarrollo tecnológico, están los estilos y modelos que forjan los medios, cada uno en su ámbito. Como señala Eliseo Verón: la prensa expone diversos modos de construcción de los acontecimientos; la radio los sigue y define su tono; en tanto que es la televisión la que proporciona las imágenes que permanecerán en la memoria y asegurarán la homogeneización del imaginario social. (11).

A continuación exponemos los datos de esa interrelación entre televisoras que se ubican en dos países distintos pero que parecen fusionarse por momentos en una propuesta cultural común.

## NOTAS:

- (1) Bustamante, Jorge  
*La frontera norte de México*, Comisión de Asuntos Fronterizos, Cámara de Diputados, México, s/f.
- (2) Bustamante, Jorge, op. cit., p.12.
- (3) Messmacher, Miguel  
*La interdependencia en la frontera norte*, Conaculta, México, 1990, p.17.
- (4) *Jornada Semanal*, No. 157, 14 de junio de 1992, p.35.
- (5) Messmacher, Miguel, op. cit., p.13.
- (6) Rosaldo, Renato  
*Cultura y verdad*, Grijalbo-Conaculta, México, 1989, p.
- (7) Pérez Canchola, José Luis  
*Frontera norte: identidad nacional y migración*, mimeo, Centro de información y estudios migratorios, Tijuana, s/f.
- (8) Rosaldo, Renato, op. cit.
- (9) UNESCO. Gran Programa I.  
*Reflexión sobre los problemas mundiales y estudios prospectivos*, Informe final de la reunión de consulta, Caracas, 1988.
- (10) Bustamante, Jorge, op. cit.
- (11) Verón, Eliseo  
*Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires, 1983.

CAPITULO II  
TELEVISION DE FRONTERA

1. LA FRONTERA NORTE Y LOS MEDIOS.

a) *Características económicas de la frontera norte.*

La frontera norte no constituye un bloque monolítico sino un espacio geográfico en el que se localizan seis estados mexicanos, cada uno con características distintas: Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas. Además, Alfonso Corona y Juan Sánchez Gleason, en su trabajo "Integración del norte de México a la economía nacional", establecen tres zonas geoeconómicas que comprenden y van más allá de los seis estados limítrofes: noroeste, norte y noreste, que a su vez se dividen en regiones y subregiones (1).

La noroeste está delimitada por la Sierra Madre Occidental, el Océano Pacífico y la frontera con Estados Unidos, comprendiendo Baja California Norte y Sur, Sinaloa, norte de Nayarit y Sonora. Los climas de esta región varían entre muy secos y semisecos: los suelos son desérticos y semidesérticos con algunas subregiones de tierra negra en el sur. El noroeste se caracteriza por la agricultura de riego y de cultivos comerciales con amplio mercado nacional e internacional. Existe asimismo, una importante actividad pesquera en la costa del Pacífico, ganadería y minerales, sobre todo en Sonora. En los años recientes, como se da en toda la línea fronteriza, las maquiladoras ocupan un lugar prominente en la economía regional.

Es en esta zona que se distinguen por su desarrollo las ciudades de Tijuana y Mexicali, las cuales constituyen centros

urbanos que impulsan el crecimiento regional.

La zona norte está delimitada por la Sierra Madre Occidental y por la frontera con Estados Unidos, siendo imprecisos sus límites hacia el sur. Comprende los estados de Chihuahua, Coahuila, parte de Zacatecas, Durango y Monterrey. Se dan en ella climas secos y muy secos, con una precaria base hidrológica. La agricultura, los recursos geológicos aprovechados por la industria minero metalúrgica, la manufactura de alimentos, productos ganaderos y forestales, constituyen la base económica de la región.

Las ciudades que destacan en esta área son Piedras Negras y Ciudad Acuña, Coahuila y Ciudad Juárez.

La zona noreste que presenta semejanzas con la norte por lo cual suele incluirse en ésta. Se delimita por la Sierra Madre Oriental en Nuevo León y Tamaulipas, la frontera estadounidense y la costa este. Sus climas son menos secos que en el norte y ríos caudalosos cruzan sus tierras. Predomina la agricultura de riego, la ganadería, la pesca que genera importantes movimientos portuarios, y los recursos energéticos.

Aunque sin revestir la importancia de Tijuana y Ciudad Juárez, las ciudades de Nuevo Laredo, Reynosa y Matamoros, en Tamaulipas, constituyen importantes centros urbanos de intercambio de mercancías, flujos migratorios y productos culturales.

A lo largo de toda la frontera, durante el año se suceden los cruces fronterizos de personas y bienes. En el caso de los migrantes la mayoría son ilegales. Según cifras del Colegio de la Frontera Norte, en 1991 por toda la frontera con Estados Unidos cruzaron ilegalmente 800 mil personas, de las cuales se

calcula que el 50 por ciento lo hizo por las ciudades de Tijuana, Ciudad Juárez, Mexicali y Matamoros.

La frecuencia de los cruces fronterizos nos habla de una relación económica intensa, en la cual se produce una incesante derrama monetaria hacia ambos lados de la línea internacional. Ello nos permite afirmar que existe una disputa por los mercados, en el caso que nos ocupa por los mercados de medios, en la cual la publicidad y los contenidos que difunden los emisores electrónicos, juegan un papel protagónico.

Las ciudades fronterizas no son sólo puntos de cruce hacia el otro lado, son centros de producción industrial que impulsan el crecimiento de las regiones que las rodean y son también verdaderos nodos desde los cuales parten las redes de comunicaciones; las innovaciones económicas, sociales y culturales.

A su vez los centros urbanos de Estados Unidos no representan únicamente un sitio al cual los mexicanos pueden llegar a trabajar, también constituyen para los concesionarios sitios que pueden alcanzarse mediante ondas que no tienen que detenerse en las fronteras. Su atractivo reside para los dueños de televisoras, igual que para los trabajadores indocumentados, en que la diferencia de ingresos entre México y Estados Unidos hace factible obtener mayores ganancias en esas ciudades. Así pues las televisoras nacionales saben que al establecer en la frontera sus canales tienen ventaja sobre quienes no acceden a dicha región del país. A su alcance están los ricos mercados, tanto de los estadounidenses como, y sobre todo, aquellos de residentes con origen latinoamericano.

Tanto por las cualidades de la región estudiada en el lado mexicano como por la proximidad con Estados Unidos, las entidades de la frontera y sus medios, como veremos a continuación, son los más desarrollados en todo el país.

b) *Los medios en los seis estados de frontera.*

La región colindante de México con Estados Unidos se encuentra altamente poblada por medios electrónicos. La infraestructura tanto de la radio como de la televisión conforman un tejido de vasos comunicantes que cubre con profusión las principales ciudades de los seis estados. Entre todos suman 347 radiodifusoras y 123 frecuencias de televisión, de las cuales 26 son de señal generada localmente.

-----  
 Cuadro 1  
 Estaciones de radio y televisión  
 en la frontera norte de México.  
 -----

Estado	radio	televisión	televisión local
Baja California	51	8	5
Coahuila	60	16	4
Chihuahua	63	25	6
Nuevo León	43	6	2
Sonora	61	23	3
Tamaulipas	69	19	6
<b>TOTALES</b>	<b>347</b>	<b>97</b>	<b>26</b>

Fuente: Directorio de Medios Audiovisuales, marzo, 1992. Algunos datos no se encuentran actualizados en el Directorio, por lo cual no van a concordar estos números con las cifras parciales de los cuadros de Tijuana, Mexicali y Ciudad Juárez. Sin embargo, se toman como aproximaciones en la imposibilidad de realizar un trabajo de campo en toda la frontera.

Si comparamos las cifras de esta región con los totales para el país resulta que solamente en seis estados se acumula en radio un

35 por ciento de las emisoras y en pantalla casera el 44 por ciento, en números absolutos México posee 979 estaciones de radio y 59 televisoras con señal propia, es decir que no son repetidoras ni afiliadas.

El estado con mayor número de radiodifusoras es Tamaulipas con 69. Sonora tiene el primer lugar en cantidad de televisoras. Sin embargo, como puede apreciarse en el cuadro 1, hay una gran homogeneidad en el número de frecuencias, sobre todo de radio, en cinco estados, Nuevo León se queda un poco atrás, aunque tampoco la diferencia es muy notable. Baja California se encuentra en un sitio intermedio pero Chihuahua tiene el segundo lugar en emisoras de radio y el primero en televisoras, hay que tomar en cuenta que se trata de un estado de grandes dimensiones territoriales.

Estos números cobran mayor significado si los comparamos con el resto del país. En radiodifusión el Distrito Federal con 56 emisoras y Veracruz con 75 se encuentran en un rango similar. El resto se ubica en un promedio de 30 frecuencias. Por lo que hace a la televisión, comparando las cifras de emisoras locales el abismo es más grande puesto que únicamente el Distrito Federal se encuentra por arriba del promedio de la frontera norte con 7 canales. El centralismo que acusan las cifras está doblemente marcado en el caso de la pantalla chica pues es bien sabido que las señales se originan casi todas en la capital del país y aun en el caso de emisoras con señal local, parte de la programación proviene de uno de los dos grandes proveedores nacionales: Inevisión o Televisa.

## 2. LOS CANALES TELEVISIVOS, SU ORGANIZACION.

### a) EL CASO CIUDAD JUAREZ-EL PASO. La población.

El estado de Chihuahua cuenta con 2,441,876 habitantes, 3 por ciento del total de mexicanos. Ocupa el número 12 del país en relación al total de moradores y su migración neta es de 6.7 por ciento, un valor menor que lo coloca en séptimo lugar a pesar de ser territorio fronterizo.

Ciudad Juárez, aunque no sea la capital del Estado, aparece como la más importante, por el número de habitantes y por su privilegiada situación geográfica, al formar lindero con Estados Unidos. Cuenta con 789,522 vecinos, según el Censo de 1990 realizado por Inegi, aunque otras fuentes hablan de una cifra que estaría cercana al millón de personas.

Su composición poblacional entraña un mosaico formado por gente de muchos estados de la República. El 25.7 por ciento de los domiciliados en la ciudad no nacieron ahí. Los lugares de origen más frecuente eran, entre 1976 y 1987, Durango 42.5 por ciento; Coahuila 36.2 por ciento; Distrito Federal 23 por ciento; Zacatecas 15.9 por ciento y procedentes de Estados Unidos 34.8 por ciento, las cifras anteriores corresponden a diferentes años, por lo cual no suman el 100 por ciento.

En Ciudad Juárez 286,432 habitantes conforman la población económicamente activa, el 98 por ciento de ellos están ocupados, lo cual da cuenta de un empleo casi total. Los sectores en los cuales laboran, según números absolutos son: primario 3,398; secundario 138,161 y terciario 126,520.

El nivel educativo en Juárez alcanza, por lo menos, la casi

plena alfabetización (96.5%) en población de más de quince años. Se registra un 3.5 por ciento de analfabetas en esas edades. Entre la población de 6 a 14 años, el 85.4 por ciento asiste a la escuela mientras que poco más del 8 por ciento no lo hacen.

Existen 178,928 viviendas particulares, habitadas en promedio por 4.5 individuos. De ellas el 95.6 por ciento posee electricidad, lo cual nos permite suponer que en la ciudad existen alrededor de 170 mil hogares y un auditorio potencial de 765 mil personas.

La contraparte de Ciudad Juárez es El Paso. Esta ciudad tiene un gran número de habitantes de origen latinoamericano. Según datos de 1990 ascendían a 411,619, lo cual, si atendemos a las cifras de Inegi, representarían un poco más de la mitad de los habitantes de Ciudad Juárez. Este número elevado hace que los medios de comunicación mexicanos tengan en suelo estadounidense su extensión natural. Asimismo, para los medios norteamericanos en español se trata de una plaza importante. Ahora bien, si sumamos ambas poblaciones, tenemos un total de 1,201,141 habitantes de habla castellana.

Acorde con esta importancia poblacional y económica, las ciudades pares han desarrollado ampliamente sus medios de comunicación. En Ciudad Juárez existen 21 radiodifusoras y 3 canales televisivos locales, además de las repetidoras del 2 de Televisa y el 13 de Imevisión. Asimismo pueden captar por antena aérea las frecuencias 4 de CBS, 7 de ABC, 9 de NBC, 13 de PBS, 14 de FOX, 26 de Univisión y el 65 que es independiente, todos ellos provenientes de El Paso. Además, con antenas potentes, logran verse por la frecuencia 22 el PBS, el 38 religioso y el 48

independiente con origen en Las Cruces, Nuevo México. Como es evidente, lo que falta en Ciudad Juárez no es la oferta radiofónica ni televisiva.

*Los medios televisivos.*

Vayamos ahora a la historia y características de los canales de Ciudad Juárez y de la difusora en español asentada en El Paso.

*(L.1) HEIJ CANAL 5*

Uno de los primeros en fundarse en el norte del país, Canal 5 es también el más antiguo de la ciudad. Nació el 17 de mayo de 1954. El concesionario es Pedro Meneses Hoyos, quien logró en 1989 otra frecuencia televisiva en UHF que aun no difunde y el Canal 9 en la ciudad de Chihuahua.

A pesar de ser un canal con larga trayectoria en Ciudad Juárez, hoy parece estancado. Su vinculación con Televisa lo ha mantenido casi como otra repetidora ya que de las dieciocho horas y media al día que transmite, el 65 por ciento proviene del consorcio. Su señal se ve vieja puesto que muchos son programas antiguos de Televisa. Las series las adquiere mediante compra, según un convenio que firmó con la empresa.

Otro problema que enfrenta Canal 5 es la deficiencia de su señal. Esta se capta con dificultad en varias partes de la ciudad y aparece con manchas en la mayoría de las pantallas. Ello hace que la gente sintonice poco este canal, a pesar de su relativa ventaja sobre los demás al poseer una señal de VHF más fácil de ubicar en cualquier aparato receptor. Utiliza un transmisor de 10,000 watts con antena de seis ganancias y una potencia efectiva radiada de 67,400 watts. Según sus directivos canal 5 cubre Juárez y Guadalupe. Se capta con antena en

Ascensión, Casas Grandes, Mesa del Huracán, Buenaventura y Samalayuca en un radio aproximado de 100 kilómetros. Sin embargo tomando en cuenta las insuficiencias de su señal, seguramente la imagen es más deficiente en estas localidades que en la propia Juárez.

A pesar de estas limitaciones Canal 5 tiene anunciantes locales, de El Paso y algunos de la República Mexicana. Y sus tarifas, en 1990, eran más altas que las de Canal 44. En triple A, los 30 segundos costaban 675,000 mil pesos o sea aproximadamente 200 dólares. En A y doble A, los treinta segundos tenían una tarifa de 462,000 pesos, es decir alrededor de 120 dólares. Actualmente los tres canales locales han unificado sus tarifas (ver cuadro de tarifas).

#### (L.2) XHIJ CANAL 44

Es Canal 44 un medio que cuenta con experiencia y registra una historia peculiar, tanto en su desarrollo económico como en su perfil político. Las ideas televisivas del dueño de la concesión han teñido a la emisora de color local. Este tiene que ver con una concepción populista y paternal que envuelve a todos los juarenses, especialmente a los menesterosos, en un manto protector. Según programas como *Las madrinitas*, los males y pesadumbres de los pobres y enfermos pueden ser curadas por un individuo bondadoso. Debido a esta faceta personal en el manejo de la concesión, Canal 44 conserva una parte social y de servicio aunque orientada por un criterio caritativo que pasa por encima de la dignidad de quienes favorece.

Distinto es el objetivo meramente lucrativo de la emisora. En este renglón la estación ha diseñado sus políticas de venta y se

ha asociado con empresas del ramo que puedan proporcionarle la cobertura y la parte del mercado nacional e internacional que no habría podido lograr por sí misma.

La estación se fundó el 24 de marzo de 1981 bajo el mando de Arnoldo Cabada de la O, quien había trabajado anteriormente para el Canal 5 de Juárez. El programa que entonces conducía lo hizo popular y le aseguró una fuerza a la que temió Pedro Meneses, concesionario del 5. Las dificultades entre ambos provocaron la salida de Cabada de la O. Buscó acogida en el Canal 26 de El Paso para continuar con su labor televisiva. Durante el sexenio de José López Portillo obtuvo finalmente la concesión de Canal 44, frecuencia en UHF.

Inició sus transmisiones como canal independiente. Buscó a su público entre los sectores populares, ofreciéndoles espectáculos como la lucha libre, noticieros de nota roja, programas de concurso y los de caridad que persisten. Con todo, los negocios no marcharon como debían. Para mejorar la situación buscó asociarse con Canal 13 de la capital del país. El vínculo funcionó durante breve temporada. Después cayó en brazos de Televisa. A partir del 29 de julio de 1984 y hasta 1988 trabajaron asociados. El convenio permitía transmitir a la empresa juareense un mínimo de siete horas diarias de material producido por el consorcio y representarlo en cuestiones comerciales. Según los concesionarios del 44, no obtuvieron grandes beneficios de esta alianza. Sólo lograron tiempo para iniciar la comercialización en el mercado local.

"En 1988, Canal 44 estableció un convenio con la cadena norteamericana Telemundo. El convenio, según Pedro Cabada, hijo

de Cabada de la O, consiste en que el 44 toma la señal de Telemundo que viene vía satélite y la difunde por su frecuencia. Por ello, Telemundo le paga una cantidad de dinero a Canal 44 (el entrevistado se negó a hablar de cifras). La ventaja que obtiene la red norteamericana es que aumenta su cobertura con una plaza más para ofrecer a sus anunciantes sin tener que invertir en una repetidora. Capta así al público de El Paso y también el de Ciudad Juárez" (2). Ello es posible porque Canal 44 difunde por aire. Su área de cobertura tiene un radio de 150 millas ya que cuenta con un transmisor Silverline UHF-60-S con "un poco más de un millón de watts de potencia efectiva radiada" (3). En el mapa que incluyen los folletos de presentación de Canal 44, el área va más allá de las ciudades de Juárez y El Paso. Hacia el norte cubre la más lejana de San Marcial y al sur Moctezuma. Al oriente Ruidoso y al poniente Santa Rita en territorio norteamericano; Sierra Blanca al oriente y Guadalupe al poniente del lado mexicano.

Dice llegar a una teleaudiencia de más de 355,213 hogares. A éstos agrega los suscriptores que ha logrado obtener, ya que desde 1985 está incluido en el Paragon Cable, con más de 60,000 suscriptores en El Paso y otras poblaciones de Nuevo México y Texas. Según las propias consideraciones de la empresa se encontró que "más del 60 por ciento de los hispanos suscritos al cable ven Canal 44 todos los días". Por cuanto a Ciudad Juárez, el 44 alcanza una audiencia importante. Una encuesta realizada en 1989 reveló que "por lo menos un 41 por ciento de la muestra considera favorito a Canal 44" (4).

La asociación de Canal 44 con Telemundo seguramente afianzó su

público ya que los televidentes de Juárez se mostraron como asiduos de los canales que llegan desde Estados Unidos, aunque sus predilectos sean aun los mexicanos. Al tener Canal 44 una imagen nacional al mismo tiempo que incluye programación hecha en Estados Unidos, su audiencia pudo haber crecido.

Las tarifas del Canal 44 en 1990 siguieron la misma línea de todos los canales mexicanos, es decir se establecieron por bloques de horarios. Por 30 segundos en horario triple A cobró 337,500 pesos, o sea 100 dólares. Por treinta segundos en A y doble A cobró 229,500, es decir 70 dólares. Tarifas más bajas que las de Canal 5 de Juárez, estación que se encuentra asociada con Televisa. Actualmente los precios se han unificado (ver cuadro de tarifas). Los principales anunciantes de Canal 44 son las grandes tiendas de ambos lados de la frontera.

El crecimiento de Canal 44 parece continuar. En 1991 adquirió un sistema de sonido estereofónico y un sistema de transmisión de Banda KU de alta ganancia que le permite subir señal a satélites de comunicación, con lo cual a futuro podrán ir ampliando su cobertura. Asimismo el 25 de junio de 1992, contando con la presencia de Carlos Salinas de Gortari, Canal 44 inauguró nuevas instalaciones "que alojan los estudios de televisión más grandes y completos del norte de México", según anuncia un tríptico informativo. Al referirse a las instalaciones recién adquiridas, Arnoldo Cabada de la O dijo: "nos situamos como el centro de producción más grande del país fuera del Distrito Federal y como número uno del norte de México".

Lo que parece indicar la modernización de Canal 44 es que entre sus planes se encuentra no sólo hacer televisión para Juárez-El

Paso, sino convertirse en una maquiladora que podrá realizar programas para compañías del país y de Estados Unidos. La ventaja de Juárez, como la del resto de México, respecto de los norteamericanos es el costo de la mano de obra. Siendo ésta tan baja, es mucho más conveniente para los estadounidenses mandar a elaborar sus productos en nuestro país y luego transmitirlos desde sus instalaciones y venderlos a sus afiliados, que producir en Estados Unidos.

**(L.3) XHJUB Canal 56**

La historia de Canal 56 se inicia apenas en noviembre de 1991. Su modalidad es la de ser a la vez un canal local y una repetidora. Su señal transmite programas elaborados en los estudios de Televisa, pero desde la ciudad de Juárez. La producción local consiste en dos noticiarios al día de media hora cada uno. Estos constituyen el 5 por ciento de las 19 horas y media de transmisión. También emite algunos spots publicitarios y promocionales del propio canal. Supuestamente existe un proyecto para ampliar el número de horas dedicadas a productos locales destinados a la mujer, a los niños y a los aficionados a los deportes.

Canal 56 fue concesionado al ex-gobernador de Aguascalientes, Rodolfo Landeros, durante el sexenio de Miguel de la Madrid. Este personaje, que no es hombre de televisión, decidió, para sacarle provecho a su concesión, engrosar la cobertura de Televisa. Al cederles el manejo de la señal, Ricardo Azcárraga quedó al frente como director general y Rodolfo Landeros aparece como director adjunto.

A pesar de su reciente creación, la presencia del canal entre

los juarenses ya es firme. Ello propiciado, además de por la novedad, gracias a la nitidez de su señal. Las instalaciones de Canal 56 fueron construídas expresamente para albergar a la televisora, por lo mismo cuenta con toda la infraestructura necesaria para producir y difundir su señal con calidad. El carácter de señal local aunada a la posesión de equipos y estudios provistos de moderna tecnología, lo convierten en una estación potencialmente maquiladora. Es muy posible que a futuro, esta siga los pasos a los cuales ya se le han adecuado Canal 12 de Tijuana y el 44 de Juárez: ofrecerse como opción a las televisoras de Estados Unidos para elaborar sus productos a más bajo costo.

Aparentemente los proyectos de Canal 44 y del 56 son muy parecidos, el primero como repetidora de Telemundo y el segundo de Televisa y ambos ofreciendo sus instalaciones para quien desee producir a gran escala y a precios por debajo de los promedios mundiales.

En cuanto a la competencia local por el mercado publicitario Canal 56 se encuentra en un lugar destacado. Incluye publicidad local, nacional y de El Paso en un porcentaje elevado seguramente por el apoyo de Televisa en este rubro. Actualmente, los tres canales locales que cotizan en el mercado publicitario de Ciudad Juárez, han unificado sus tarifas, como se puede apreciar en el cuadro 2. Los canales venden los treinta segundos en triple A por 945,000 pesos, es decir 315 dólares. En A y doble A, los treinta segundos valen 660,000 pesos, o sea 220 dólares.

---

CUADRO 2  
Tarifas publicitarias en televisión  
Ciudad Juárez  
(30 segundos)

	Canal 5	Canal 44	Canal 56	
	<i>pesos</i>			<i>dólares</i>
Triple A	945 mil	945 mil	945 mil	315
A y doble A	660 mil	660 mil	660 mil	220

Fuente: Directorio de Medios, marzo 1992. Conversión, un dólar por 3,000 pesos.

#### 2.4) CANAL 26

El otro canal que pelea la audiencia en español del área de Juárez-El Paso, es el 26 de Univisión con sede en el ciudad fronteriza estadounidense. Si bien se encuentra ligado a la cadena nacional Univisión, en algunos aspectos es autónomo, lo que le da perfil local, susceptible de competir con sus homólogos.

Canal 26 se fundó el 5 de mayo de 1984. En su creación intervino capital mexicano. Uno de los fundadores y aun socio fue Angel Beltrán Elizarraráz, dueño de la concesión XHPX, FM Globo Estéreo en Ciudad Juárez. Los otros socios son los hermanos Silva, Martin y Joe y Jorge Salome. Desde sus primeros días se afilió a la red Univisión, esto le aseguró programación y anunciantes nacionales de Estados Unidos así como un público familiarizado con el nombre que ha logrado hacerse Univisión como una cadena destinada fundamentalmente a los hispanoparlantes radicados en nuestro vecino del norte.

A pesar de recibir la señal de Univisión, reserva algun tiempo para la producción local. Destaca la informativa. Cuenta con

seis reporteros de tiempo completo que recogen las noticias de El Paso y Juárez y las insertan en el noticiario que difunde como red nacional Univisión. Esto le ha dado popularidad entre los habitantes de la región. Al público mexicano lo atrae debido a que al no operar la censura comun en nuestro país, los acontecimientos de tipo político son reseñados sin cortapisas. Así los juarenses pueden ver y enterarse por el noticiario de Univisión de hechos que no aparecen en la pantalla casera mexicana. Sobre todo el punto de vista crítico sobre el proceso político de México. Tal fue el caso, por ejemplo, de las elecciones para gobernador de Chihuahua en 1986. Hoy que Televisa ha vuelto a comprar Univisión es posible que esto cambie.

La cobertura de Canal 26 es de 150 millas, lo que comprende un área menor que el Canal 44. Hacia el norte llega hasta Hatch y hacia el sur puede verse hasta Villa Ahumada. Sin embargo estaba en vías de poner otra repetidora en Ruidoso, lo que permitiría ampliar la cobertura.

Por lo que hace a la comercialización, Canal 26 sigue unos patrones diferentes a los de Canal 44. Sus tarifas se establecen de acuerdo a cada programa. El rating de los mismos es medido de manera fidedigna por empresas independientes. Los resultados de las mediciones son exigidos por los anunciantes para comprar el espacio. Por lo mismo a una serie con mayor audiencia corresponde un precio más elevado por spot. Otra diferencia es que el tiempo se mide únicamente a base de 30 segundos. Esta modalidad hace que el horario sea menos importante pues no interesa a qué hora pase un programa sino el auditorio real que tenga. Debido a las diferencias del 26 con los canales mexicanos

en la forma de establecer las tarifas, nos detendremos un poco más extensamente en el tema.

La programación de la red Univisión tiene (en el momento de la investigación Univisión aun no había sido adquirida por Televisa y socios) aun muchos productos de Televisa, debido al convenio que estableció en el contrato de compra-venta. Entre las series se encuentran telenovelas, programas de espectáculo musical y cómicos.

Entre las emisiones cuyo tiempo estaba más cotizado se encontraron *Noticias 26*, noticiario local, en cualquiera de sus dos horarios de seis a seis treinta y de veintidós a veintidós treinta. El precio por spot era, en 1990, de 250 dólares en la mañana y 225 por la noche, equivalente aproximado a 500 mil pesos mexicanos. Más o menos 200 mil pesos más que en el horario más costoso en Canal 44 en el mismo año, pero alrededor de 150 mil pesos menos que el canal 5 de Juárez. El programa más caro, sin embargo, resultó uno de entretenimiento: *Sábado Gigante*. Se difundía una vez por semana, de las 17 a las 20.30 horas y costaban sus 30 segundos, 300 dólares, aproximadamente 750 mil pesos mexicanos, más alto que cualquier tarifa de los canales juarenses.

Por el lado de los precios bajos, el menor estaba en 35 dólares, alrededor de 80 mil pesos y correspondían a los tiempos de programas de caricaturas, religiosos, turísticos, transmitidos los sábados. Es interesante destacar que algunas telenovelas mexicanas se encontraban en el rango bajo, de los 40 dólares. Y aunque otras tenían precios elevados, ninguna se situó por encima de los 100 dólares, es decir no superaban el rango mínimo. En

1990 el programa mejor situado fue *Siempre en Domingo*, cuyos 30 segundos de tiempo costaron 150 dólares.

### B. EL CASO TIJUANA-SAN DIEGO

#### *La población.*

El estado de Baja California posee un total de 1,660,855 habitantes, lo cual representa el 2 por ciento de la población total del país. Su porcentaje de migración es muy alto: 40.9, el segundo en importancia en México, después de Quintana Roo.

Tijuana, como Ciudad Juárez, sin ser capital del estado, constituye un sitio de la mayor importancia, tanto por su población, un total de 698,752 habitantes según Censo del Inegi de 1990 y poco más de un millón según otras fuentes, como por el desarrollo económico y social propiciado por las maquiladoras asentadas en su territorio.

Según informaciones de El Colegio de la Frontera Norte, sólo 50.01 por ciento de la población tijuanaense nació en esa ciudad, el resto procede de otras entidades federativas: 10 por ciento de Jalisco, 6.82 de Sinaloa, 4.37 del Distrito Federal y 4.34 de Michoacán.

El 7.8 por ciento de los trabajadores de Tijuana es transmigrante, es decir vive en la ciudad pero trabaja al otro lado de la línea fronteriza. Participa en el ingreso salarial de la ciudad con 19.5 por ciento del total. Entre ellos los permisos de trabajo según su grado de educación, se distribuyen de la siguiente manera: primaria incompleta el 30 por ciento; primaria completa el 27 por ciento; secundaria completa o incompleta el 21 por ciento y educación media superior y superior

el 23 por ciento. El sector servicios de San Diego es el que ocupa mayoritariamente a los transmigrantes tijuanaenses (5).

Para quienes se quedan en Tijuana, la ocupación parece ser plena, ya que de una población económicamente activa de 251,705 habitantes, las estadísticas registran 98 por ciento de ocupación con 245,731 ocupados (2,836 en el sector primario, 93,265 en el secundario y 140,008 en el terciario).

En cuanto a la educación los índices son también elevados: 119,482 habitantes de 6 a 14 años que reciben algún tipo de educación y 429,217 de más de 15 años alfabetizados, lo cual significa que el analfabetismo se sitúa en un 5 por ciento.

En Tijuana se calcula que hay 4.45 habitantes por vivienda. Casi el total de la población habita viviendas particulares. De ellas 130,211 cuentan con luz eléctrica. Si multiplicamos esto por 4.4 tendremos que alrededor de 589,438 personas son, al menos potencialmente, poseedoras de un medio electrónico, radio o televisión y quizá de los dos, es decir un 85 por ciento de la población.

Su ciudad par, San Diego cuenta con una población de origen latinoamericano de 510,781 personas. Sumadas a los 698,752 personas vecindadas en Tijuana según Inegi, da un total de 1,209,533. Tal cantidad convierte a la región en una zona altamente atractiva para vendedores de publicidad vía los aparatos electrónicos.

El poder de compra de los hispanos en San Diego es muy alto. Según el director de Canal 33, el 76 por ciento de las ventas que se realizan en San Diego con tarjetas de crédito son de mexicanos residentes.

Acorde con su importancia económica, el desarrollo de la infraestructura de la radio y la televisión en la zona es de las más significativas del país. En el Estado de Baja California hay 51 emisoras radiofónicas y 13 televisoras, de las cuales 5 se consideran locales. La ciudad de Tijuana posee 21 frecuencias de radio y 6 televisoras, una de las cuales es repetidora. Solamente el Distrito Federal tiene más televisoras: 7 y Chihuahua y Tamaulipas igual número que Tijuana: 6. En radiodifusión se encuentra un poco más rezagada ya que ocupa el quinto lugar entre los estados de la frontera norte con 51. En relación con el país únicamente el Distrito Federal con 56, Jalisco con 63 y Veracruz con 75 la superan.

Por lo que toca a los canales televisivos de San Diego que llegan a Tijuana y pueden ser captados con antena aérea se encuentran el 8 de la CBS, el 10 de la ABC, el 15 de PBS, el 22 de Galavisión, el 39 de la NBC, el 51 independiente, el 69 independiente. Además el 34 de Univisión y el 7 de ABC que llegan desde Los Angeles con gran potencia.

-----  
 Cuadro 3  
 Canales que se pueden ver en Tijuana por aire  
 -----

Locales	Repetidoras del D.F.	de E.U.
XETV C6(FOX)	XHAS C57(2 de Televisa)	KFMB C8 SD(CBS)
XEWI C12(local)		KGTV C10SD(ABC)
XHAS C33(local)		KPBS C15SD(PBS)
XHBJ C45(local)		C22LA(GALA)
		KUSI C51SD(indep)
		KTFY C69SD(indep)
		KMEX C34LA(Univi)
		KABC C7LA(ABC)

-----  
 Fuente: Investigación en el campo, junio de 1992.

Como es posible apreciar, la oferta televisiva en Tijuana no

solo es amplia sino también repetitiva. Varias frecuencias retransmiten series que alcanzan las antenas de la ciudad sin necesidad de intermediarias. Tal es el caso de la programación de Televisa que, en Tijuana, se difunde por el 12, el 57 y llega por el 22 de Los Angeles y en parte por el 34 de la misma ciudad. Asimismo, la señal de la cadena norteamericana ABC se repite en dos canales, el 7 de Los Angeles y 10 de San Diego.

*Los medios televisivos.*

A continuación describiremos las condiciones y la historia de los canales locales de Tijuana, según el orden cronológico en que fueron apareciendo en la ciudad.

b.1) XETV CANAL 6.

La concesión fue otorgada en 1953, apenas tres años más tarde de que la primera estación televisiva operara en el Distrito Federal --y en el país-- como señal comercial. Este hecho convierte a Canal 6 en uno de los más antiguos de México y consecuentemente de Tijuana. Paradójicamente es el menos nacional de los que difunden desde esa ciudad. El idioma inglés con que transmite sus programas y anuncios está destinado a lograr una audiencia en la zona del Condado de San Diego. En el lado mexicano, la gente lo considera como un canal estadounidense.

XETV inició sus transmisiones pensando en la contraparte norteamericana, al diseñar su perfil de manera bilingüe. "En 1955, el canal se afilió a la cadena American Broadcasting Company (ABC) con la que trabajó cerca de 20 años, hasta que sobrevino el conflicto con la National Broadcasting Company (NBC) y el canal tuvo que volverse independiente. Todavía después de

haberse afiliado a la ABC el canal continuaba dedicando el 25 por ciento de su tiempo a la programación en español" (6).

Actualmente Canal 6 está afiliado a la FOX, en tamaño la cuarta cadena estadounidense orientada hacia el público anglófono. La FOX nació hace seis años y consiguió en ese tiempo quitarle audiencia a las otras tres grandes. La empresa televisiva es filial de la cinematográfica Twentieth Century Fox.

Canal 6 de Tijuana difunde integra, tres horas diferida, la programación de la cadena FOX que se origina en Nueva York y que viene por satélite para las estaciones del este de la Unión Americana. Su destino es el público de San Diego; cubre con sus 100 mil watts de potencia casi todo el condado, hasta Oceanside, entre Los Angeles y San Diego. El canal se difunde también por los sistemas de cable Cox, Southwestern, Jones y Dimension de San Diego.

De las 14 horas que transmite diariamente, solo media a la semana se reserva para la producción local, con un programa de tipo turístico que trata sobre eventos que suceden a ambos lados de la frontera, se denomina *Tijuana, window to the South*.

Canal 6 tiene oficinas en San Diego y son éstas las encargadas de conseguir publicidad local. La mayor parte de sus anuncios son estadounidenses, un 60 por ciento es de tipo nacional y un 40 por ciento de San Diego. También llegan a difundir anuncios de Tijuana acerca de restaurantes, tiendas de ropa infantil y el hipódromo Agua Caliente.

La torre de transmisión del canal se localiza en Tijuana, en Monte San Antonio, a un costado del edificio de Canal 12. Según los entrevistados, la concesión pertenece a la familia Azcárraga,

dueña de Televisa. Por su imagen, tanto los tijuanaenses como los sandieguinos piensan que Canal 6 es estadounidense. Sus tarifas no aparecen en el *Directorio de Medios* ni su frecuencia está registrada, sin embargo no hay duda de que la concesión es mexicana.

b.2) XEWT CANAL 12.

Nació en 1960 y durante la primera década de su vida, los poseedores de la concesión, David Hernández, Juan Luis Curiel Camarena y Alfonso Valdivia hicieron televisión con recursos propios, entre sus programas estuvo un noticiario de bastante éxito. Aunque siempre existió vinculación con Televisa no tuvieron posibilidad de encadenarse debido a la topografía del lugar. Difundían enlatados antiguos de la empresa capitalina. A partir del 1 de marzo de 1988, el canal pasó a la red Univisión, como consecuencia se volvió bilingüe y desapareció la programación local, salvo un noticiario que dirigía Gregorio Meraz, antes jefe de información de Televisa para 24 Horas. Se llamaba *Al Tanto* (7).

Más tarde, gracias al satélite Morelos, Canal 12 pudo encadenarse con Televisa por lo cual se volvió el repetidor de Canal 2 de la ciudad de México. Como tal aparecía en el *Directorio de Medios* hasta 1990. Sin embargo, el otorgamiento de una concesión en Tijuana al ex-gobernador de Aguascalientes, Rodolfo Landeros y la cesión del manejo de ésta por su poseedor a Televisa, permitió que el 57, concesión de Landeros, se volviera la repetidora de Canal 2. Liberaron así la señal de Canal 12 para convertirla en local.

La administración cambió y al frente aparece José Luis Guasch

F., directivo de Televisa que venía de Guadalajara, después de haber convertido al Canal 6 de esa ciudad en local. Como vicepresidente de la División Noroeste, suprime el carácter de retransmisora al canal y se propone llevar a cabo modificaciones que lo nacionalicen. Estas consisten en incluir series de Televisa, fundamentalmente telenovelas, programas cómicos, el noticiario ECO y en crear una emisión informativa que constituye casi la única producción local y el mayor atractivo del Canal.

El noticiario se llama *Notivisa* y tiene dos ediciones al día. Según palabras de Guasch, buscan "a través de las noticias tener una integración comunicativa entre las dos comunidades hispanas, la de Tijuana y San Diego". Para lograrlo insertan hechos que suceden a los trabajadores migrantes en el lado estadounidense y reportean asuntos de interés para los hispanos de San Diego. En esa ciudad han destacado entre 5 y 7 unidades de control remoto para cubrir los acontecimientos que habrán de formar parte del noticiario. En la parte sobre programación abundaremos en el contenido del programa.

Canal 12 estrenó recientemente instalaciones. En Monte San Antonio, una colina al sur de la ciudad, levantaron un edificio en estilo colonial de aproximadamente dos mil metros cuadrados. Desde sus ventanales se puede apreciar parte de la ciudad de Tijuana y la línea fronteriza. Sus lujosos interiores se encuentran decorados con artesanía mexicana y en sus espaciosos pasillos se llevan a cabo exposiciones de pintura.

Equipado con modernos instrumentos tecnológicos, los 650 metros cuadrados de estudios tienen 10 metros de altura y cuentan con unidades de seis cámaras; centros de post-producción; sala de

redacción; master y demás equipamiento. Además en su división de arte, los productores cuentan con paquetes de computadora capaces de jugar con y mover la imagen a su gusto; llevar a cabo todo tipo de efectos especiales e inclusive dibujar y crear formas dentro de una amplia gama cromática.

Edificio y equipo están planeados para permitir el crecimiento de Canal 12 y la aparición de una nueva modalidad: la maquila de programas y series tanto para los canales capitalinos del consorcio como, eventualmente, para clientes estadounidenses que encuentren más cómodo y barato encargar a Canal 12 la factura de sus productos.

En lo técnico Canal 12 pasó de tener antenas orientadas sólo a Tijuana provistas de 10 kilowatts, a una transmisión en estereofonía digital que llega a la mitad de la ciudad de Los Angeles gracias a los 320 mil watts de potencia efectiva radiada de su transmisor en estado sólido NEC. En territorio mexicano cubre Ensenada, aunque no lo hace abiertamente porque en esa ciudad Televisa controla el Canal 23 con el cual se enlaza el noticiario Notivisa, igual que con el Canal 3 de Mexicali.

En relación con su incidencia en el público, tanto los ratings realizados por INRA como los de *San Diego Star*, que nos fueron proporcionados por el mismo canal, señalan que el 12 se encuentra en el primer lugar de preferencia con un promedio de 25 puntos ante el total de 100. Únicamente en el horario del noticiero *Síntesis*, Canal 33 se encuentra por encima del 12.

Canal 12 explota comercialmente su señal aludiendo a su carácter nacional. Su lema es "orgullosamente mexicano", lo cual en la frontera puede ser un punto a su favor. Vende su tiempo a

partir de la división clásica de los horarios que utiliza la televisión mexicana: A, doble A y triple A. Y los parcela en 20, 30, 40 y 60 segundos que a su vez pueden comprarse en "carrier" o sea dentro del programa o en "corte" de estación.

Los precios de sus tiempos se cotizaban, en noviembre de 1991, 30 segundos del horario más costoso en 565 mil pesos, aproximadamente 180 dólares. Sin embargo en el noticiero *Notivisa* los mismos 30 segundos se cotizaban en 706 mil 200 pesos, o sea alrededor de 200 dólares. Dichas tarifas debían ser ajustadas en un 15 por ciento ya que no incluían IVA. Apenas cuatro meses después, las tarifas habían aumentado notoriamente. En triple A los 30 segundos costaban 1 millón, 56 mil pesos, es decir 352 dólares, con todo el más barato, comparado con los canales 33 y 45. De este hecho se quejó el director de Canal 33 quien afirmó que el 12 está librando una competencia desleal ya que no solo baja sus tarifas oficialmente sino que por debajo de la mesa, con tal de ganar anunciantes, otorga descuentos mucho mayores. Según Partida, Canal 12 factura entre 300 y 400 millones de pesos mensuales.

Los anunciantes principales de Canal 12 son nacionales: *Sectur*, *Cervecería Tecate*, *Sears*, *Comercial Mexicana*. Pero también tiene clientes locales: las tiendas departamentales *Calimax* y *Dorians*. Los estadounidenses son el supermercado *Locky* de San Diego y el sistema de cable *Cox*. Como puede observarse Canal 12 se beneficia de su carácter fronterizo tanto en la captura de público, como de anunciantes y hoy espera hacerlo al poder maquillar productos extranjeros en sus estudios.

b.3) XHAS CANAL 33.

Inicia sus transmisiones en 1982. La concesión original correspondió a César Cristiani, hoy la maneja la familia Partida a través de la empresa Telenacional S.A. de C.V. fundada en 1980 por José de Jesús Partida, quien actualmente cuenta con televisoras en Chihuahua, Reynosa, Laredo y Tuxtla Gutiérrez.

XHAS comenzó a difundir como repetidora del Canal 2 de Televisa con un solo programa local, el noticiario *En Síntesis* producido por la empresa de publicidad Logovisión. Sin embargo en 1990 se afilió a la cadena estadounidense en español, Telemundo. El convenio le permite difundir toda la programación de su socio y vender anuncios tanto en Tijuana como en San Diego. Difunde de lunes a viernes 17 y media horas diarias y 16 el fin de semana provenientes de Telemundo. Media hora de lunes a viernes corresponde al programa informativo que hoy se llama simplemente *Síntesis* y sigue realizando Logovisión bajo el mando de Carolina Aubanel de Bustamante.

Con una potencia efectiva radiada de un millón de watts, Canal 33 llega hasta Rosarito hacia el sur de Tijuana y por el norte a Del Mar en el condado de San Diego. Además de por aire, cubre la región sandieguina a través del cable Cox. La compañía norteamericana Cox tiene 318,302 suscriptores de los cuales 40,900 son hispanos. Esta empresa es la que contrata con Canal 33 y con Canal 12 para difundir sus señales. Además, *Síntesis*, en horario distinto de Canal 33, también pasa por Cox Cable.

A partir de su convenio con Telemundo, Canal 33 inició una inversión que todavía no termina. La torre de transmisión que tienen, primera mejora que hicieron, costó 750 millones de pesos. Para el futuro inmediato planean construir estudios con el fin de

producir localmente programas infantiles, musicales y un foro de análisis. Cuando la entrevista se realizó (junio de 1992) señalaron que en dos meses tendrían dicha instalación. Además se proponen entrar por aire a Mexicali a través de una sofisticada red de microondas que esperaban estuviera lista para fines de 1992.

Con respecto al rating, Jorge Alberto Partida Amador, director del canal e hijo de José de Jesús Partida, señaló que éste depende de los programas más que de los horarios. Acepta que en algunos rubros las series de Telemundo no son muy del gusto de los fronterizos, por lo cual "todos los canales de la frontera afiliados a esta cadena: 33 de Tijuana, 44 de Ciudad Juárez, 2 de Laredo, le hicimos ver a Telemundo que sus emisiones no eran buenas y debían ser modificadas para que el público se acrecentara. Entendieron nuestra postura y han estado cambiando con lo cual la sintonía mejoró".

Canal 33 tiene varias oficinas. Una de ellas corresponde al canal y la otra a Logovisión que es la compañía publicitaria que consigue los anuncios de tijuanaenses y produce el noticiario *Síntesis*. En el lado estadounidense, en Chula Vista, también existe una oficina de "contratación de spots, campañas publicitarias, notas comerciales y anatomías de una empresa". Se busca obtener a los anunciantes norteamericanos.

La venta de su tiempo la realiza el canal según los canones mexicanos pero introduciendo la modalidad estadounidense de requerir un mínimo de 10 spots. Si son menos se carga un 30 por ciento y si llegan a 20 el costo disminuye. En 1991 en triple A por 30 segundos se cobraban 540 mil pesos, es decir

aproximadamente 175 dólares, pero por 25 spots el precio era de 415 mil pesos, alrededor de 130 dólares. En 1992, 30 segundos en triple A a razón de 10 spots costaban 585 mil pesos y por 20 spots 498 mil pesos. El aumento había sido escaso.

Hay tiempos extraordinarios que corresponden a programas especiales cuya audiencia es, presumiblemente, mayor. Por ejemplo *Cine millonario* solo aceptaba paquetes de 25 spots y los 30 segundos se cotizaban en 1991 en 600 mil pesos, o sea 200 dólares. El programa *Síntesis* también hace ofertas por paquetes. En 1992 un spot de 30 segundos costaba 1 millón 131 mil pesos y por 20 spots 625 mil pesos.

Como puede observarse en pantalla, los anunciantes de Canal 33 poseen también un triple origen: por un lado los nacionales como Chevrolet y Nissan, tijuanaenses como el Centro Cultural Tijuanaense (Cecut), Pinturas Calette, Licores El Maguey, Hipódromo Agua Caliente y de San Diego como tiendas y supermercados del tipo de Mervins y Locky.

#### b.4) XHBJ CANAL 45

Se trata de un canal de reciente creación. Su señal salió al aire en junio de 1990. Con una potencia de 72,000 watts tiene una cobertura mayor en Estados Unidos que en México pues llega hacia el norte hasta Solana Beach y Poway más allá de los límites del condado de San Diego, mientras que apenas abarca por el sur La Presa, kilómetros antes de Rosarito. Difunde de lunes a viernes de las 14 a las 24 horas y el fin de semana de las 12 a las 24.

Es un canal musical y deportivo con sonido estereofónico, perteneciente a la cadena radiofónica más grande de la entidad,

la Baja California, con estaciones en Tijuana, Mexicali, Ensenada, Ciudad Morelos y Tecate. Los concesionarios son miembros de la familia Mayans Concha.

Canal 45 constituye, entre las televisoras de Tijuana, la más auténticamente local. Lo es tanto por su programación: un 65 por ciento propia, y el resto proporcionada a través de un convenio con Multivisión de la ciudad de México; como por el origen del capital que la opera.

Basada fundamentalmente en videos musicales y en eventos deportivos (al contenido de los mismos regresaremos con más detalle en la parte de este trabajo referente a la programación), aprovecha la infraestructura existente en sus radiodifusoras para producir una emisión informativa de dos minutos, cuatro veces al día; reportes meteorológicos e informes sobre el tiempo de espera para cruzar en auto a Estados Unidos por las dos garitas internacionales de Tijuana. El convenio con Multivisión que les proporciona material deportivo está pensado para ser de ida y vuelta, es decir Canal 45 enviará señal de juegos locales cuando, dentro de dos o tres meses (octubre de 1992), estuvieran en condiciones de subir la señal al satélite. En el tiempo de nuestra investigación sólo podían bajarla.

En cuanto a popularidad, Canal 45 no parece tener mucha ya que más que una estación televisiva es considerada una filial con imagen, de las radios. El propio director artístico, Armando Bueno Zurbarán a quien entrevistamos, aceptó que se encuentran por debajo de los canales 12 y 33, aunque alcanzan buena audiencia en la difusión de eventos deportivos, sobre todo cuando logran la exclusividad de su transmisión.

Canal 45 maneja tarifas sólo en dos horarios: doble y triple A. En el primero los treinta segundos costaban en junio de 1992, la cantidad de 245,925 en carrier y 157,800 en corte de estación. En el horario estelar el mismo tiempo se cotizaba en 385,200 pesos y 234,375 pesos en carrier y corte respectivamente. Esta televisora no consideraba descuento por una cantidad determinada de spots.

Canal 45 se beneficia del respaldo de la cadena radiofónica en cuanto a experiencia en la venta de publicidad y también por lo que hace a una abultada cartera de anunciantes lo que le permite competir con las otras emisoras, evidentemente mejor arraigadas y con un público hecho desde hace una mayor cantidad de años.

### 3. LOS CANALES TELEVISIVOS, SU PRODUCCION.

#### a) El caso Ciudad Juárez-El Paso.

##### a.1) El porqué de la muestra.

Aunque Ciudad Juárez cuenta con 3 canales que pueden considerarse locales, la producción a la cual puede atribuírsele dicho carácter es muy escasa, pero no tanto como en el caso de Tijuana. Del total de 387 horas de programación, 80 y medio corresponden a la local, es decir un 21 por ciento. Más del doble que en la ciudad fronteriza de Baja California estudiada aquí. Sin embargo, no hay una gran variedad de programas ni se utilizan todos los géneros, por el contrario el énfasis se encuentra en lo informativo debido a los noticieros, a un programa de participación emitido por Canal 44 con muy especiales características, digamos muy locales y algunos destinados a los niños. Estos dos últimos logran, en Canal 44 que la producción

local alcance una cantidad mayor.

Otro elemento que destaca y hace a Ciudad Juárez distinta a Tijuana es el hecho de que, sumadas la programación nacional y la local, dan en conjunto una cifra de horas mayor que las dedicadas a la producción foránea. Ello a pesar de que, como en Tijuana hay un canal, el 44, que se asoció con la cadena Telemundo, de la cual toma casi la totalidad de sus emisiones.

A continuación el cuadro 4, que refleja el volumen de horas dedicadas a la programación local, nacional y extranjera.

-----

CUADRO 4  
ORIGEN DE LA PROGRAMACION CANALES LOCALES JUAREZ

Canales	ORIGEN DE LA Horas	Extranjera		Nacional		Local	
		Tot.	%	Tot.	%	Tot.	%
5	134	52	38.8	50	37.4	32	23.8
44	131.5	64	48.6	22	16.8	45.5	34.6
56	121.5	53	43.6	65.5	53.9	3	2.4
<b>TOTALES</b>	<b>387</b>	<b>169</b>	<b>43.5</b>	<b>137.5</b>	<b>35.5</b>	<b>80.5</b>	<b>21</b>

-----

Fuente: elaboración de la autora a partir de la programación publicada en las guías de televisión de Cd. Juárez, junio de 1992.

#### *Programas informativos locales.*

El porcentaje de material informativo local es alto en Juárez, 18.3 por ciento. Se advierte en los canales juarenses que, ante la falta de otros programas de género diverso, se privilegia a los noticieros con un material que es tomado directamente de la zona. Todos los canales ofrecen este tipo de servicio, con énfasis en las noticias de la ciudad y la zona, en que algunos temas como el cruce de migrantes, los problemas propios de la

frontera, la delincuencia, la nota roja, tienen gran espacio. También se ocupan de carencias como la falta de agua.

Canal 5 ofrece cuatro servicios diarios de noticias de cuatro horas y media de duración en total. Una hora de estas cuatro corresponde a la retransmisión de *Muchas noticias* programa de Televisa originado en la ciudad de México. El 44 tiene un noticiero local y otro de Telemundo, en total suma entre cinco y seis horas diarias de reportes periodísticos. Canal 56 es bastante más pobre en materia de información, retransmite ECO de Televisa, de 18 a 18.30 ofrece un *Notivisa* local y por la noche otro servicio también local, lo cual da un total de dos horas diarias de información. Esa era la única producción propia del canal.

Los programas de opinión son escasos y producidos fuera de Ciudad Juárez, los que se pueden considerar propios de los canales de la ciudad consisten en comentarios insertados dentro de lo musical y el deporte.

#### *Programas locales de entretenimiento.*

En Juárez sólo el deporte constituye un filón importante para los canales locales, aunque no hay ningún programa que sea autónomo, en general se apoyan en información o retransmisión de partidos que tienen lugar en otro sitio del país o el exterior.

En el rubro de entretenimiento, son los niños quienes han sido más atendidos, aunque como veremos con programas de infima calidad. Se produce una emisión llamada *Niko Liko*, nombre de un payaso que desde hace 23 años ocupa un espacio en la pantalla de Canal 5 y que, a pesar de su evidente antigüedad, sigue teniendo éxito entre el público infantil. En éste aparecen algunos

personajes locales y también se da cabida a ciertos rasgos de la cultura regional. También en lo infantil, Canal 44 produce la serie *Arriba los niños* en el que participan escuelas y grupos que interpretan canciones, bailables y actúan para el público. Una característica de ambos programas es que se rescata la participación del auditorio ya que los infantes tienen la oportunidad de acudir al estudio para tomar parte en la puesta en escena.

En una situación intermedia que está entre el entretenimiento, la información y el servicio social se encuentra un programa de Canal 44 denominado *Entrevistas con el público*. Es una especie de corte de los milagros donde la gente de menos recursos residente en la ciudad se presta a mostrar sus miserias a cambio de que el conductor decida que el Canal puede ayudarlo a resolver sus problemas monetarios o de salud. Por ejemplo aparecen personas que no tienen dinero ni prestaciones y necesitan operaciones, prótesis o atención médica urgente. El Canal proporciona la ayuda o exhorta a la sociedad a hacerlo. El conductor, dueño de la concesión, tras 28 años de haber iniciado el programa ya no se conmueve con lo que ve y oye. Al final nadie pierde pues cuando menos quien acude puede llevarse a su casa una bolsa de despensa.

#### B) EL CASO TIJUANA-SAN DIEGO.

##### b.1) El porqué de la muestra.

Si bien Tijuana cuenta con 4 canales que pueden considerarse locales, en realidad la producción propiamente tal es sumamente escasa. Según un conteo de las horas de transmisión, de 456 en

total, apenas 39 corresponden a emisiones producidas por las televisoras tijuanenses. Ello equivale a un 8.5 por ciento. En función de ello se analizará un ejemplar de cada uno de los programas locales, salvo los que solo sean transmisión de deportes sin comentarios, tomando como referencia la semana del 6 al 12 de junio de 1992. Consideramos que es pertinente hacerlo así ya que nos interesan más los elementos cualitativos que los cuantitativos y que partimos del supuesto de que cada programa tiene una estructura invariante en la cual sólo se acomodan las distintas temáticas.

A continuación un cuadro 5 nos muestra el porcentaje que dicha programación local alcanza en comparación con la nacional y extranjera, por canales.

-----  
 CUADRO 5

ORIGEN DE LA PROGRAMACION DE LOS CANALES LOCALES DE TIJUANA  
 -----

Canales	Horas	Extranjeras		Nacionales		Locales	
		Tot.	%	Tot.	%	Tot.	%
12	124	30	24.1	82	66.1	12	9.6
33	123.5	117	95.1	.5	.2	6	4.8
45	72	48	38	3.5	2.4	20.5	27.7
6	136.5	136	97.7	---	---	.5	.3
Totales	456	331	72.5	86	18.8	39	8.5

-----  
 Fuente: elaboración de la autora a partir de las programaciones impresas de los canales 12, 33, 45 y 6, junio de 1992.

Programas informativos locales.

Canal 12 proyecta un programa noticioso diariamente con dos

ediciones, una a las seis de la tarde que dura media hora y otra a las diez de la noche con extensión de sesenta minutos, se titula *Notivisa*. Formalmente es muy semejante a *Eco*, tanto en la distribución del set como en el estilo de los conductores, éstos parecen foráneos, son fríos e impersonales, le hablan a un público indistinto. Sin embargo el contenido resulta equilibrado y en ocasiones hasta se mete a fondo, con reportajes e investigación periodística.

Cuando se trata de hablar del problema de los indocumentados en California toma el partido de los trabajadores mexicanos y denuncia los atropellos en su contra. Es notoria la cantidad de noticias sobre los asuntos que atañen a las ciudades fronterizas así como a los incidentes producidos por una relación binacional ríspida.

Otro rasgo a destacar es que, si bien en ocasiones muestra abiertamente su antipanismo incluso llevando a cabo campañas de desprestigio en contra del gobernador y su equipo, ha debido moderar el favoritismo informativo hacia el PRI, propio de la empresa Televisa. Sin duda el hecho de que el estado sea gobernado por un partido de oposición ha obligado a *Notivisa* a buscar el equilibrio ya que de no hacerlo podría perder por completo la credibilidad.

El noticiero despliega los recursos de apoyo que tiene: corresponsales, reporteros, enviados especiales, capacidad para desplazar cámaras y camarógrafos a los sitios conflictivos muy rápidamente. Su actualización en cuanto a tecnología hace el resto.

Por su parte Canal 33 difunde un noticiero diario con una sola

emisión a las once de la noche. Lo produce una empresa local de publicidad denominada Logovisión y se titula *Síntesis*.

Su estilo refleja el arraigo local y el énfasis recae sobre el acontecimiento de Tijuana, de Mexicali y del condado de San Diego. Como *Notivisa*, busca dar a conocer los hechos que atañen a los mexicanos que pasan la frontera sin documentos y encuentran múltiples problemas en Estados Unidos.

Incluyen un editorial y los lunes un reportaje a fondo. Tienen menos recursos que *Notivisa* pero en la medida en que se centran en los acontecimientos locales y dejan al último la información tanto nacional como internacional para mencionarla apenas, la realización es suficientemente profesional.

Canal 45 difunde una información todavía más local que la de *Síntesis*. Con 3 reportes de lunes a viernes sobre tráfico en la línea internacional, da un servicio a los automovilistas que desean pasar el puente fronterizo. Por otro lado también ofrece un reporte meteorológico. Ambos programas tienen una duración de apenas un minuto cada uno. Asimismo, dos minutos tres veces al día están destinados a noticias. Su contenido es idéntico al que difunde la cadena radiofónica Baja California, de la cual Canal 45 forma parte. En la medida en que están pensadas para radio, en la pantalla chica carecen de interés visual y son tan breves que apenas si el auditorio puede captarlas.

Canal 6, repetidora de la cadena estadounidense FOX carece de noticiario.

Dentro de los programas informativos pero con un formato de reportaje destaca *Controversias*, emisión de media hora, producido y difundido por Canal 33.

En consonancia con el título, la serie se plantea analizar un tema controversial o al menos plantearlo como si lo fuera. A partir de ello pedir las opiniones de todos los participantes y dar una visión general del asunto. El ejemplo que nos sirve de referencia es un programa sobre la fiesta brava. El conductor se sitúa en la plaza de toros y nos ofrece su versión. Para él dicha fiesta es cruel, implica un intrínseco abuso del hombre con un animal cuya única defensa es la fuerza bruta. Y de ahí comienzan las entrevistas. Al público, al mozo de espadas, al picador, al rejoneador, a los toreros, al dueño de la ganadería. Cada quien ofrece tanto la explicación de sus funciones como su interpretación del espectáculo.

Desde el punto de vista formal, *Controversias* es ágil, rico en imágenes, dotado de una edición adecuada y un ritmo que el propio conductor le facilita.

Programas locales de entretenimiento.

Un programa que parece típicamente local es *Máxima expresión*. En él se conjugan los elementos que caracterizan a las realizaciones de televisoras pequeñas orientadas hacia el público de la localidad en donde difunden: escasos recursos de producción, un pésimo guión, actores regionales de poca calidad, y una chabacanería que resume las cualidades del programa.

El género que podría clasificar a *Máxima expresión* es la comedia musical. Un ejemplo es el siguiente. Una canción es ilustrada, a manera de video-clip pero sin el lenguaje y los alcances técnicos. "Tres veces te engañé, la primera por coraje, la segunda por capricho, la tercera por placer" sirve de base a la escenificación. La anécdota se desarrolla en una alberca con

una actriz que se parece a la india María, modernizada. Primera sección del programa. Segunda sección: El Palomo, actor local, se disfraza de astrólogo y nos espeta varios dramas suscitados a partir del aviso de su partida, a cargo de actricitas menores.

El contenido humorístico se basa en chistes locales, a veces solo entendibles por quienes han seguido a los personajes del programa durante un tiempo. Su recurso más frecuente es el juego de palabras, en donde a veces los emigrados tienen alguna injerencia.

Los otros canales carecen de producciones de entretenimiento propias. Canal 45 dispone, ocasionalmente, de video-clips mexicanos, producidos por las compañías disqueras nacionales, el resto son adquisiciones extranjeras. Canal 33 no se ocupa de producir y Canal 6 es prácticamente una repetidora de la cadena estadounidense FOX.

Como es evidente según la descripción anterior, la producción local de mejor calidad es la informativa. En cambio en el rubro de entretenimiento prácticamente no existe nada que pueda considerarse profesional. Sus características lo descalifican para competir en lo nacional y mucho más en lo internacional. Además, no cuenta con la capacidad para, por lo menos, ser un reflejo de la vida de Tijuana y sus alrededores.

## NOTAS:

(1) Corona, Alfonso y Sánchez Gleason, Juan *Integración del norte de México a la economía nacional*, Conaculta, México, 1990.

(2) Toussaint, Florence *Recuento de Medios Fronterizos*, Fundación M. Buendía, México, 1990.

(3) Entrevista con el Coordinador General de Canal 44, Carlos Siller, Cd. Juárez, 1992.

(4) Toussaint, Florence *op. cit.*

(5) Alegría, Tito "Ciudad y transmigración en la frontera de México con Estados Unidos" en *Frontera Norte*, vol.2, No.4, julio-dic 1990.

(6) Iglesias, Norma *Medios de comunicación en la frontera norte*, Fundación M. Buendía, México, 1990.

(7) Toussaint, Florence *op.cit.*

## CAPITULO III

## LA TELEVISION DE ESTADOS UNIDOS EN ESPAÑOL.

## 1. LAS CADENAS, SU ORGANIZACION.

Operan en Estados Unidos tres grandes cadenas televisivas cuyo idioma es únicamente el español: Galavisión, Univisión y Telemundo. Además, algunas otras compañías comienzan a abrir departamentos y divisiones en castellano, tal es el caso de Turner Network Television y Home Box Office. Este auge se inició hace menos de una década y tiene como antecedente la incursión de Televisa hacia el mercado hispanoparlante radicado en Estados Unidos. El motivo principal del desarrollo de dicha opción televisiva se encuentra en el crecimiento de un sector, el chicano, que cada día es más extenso y poderoso en su capacidad de compra.

En 1990 la población de origen iberoamericano en Estados Unidos ascendía a 22 354 059. De ésta 13 495 938 provenía de México, 2 727 754 de Puerto Rico, 1 043 932 de Cuba y 5 086 435 de otros países de Latinoamérica. Como puede apreciarse, la mayor cantidad de emigrados los ha puesto México. La cifra supera por mucho a la de cualquier otra nación y constituye más del 50 por ciento del total (1).

De los estados de la Unión Americana colindantes con nuestro país, el mayormente poblado por hispanos es California que tiene 7 687 938 personas de origen latinoamericano y representa el 34.4 por ciento. Le sigue Texas con 4 339 905, es decir el 19.4 por ciento, luego Arizona con 688 338 o sea el 3.1 por ciento y Nuevo México con 579 224 sumando el 2.6 por ciento (2).

También es una ciudad de California la que cuenta con el número más abultado de residentes de origen hispano, Los Angeles. Se calcula que en ésta viven 4 779 118 chicanos, en el área de Anaheim-Riverside y 3 351 242 en Long Beach. Un total de más de ocho millones de emigrados latinoamericanos.

El poder adquisitivo de este conglomerado es enorme. En 1990 se estimó en 161 mil millones de dólares y en 1991 en 188 mil millones. Para 1992 se calculó en 200 mil millones.

Por otro lado, en 1990, los mexicanos, documentados e indocumentados, que trabajaron en Estados Unidos enviaron a su país de origen 3,800 millones de dólares, más que las exportaciones agrícolas que en ese año representaron 2,200 millones, o que la inversión extranjera directa de 2,600 millones o el turismo que aportó 3,400 millones (3).

Esta cifra habla de que otra parte de la población, la flotante, no está considerada en los números que manifiestan el monto del gasto hispano. Además indica el compromiso que los trabajadores emigrados sienten con sus familias que se quedan en México, así como el potencial económico que éste grupo representa.

En la medida en que los hispanos conservan su apego a raíces culturales de sus antepasados y muy especialmente al idioma, la televisión de origen mexicano encontró suelo fértil en donde insertarse. En vista del éxito del primer intento, los empresarios quisieron ampliar la experiencia. Si a ello aunamos las atractivas cuentas que los hispanos pagan por su consumo diario, veremos como la televisión en español se fue ampliando y diversificando.

A continuación haremos una descripción del desarrollo de la

televisión en español, según el orden cronológico en que fue apareciendo. Esta debe tomarse, por lo que respecta a la situación actual, sólo como el recuento de los más recientes acontecimientos debido a que siguen sucediéndose cambios y éstos aparecen con gran rapidez. De cualquier manera las tendencias que apuntan los datos parecen fortalecerse y es difícil que cambien en el corto plazo. Dicha descripción deberá servirnos para relacionar la pantalla casera en español de Estados Unidos con la nuestra de la frontera e intentar algunas comparaciones.

a) GALAVISION

Hace casi treinta años Telesistema Mexicano, hoy Televisa, inició la televisión en español en Estados Unidos. La familia Azcárraga financió la empresa Teleprogramas de México, creada en 1954 con el fin de exportar las series del consorcio a Centro y Sudamérica, al Caribe y a Estados Unidos. Al frente de la subsidiaria quedó René Anselmo quien trabajó en ella hasta 1963 en que partió al país vecino para hacerse cargo del incipiente emporio televisivo de Azcárraga en aquella nación.

En 1961 Emilio Azcárraga Vidaurreta negociaba con varias personas para adquirir estaciones televisivas en la Unión Americana. Debido a que la ley sólo permite que un extranjero posea el 20 por ciento de las acciones, el mexicano tuvo que buscarse socios estadounidenses para cubrir los requisitos legales. El primer grupo incluía a Azcárraga, a los Fouce, a Anselmo, a Edward J. Noble, Julian Kaufman, Fernando Díaz Barroso y a Benito Gaguine. Entre éstos, los únicos socios reales eran los Fouce y Anselmo, ambos de nacionalidad estadounidense, mismos que habrían, con el tiempo, de causarle serios problemas a

Televisa, como veremos más adelante (4).

La compañía manejaba en 1962 tres estaciones, la WXTV de Nueva York, una más en Los Angeles y otra en San Antonio. En 1969 compró una emisora en Hanford-Fresno, California que salió al aire en 1972. En 1970 adquirieron otra frecuencia, esta vez en Miami, Florida. En 1972 las estaciones de Los Angeles, San Antonio, Nueva York, Miami y Hanford-Fresno se fusionaron en una sóla corporación, Spanish International Communications Corporation (SICC).

En 1970 el mismo grupo formó otra compañía, Bahía de San Francisco y construyó una emisora en esa ciudad; además, bajo la razón social The Seven Hills se hicieron de otra televisora en Phoenix, Arizona. En todas ellas Azcárraga mantuvo el 20 por ciento de las acciones que la ley le permitía y sus socios de Televisa y de SIN manejaban el resto. En realidad el control de dichas empresas lo ejercía el dueño del consorcio mexicano.

Spanish International Network (SIN) se formó en 1962, con objeto de representar en las ventas de publicidad a sus estaciones afiliadas, conseguirles anunciantes y distribuir los programas a las emisoras en lengua española que lo requirieran. En 1976 las afiliadas transmitían 20 horas diarias de programación de Televisa, especialmente programas en vivo desde México. En 1978 SIN inaugura la modalidad de envío por satélite, de donde nace Univisión.

La compañía Univisión transmitía los programas con todo y anuncios, con lo cual ampliaba la oferta de cobertura. A sus socios estadounidenses cedió únicamente dos minutos por hora para que los comercializaran localmente y se quedaran con el ingreso.

"Pero había una cláusula. Los concesionarios no podían vender esos dos minutos en menos del 50 por ciento de la tarifa de Televisa. Es decir les quitaba competitividad al obligarles a vender más caro y los enajenaba de los comerciantes locales"(5).

En abril de 1982 se canceló el concepto de Univisión. Televisa no pagaría ya a las concesionarias por transmitir su programación, SIN compraría los productos de Televisa sin comerciales. El tiempo de publicidad sería de SIN y de las concesionarios quienes tendrían las ganancias integrales de los anuncios a cambio de pagar por los programas.

En 1986 Televisa era la mayor exportadora de series del mundo a Estados Unidos "aunque eso representaba sólo el 4 por ciento de sus negocios"(6). Y SIN contaba con "un público potencial estimado en 50 millones de espectadores, cuya señal era captada por el 90 por ciento de la población hispanoparlante en ese país. Llegaba a 26 estados de la Unión Americana, controlaba doce estaciones de televisión de UHF, trece estaciones de menor potencia y más de 200 estaciones de cable"(7).

Sin embargo los problemas de Azcárraga comenzaron pronto. En 1976 el consorcio televisivo fue conducido ante la corte estadounidense, acusada de fraude y monopolio. En 1981 el caso se turnó a un juzgado de Los Ángeles. Fue Frank Fouce quien presentó la demanda, por "recuperación de daños que resulten del autoemplazamiento (de Anselmo), malos manejos, desperdicio y violaciones de tipo administrativo. Acusó a Anselmo de haber negociado para la SICC casos que dieron una ventaja inusitada a Televisa y a la SIN" (8).

La demanda generó una investigación llevada a cabo por la

Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos. Habiéndose encontrado culpable a Azcárraga de poseer más de la cantidad de acciones autorizada por la ley y de ejercer monopolio, fue obligado a vender su parte en las estaciones estadounidenses que tenía. El fallo sucede en 1986.

Hallmark Cards compró la compañía en una operación que algunos han llamado no muy transparente. "Para la adquisición de las estaciones y por orden de la Corte, se creó un comité que estudiaría las ofertas. Lo mismo que Hallmark, hicieron sus ofrecimientos tres grupos latinos, uno dirigido por David Lizárraga, otro por Hank Hernández y otro más por Tirso del Junco. Los dos últimos hicieron la propuesta de que se les vendieran los canales por 275 y 250 millones de dólares, respectivamente.

"David Lizárraga consiguió que el Chase Manhattan le prestara lo necesario para ofrecer 320 millones. Un día antes de hacer la oferta, Hallmark dijo a los miembros del comité que ofrecía 301 millones.

"En virtud de que Hallmark era el único enterado de que los latinos ofrecerían 320, impuso en el comité la idea de que la suya era la mejor oferta, pero que debía resolverse de inmediato. El comité votó por dos a uno en favor de Hallmark y cuando la juez Marianna Praelser dijo que la decisión debía ser por unanimidad, se le convenció de que el asunto debía resolverse ya o de lo contrario se perdería la oportunidad" (9).

Con la venta de los canales, los intereses de Azcárraga en Estados Unidos tomaron otros caminos. Persistió SIN reconvertida en Galavisión. Esta se mantuvo como un servicio de televisión

pagada y de cable para transformarse más tarde en una empresa mayor, UNIVISA Inc. La idea fue volver a formar una cadena con el propósito de, por distintos medios, recuperar lo que perdió con la obligada venta de Univisión. Entre los planes formulados estuvo el pelearle el público y el mercado hispano a Univisión, Telemundo y demás televisoras de habla hispana en Estados Unidos.

Galavisión se propuso tener, como las otras cadenas, afiliadas. Para antes del fin de 1991 quiso asegurar "a más de 30 nuevas estaciones, concentradas fundamentalmente al oeste del río Misisipi, que se sumarían a las iniciales de Los Angeles (canal 22), Houston, Palm Springs y San José..."(10).

Si bien con la venta de Univisión, Azcárraga se comprometió a no competir durante los dos primeros años y luego a darle preferencia en la difusión de series de Televisa a la empresa de Hallmark Cards hasta 1997, el mexicano no renunció del todo a tener presencia en aquel mercado. Pasados los dos años del convenio, se puso a trabajar para hacerse nuevamente de un espacio en el espectro estadounidense. Galavisión programaba todo lo que Univisión no quería comprar. Entre lo desechado estuvieron algunas telenovelas de menor calidad, series cómicas y películas mexicanas antiguas del acervo de Televisa. Además estaba ECO, servicio informativo surgido a raíz de la venta de las estaciones. Este no resultaba atractivo para Univisión debido a que el trabajo informativo de Televisa es muy criticable por parcial. Univisión tuvo, desde el principio, especial interés en mantener autónomo el renglón informativo de sus estaciones.

Galavisión arrancó con una gran ventaja por sobre sus

competidoras: no tuvo que producir. Al insertar la misma programación del Canal 2 de México, la cadena se ahorró grandes sumas. "Con dos millones de dólares de utilidades en 1989 y nueve en 1990, Galavisión en los Estados Unidos incluso ya se pirateó a dos estaciones fronterizas mexicanas, que tradicionalmente fueron afiliadas a Univisión, que las representaba en sus ventas: la XEWT de Tijuana (hoy nuevamente bajo la égida de Televisa como supuesto canal local de Tijuana como se expone más adelante) y la XHAB de Matamoros, que cubren los ricos mercados de San Diego y Brownsville-McAllen, respectivamente"(11).

En algunas plazas fuertes del mercado hispano, Galavisión logró un lugar casi igual al de Univisión y Telemundo. En Los Angeles "el canal 22 de Galavisión les disputa a las estaciones de las otras dos cadenas casi la tercera parte del pastel publicitario, con el 28 por ciento de las ventas (en 1990)" (12).

Según los directivo de Univisa, Galavisión no intentaría competir por todo el mercado de hispano parlantes de Estados Unidos, sino simplemente por aquel que se ubica en el oeste del país "en donde se encuentra el 75 por ciento de los hispanos que gustan de la programación mexicana".

"Aunque sólo el 62 por ciento de los latinos estadounidenses son de origen mexicano, incluyen a los centroamericanos en su auditorio potencial ya que la programación tradicional en sus países de origen es fundamentalmente mexicana"(13).

El auditorio televisivo es volátil y pese a la familiaridad del mismo con los productos de Televisa, Galavisión perdió audiencia en 1990, tuvo un drástico descenso calculado en 70 por ciento.

Sin embargo gracias al apoyo que le brinda Televisa con la programación elaborada, las ganancias no se desplomaron igual. Por el contrario, siguieron aumentando. De hecho fue la única cadena que obtuvo beneficios en 1988 y 1989, como ya vimos.

Hoy nuevamente el destino de Galavisión puede dar un vuelco. Televisa logró su pretensión de comprar un 25 por ciento de las acciones de Univisión. La Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos decidió que se aceptaba la operación con lo cual le queda el campo libre a Televisa para que vuelva a intentar competir por una tajada mayor del pastel televisivo en Estados Unidos.

#### b) UNIVISION

Como se dijo antes, Univisión surge con ese nombre en 1978 en que Televisa comienza a transmitir por satélite hacia Estados Unidos su programación junto con anuncios. Sin embargo sólo se constituye como una cadena de televisión cuando en 1986 Televisa es obligada a vender las estaciones que poseía. Entonces Univisión, propiedad de Hallmark Cards, se vuelve una cadena independiente, la primera que difunde en español con esa categoría.

Hasta principios de la década de 1980, la programación en español transmitida por Univisión y Galavisión era en su mayoría de origen mexicano. Aun cuando la competencia aparece en 1987, año de la venta de SICC a Hallmark y de la creación de Telemundo, los cambios en la programación comenzaron a manifestarse en 1988. Televisa y Hallmark habían acordado que se mantendría, luego de la venta, la misma programación durante dos años; Telemundo no tenía una presencia significativa, sólo transmitía un noticiero

vespertino de dos horas; Galavisión introdujo en septiembre de 1988 el sistema informativo ECO.

Más o menos en la misma época la señal de Univisión comienza a poblar el territorio mexicano, no sólo mediante antena parabólica, sino también a través de la antena aérea, el cable y la frecuencia ultra alta (UHF), en la frontera norte. Primero fueron los estados de Sonora y Coahuila. Después Guadalajara mediante Canal 4 y en el Distrito Federal a través de Cablevisión y de Multivisión.

Univisión tiene diez estaciones propias, que es lo máximo que la ley estadounidense permite. Las seis que pertenecían a Televisa y fueron compradas por Hallmark Cards, están ubicadas en Fresno, San Francisco, Miami, Los Angeles, San Antonio y Nueva York.

Sin embargo la red de Univisión es mucho mayor debido a la figura del afiliado. Mediante la misma hay estaciones que pueden difundir casi la totalidad de la programación de Univisión sin ser propiedad de la compañía. En la Unión Americana existen 450 estaciones afiliadas a Univisión.

La programación se diseña en las oficinas centrales cuya sede se encuentra en Nueva York. Esta es la misma para todas las estaciones. Lo único que cambia es el noticiero. Este es producido localmente casi en su totalidad, y sólo se insertan para todos las noticias nacionales o bien los despachos de los corresponsales en el extranjero. En cada una de las ciudades en donde Univisión tiene una estación propia hay un grupo de reporteros que se dedican a recoger la información local. En México tienen un corresponsal que envía frecuentemente notas

sobre lo que ocurre en nuestro país. A pesar de varios despidos y renunciaciones a partir de la venta a Hallmark, Univisión mantuvo un noticiario hecho con profesionalismo que continuó el prestigio que había ganado en este rubro. Más adelante abundaremos en sus características, en la parte dedicada al análisis de la programación.

Aparte sus afiliadas en Estados Unidos, tiene suscriptores de cable en varias de las ciudades fronterizas mexicanas. Fue poco a poco vendiendo sus servicios noticiosos a nuestro país. Por lo pronto Imevisión, la empresa estatal de televisión en venta, firmó con Univisión un convenio mediante el cual ellos podían utilizar imagen e incluso sonido de los noticiarios de Canal 13, mientras éste se encontraba autorizado a tomar grabaciones de Univisión para armar su propio noticiario. En no pocas ocasiones las notas pasaron casi tal cual por Canal 13. El convenio fue firmado en 1989, cuando Canal 13 estaba bajo la dirección de José Antonio Alvarez Lima. El siguiente director, Romeo Flores Caballero, lo mantuvo y amplió. Consiguió el permiso para difundir programas musicales producidos especialmente por Univisión para el público latinoamericano y chicano. También Multivisión firmó un convenio con Univisión mediante el cual pudo retransmitir algunos programas, especialmente los de mayor sintonía como el noticiario, *Cristina y Sábado Gigante*. Con la recompra de Univisión por Televisa, dichos convenios han sido cancelados y solamente Cablevisión difunde ahora el noticiario mientras que Canal 2 hace lo propio con *Cristina y Sábado Gigante*.

## c) TELEMUNDO

Nadie se imaginó, y mucho menos el pasajero, que la llegada de un Rolls-Royce a la calle Séptima de North West, casi esquina con la 22 de Miami, habría de causar un cisma cuyo resultado sería el nacimiento de una nueva opción televisiva para los hispanos de Estados Unidos. Ese día Jacobo Zabłudowsky, al bajar del lujoso auto y dirigirse a las instalaciones de Noticiero Nacional SIN, daba pábulo a acrecentar con su actitud la repulsa que ya causaba entre los periodistas de SIN su parcial manejo de los hechos al conducir el noticiario *24 Horas*.

La noticia de que, a la venta de las estaciones de SICC a Hallmark, Televisa había decidido que Zabłudowsky se trasladara a Miami para hacerse cargo del informativo producido por SIN, había provocado adversos comentarios en la prensa. *Los Angeles Times* escribió: "Casi nadie cree lo que dice Zabłudowsky. Esto es porque Zabłudowsky y sus jefes de Televisa están demasiado cerca de los líderes políticos de México y del cada vez más corrupto sistema que ellos controlan" (14).

Aunado al descrédito de Zabłudowsky, una serie de movimientos mal calculados entre los cuales se incluyó el desprecio a Gustavo Godoy quien había dirigido durante cinco años el *Noticiero Nacional*, lograron que éste y su equipo de 23 colaboradores renunciaran. Este fue el embrión de la cadena Telemundo. Los periodistas lograron el patrocinio del empresario de origen cubano Amancio Víctor Suárez, propietario también de Radio Mambi, quien invirtió entre seis y ocho millones de dólares. Crearon una empresa que pretendía convertirse en cadena televisiva, Hispanic Broadcasting Company (HBC) y como primer producto el

*Noticiero Telemundo* que el 12 de enero de 1987 salió al aire en cuatro canales, el 51 ubicado en Miami y sus filiales en Los Angeles, Chicago y Nueva York, a la misma hora en que lo hacía el *Noticiero Univisión*, antes *Noticiero Nacional*.

*Noticiero Telemundo* "estuvo 16 meses al aire, hasta que en abril de 1988, Telemundo Group Inc. de Nueva York, compró en 6 millones de dólares a la HBC que estaba con problemas financieros, por lo que la convirtió en subsidiaria con el nombre de Telemundo Productions Inc." (15).

Telemundo Group Inc. pertenece a su vez a Reliance Capital Group a cuyo frente está Saul Steinberg, "cuyas inversiones van hasta el mercado de carga aérea. En octubre de 1986, este grupo adquirió, con 70 millones de dólares, la más fuerte estación de Nueva York --la WNJU TV Canal 47-- y un mes antes compró en 500 una de las principales compañías de publicidad de los Estados Unidos, la John Blair Co. propietaria de seis estaciones de televisión y una productora de programas en Puerto Rico" (16). Además produce una docena de series musicales y, a través de WNJU, varias telenovelas.

A la compra de HBC sucedieron cambios en el aspecto informativo. "Aun cuando gran parte del personal de la extinta HBC continuó en el nuevo centro de producción el servicio noticioso se sustituyó por uno elaborado por Cable News Network (CNN). Este hecho causó gran controversia, ya que se cuestionó que la CNN tuviera la suficiente sensibilidad para conocer las necesidades y preferencias del mercado hispano. A pesar de esa oposición, el 30 de mayo de 1988, salieron al aire dos emisiones del nuevo noticiero Telemundo-CNN" (17).

La CNN pertenece al estadounidense Ted Turner y es la empresa de noticias más grande del mundo. La señal del noticiero viene de Atlanta y es elaborado en exclusiva para Telemundo y sus afiliados. Según fuentes periodísticas, Telemundo gasta aproximadamente dos millones de dólares al año en el área informativa.

A partir de que surgió Telemundo, el mercado en español en Estados Unidos ya no se encuentra unificado. Se lo disputan dos cadenas las cuales saben que, a pesar de provenir de un mismo origen hispano, no son lo mismo los cubanos de Miami que los mexicanos de Los Angeles, o los portorriqueños de Nueva York. "Por ello y no obstante los esfuerzos de Telemundo por influir en la comunidad de origen mexicano, grupos de chicanos han manifestado su inconformidad, respecto a que la programación de esa cadena es insensible a sus preferencias y que de hecho está cubanizada, ya que incluso los puestos creativos y ejecutivos están ocupados por cubanos, quienes influyen en que la programación tenga énfasis en la cultura cubana que es muy diferente a la mexicana" (18).

Con todo, Telemundo insiste en disputarle el mercado a Univisión y a Galavisión. "En 1989 había penetrado en el 75 por ciento de la audiencia latina" según datos del periodista Ricardo Ocampo. Además busca atraerse el mercado mexicano de la frontera norte, mediante convenios con televisoras de nuestro país. Por ejemplo, en Ciudad Juárez, el Canal 44 mexicano, mediante convenio pone a su disposición su infraestructura para transmitir por ella su señal a Juárez y El Paso. Así le disputa el mercado de El Paso, sin necesidad de instalar repetidora o tener canal, a

Univisión que si lo tiene. En el mismo caso se encuentra el Canal 12 de Matamoros. En otros sitios, como Laredo, es un canal local, el 27 norteamericano, quien se afilia a Telemundo. La difusión se realiza directamente hacia Laredo, Texas, pero la proximidad geográfica hace que en Nuevo Laredo el canal sea captado con gran nitidez. Se captura así la audiencia y el mercado de ambos lados de la frontera, una vez que la barrera del idioma ha sido salvada.

Telemundo penetra a México por otros medios: el cable y la parabólica. Tanto en Monclova como en Saltillo los sistemas de cable lo incluyen entre la oferta de canales que manejan, lo mismo que en Mexicali. Recientemente a la ciudad de México llega el noticiero Telemundo-CNN por medio de Multivisión.

#### d) CABLE NATIONAL NETWORK-TURNER NETWORK TELEVISION

La compañía de noticias más grande del mundo, hoy famosa por su cobertura de la guerra del Golfo Pérsico, la CNN, es parte de un consorcio mayor: Turner Broadcasting System, Inc. (TBS). La empresa cuyas oficinas centrales se encuentran situadas en Atlanta, agrupa a la Superestación TBS, a la Turner Network Television (TNT) que difunde películas y caricaturas en español hacia América Latina, Headline News, CNN Radio, Turner Program Services, Turner Entertainment Co., Turner Home Entertainment, Turner Pictures, Turner Publishing, World Championship Wrestling Inc., Turner Omni Ventures, los Atlanta Braves y los Atlanta Hawks, éstos dos últimos, equipos de béisbol.

El origen del consorcio se remonta a 1970 en que Ted Turner compró el Canal 17, una estación televisiva independiente de UHF

que difundía su señal en Atlanta. En 1976 el Canal 17 se volvió cabeza de una red nacional. Transmitía su señal a sistemas de cable a través del satélite.

La expansión continuó. El primero de junio de 1980, se inauguró la CNN, empresa televisiva con servicios noticiosos las 24 horas del día. Dos años después apareció Headline News, la segunda opción televisiva de noticias también difundiendo todo el día. Ese mismo año salió al aire CNN Radio con información noticiosa. Actualmente la CNN le produce a Telemundo el noticiero que difunde y a partir del cual la compañía de Ted Turner comenzó a incursionar con producción en español para la pantalla chica. El siguiente paso de esa carrera fue el establecimiento de Turner Network Television.

En marzo de 1986, Turner Broadcasting System adquirió la compañía de entretenimiento de Metro Golden Mayer, con bienes que incluyen 3,301 películas y negocios de producción televisiva. Con parte de esta adquisición y para explotarla, funda Turner Network Television, la cuarta red de cable de Turner. TNT debutó en octubre de 1988 y, según sus directivos, lo hizo con 17 millones de hogares como suscriptores.

En 1991 TNT inicia sus operaciones hacia Latinoamérica. Al enviar su señal en tres idiomas distintos: inglés, portugués y español utilizando un receptor decodificador integrado especial, los operadores de cable tienen la opción de seleccionar el canal de audio de acuerdo al idioma del país en el cual difunden. Así la empresa ahorra mucho en la transmisión de la señal ya que envía solamente una imagen. Un número limitado de películas han sido dobladas al portugués y al español. El resto se encuentran

subtituladas.

Turner Broadcasting System había ya hecho tratos en México con Multivisión. Gracias a ello se recibe la señal de CNN y de Headline News por el Canal 14, lo mismo que el noticiero de Telemundo. Más tarde llegó también la transmisión de TNT, con una gran parte de las películas dobladas y el resto con subtítulos. Asimismo se difunden caricaturas provenientes del mismo paquete que adquirió a MGM.

La señal, tanto de CNN/Headline News como de TNT, se envía al satélite de donde puede ser tomada sea por antena parabólica sea a través de una suscripción con Multivisión, en México. Para el resto de América Latina se da la misma fórmula. A partir del 4 de febrero de 1991 CNN Internacional debutó en la región, reemplazando la señal doméstica de CNN que se veía ya en 17 países de Centro y Sudamérica.

Por su parte, la señal de TNT llega a los siguientes países de Latinoamérica: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Paraguay, Perú, Panamá, Venezuela y México. En el Caribe se obtendrá en Haití, Guadalupe, Martinica, Santa Lucía, Barbados y Dominicana.

Las expectativas de Turner para la región latinoamericana son ambiciosas, señala como meta para los próximos dos años, 85 millones de abonados. Esto sin embargo depende de las posibilidades de expansión de las parabólicas y sobre todo del cable en América Latina, lo cual no es muy probable, debido a la crisis económica que padece la región.

## 2. LAS CADENAS, SU PRODUCCION.

De las cuatro cadenas abordadas en este estudio: Galavisión, Univisión, Telemundo y CNN-TNT solamente dos de ellas, Univisión y Telemundo pueden considerarse con programación específicamente elaborada para sus canales y suscriptores. Galavisión puede hacerse equiparable con lo producido por Televisa, si bien presentado en otro orden. CNN-TNT igualmente constituye una opción cuyo material proviene de un repertorio original en inglés que se dobla o subtitula y cuya antigüedad lo vuelve objeto de videoteca, aunque a diferencia de Galavisión sus productos están orientados específicamente hacia Latinoamérica porque no hay en Estados Unidos una señal para ellos. En aquel país se difunden en inglés y sólo por cable.

a) Programación propia y extranjera, porcentajes.

Según la guía de televisión TV Baja publicada en Tijuana en junio de 1992, durante la semana se difunde un total de 126 horas conformadas por 16 programas distintos. La mayor parte de éstos se repiten a lo largo de los siete días, sobre todo de lunes a viernes. De ellos, los más representativos de los que produce Univisión son 6, de los cuales dos son noticiosos: *Portada* y *Noticiero Univisión*; uno es de entrevista-show: *Paul Rodríguez*, otro es de concurso: *Sábado Gigante* y el sexto corresponde a un musical con entrevista: *Charytin Internacional*. Son éstos los que van a constituir la muestra para la descripción de sus contenidos. Tomamos en cuenta lo que se difunde hacia Tijuana de acuerdo con el planteamiento metodológico que asentamos al inicio de este trabajo y según el cual habría de tomarse en cuenta la relación entre la televisión de las dos naciones fronterizas.

-----  
**CUADRO 6**  
**PROGRAMACION DE UNIVISION EN TIJUANA**  
 -----

1. Sábado Gigante	sábado	propio
2. Festival en Acapulco	sábado	Televisa
3. Voces del Pueblo	domingo	
4. Titulares	domingo	propio
5. Johnny Canales	domingo	propio
6. Muchachitas	lunes a viernes	Televisa
7. El desprecio	lunes a viernes	extranjero
8. Portada	lunes	propio
9. Noticiero Univisión	lunes a viernes	propio
10. La movida	lunes a viernes	Televisa
11. Charytin Internacional	martes	propio
12. Corte tropical	miércoles	
13. Cita con el amor	miércoles	
14. Fama y fortuna	jueves	
15. De Hollywood	jueves	
16. Paul Rodríguez	viernes	propio

-----  
 Fuente: Programación publicada en la prensa de Tijuana, junio de 1992.

A partir de la misma fuente se obtuvieron los datos de la programación de Telemundo difundida en Tijuana. Parece ser más extensa que la de Univisión ya que tiene 28 títulos de programas diferentes que se difunden durante una semana. Y si bien el número de materiales propios representativos no es más elevado, un total de 6, sí parece haber mayor variedad pues aparte de los informativos tienen deportes y una telenovela elaborada en casa: *Marielena*. Además, otro elemento interesante es que sus proveedores extranjeros son Brasil y Argentina y que Televisa no tiene un sitio en esta televisora. Ello hace que Telemundo sea también una pequeña ventana hacia la producción de cadenas latinoamericanas diversas al monopolio mexicano.

---

 CUADRO 7

 PROGRAMACION DE TELEMUNDO EN TIJUANA
 

---

1. Mi nombre es coraje	lunes a viernes	extranjera
2. Caribe	lunes a viernes	extranjera
3. Cara a cara	lunes a viernes	propio
4. Contacto	lunes a viernes	propio
5. La buena vida	lunes a viernes	propio
6. Ocurrió así	lunes a viernes	propio
7. Noticiero Telemundo-CNN	lunes a viernes	propio
8. Marielena	lunes a viernes	propio
9. Velo blanco, velo negro	lunes a viernes	extranjero
10. A la cama con Porcel	lunes a viernes	Argentina
11. Inco	sábado	México (INCO)
12. Stingray	sábado	extranjero
13. Lexicon	sábado	extranjero
14. Geovisión	sábado	extranjero
15. MTV Internacional	sábado	extranjero
16. Deportes Telemundo	sábado	propio
17. Basta!	sábado	propio
18. Roque Santeiro	sábado	TV Globo
19. Kollitas	domingo	Imevisión
20. ¿Y ahora qué?	domingo	
21. WW Wrestling Superstars	domingo	extranjero
22. Lo mejor de cara a cara	domingo	propio
23. Epoca de oro	domingo	
24. Futbol Telemundo	domingo	propio
25. Estrenos y estrellas	domingo	propio
26. Domingos especiales	domingo	propio
27. Lo mejor de Porcel	domingo	Argentina
28. Walter Mercado	domingo	propio

---

 Fuente: Programación publicada en la prensa de Tijuana.

b) La producción propia, una descripción comparativa de los contenidos de series de Univisión y Telemundo.

b.1) Los informativos.

Tanto Univisión como Telemundo tienen un noticiario que difunden de lunes a viernes y a través del cual dan cuenta de los acontecimientos que para estas cadenas televisivas conforman el panorama de la noticia diaria. A través del mismo definen que es lo importante y lo secundario y dejan fuera todo aquello que no

consideran trascendente. Con este ejercicio cotidiano llevan a cabo lo que Rodrigo Alsina ha llamado "la construcción de la realidad". Dice este autor: "Cada mañana, de forma rutinaria, los ciudadanos que desean informarse leen el diario, escuchan la radio o ven la televisión. Estos individuos realizan el consumo de una mercancía un tanto especial: las noticias. A cambio de un desembolso económico, de forma gratuita o mediante el pago de la atención, que se computa en baremos de audiencia para el mercado publicitario, reciben una serie de mensajes. Esta información va a delimitar, en cierta medida, su horizonte cognitivo".

Otros autores señalan cómo la "agenda setting" o determinación de la agenda a través de las noticias difundidas, consigue imponer al público lo que ha de pensar. "Por ello, en principio, se puede afirmar que la efectividad del discurso periodístico informativo no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer), sino sencillamente en el hacer saber, en su propio hacer comunicativo" (19).

Por esta razón nos parece especialmente importante analizar los noticiarios de ambas cadenas para conocer su hacer informativo y desprender de ahí su concepción tanto del suceso diario como de los actores que participan en dicho acontecer y el público al cual se quieren dirigir y captar.

La red de emisoras de Univisión comparte un noticiario nacional, mismo que pasa a sus suscriptores en el extranjero; difunde en ese noticiero la siguiente imagen de los acontecimientos:

*Noticias Univisión* busca insertarse en el gusto del público hispano a través de las notas que elabora pero se cuida de

aparecer como un vocero demasiado apasionado de la causa de las minorías de habla hispana en los Estados Unidos. Por el contrario, aparentemente quiere alejarse de toda imagen de marginalidad y de partidatismo e insertarse dentro del contexto anglosajón. Entre otros elementos que destacan: los conductores son rubios, de ojos claros y apariencia anglo. Se entrevista por lo general a anglos que hablan español y en segundo término a especialistas de origen latino. Se le da preferencia a las informaciones que vienen de la Casa Blanca (repetidamente Bush se lleva la nota principal), y aquellas provenientes de Europa.

De cualquier modo, América Latina es tratada todos los días extensamente. Casi la mitad del noticiario está formado por asuntos del continente. Los recursos para recoger informaciones abundan. Enviados y corresponsales elaboran desde el lugar de los hechos lo que generalmente son reportajes originales con entrevistas y datos. Sin embargo el equivalente a las ocho columnas se otorga a Latinoamérica sólo cuando no hay otra noticia estadounidense o europea digna de ocupar espacio y sitio preferente.

Ahora bien, en comparación con noticiarios mexicanos, incluido Eco que transmite 24 horas al día, Univisión concede un espacio privilegiado a la nota de nuestros países y la trabaja con profundidad cuidando sobre todo que ésta sea equilibrada. Se ofrecen los distintos puntos de vista cuando se trata de un conflicto, las imágenes y descripciones buscadas son originales y expresamente elaboradas para esa nota por el reportero.

Por lo que respecta a las informaciones de Estados Unidos se cubren con amplitud los sucesos del mundo hispano, poniendo

énfasis en lo económico, sin insistir que se trata de un grupo especial dentro del país con problemas particulares y sobre todo con discriminaciones muy marcadas. (Este análisis fue realizado antes de la venta de Univisión a Televisa por lo cual su contenido puede estar variando. Se ha mantenido tal cual ya que interesa saber en qué términos competía Univisión en aquel mercado).

*Noticiero Telemundo-CNN* es el título del servicio informativo de la cadena que constituye la competencia de Univisión. Telemundo pelea el auditorio y el mercado hispano a través de una estrategia informativa diseñada para convertir a los noticieros en caja de resonancia de la calidad de vida de los inmigrantes en Estados Unidos, de los negros y en general de las minorías. El estilo que utiliza más insistentemente es el del amarillismo, sin embargo despliega con suficiente frecuencia cifras y testimonios de la pobreza, marginación, dificultades, desempleo, discriminación, problemas migratorios y de vivienda de la población a la que se dirige, como para dar un panorama poco halagüeño de su estado.

Busca la empatía con el público a través de entrevistar constantemente a especialistas hispanos, de origen o recién emigrados, muchos de los cuales pese a estar altamente calificados, hablan con acento y dificultad el español. Esporádicamente se difunden secciones que aluden a los hispanos como un grupo especial con cualidades. Por ejemplo se presenta la sección, "Una personalidad hispana" en donde se dan a conocer los logros de un latinoamericano o hispano, sea éste escritor afamado, como el español Rafael Alberti, o un simple trabajador,

deportista, pescador o estudiante. También se difunden pequeños reportajes que muestran el trabajo de un día de algun obrero hispano.

Si bien Telemundo ofrece información de Estados Unidos, del presidente y el gabinete con frecuencia, no lo destaca tanto como Univisión. Tiene situados en los principales países de América Latina corresponsales que recogen las noticias importantes. Estos, sin embargo, se abocan más a los asuntos cotidianos: de México se han transmitido relatos sobre cómo se hacen las tortillas y cuántas se consumen; las fiestas y las tradiciones; las molestias que sufre un ciudadano por la burocracia. La cuestión política y económica no se deja de lado pero es tratada con menos seriedad que en Univisión, sobre todo respecto al equilibrio de las fuentes.

Hay una gran diferencia con Univisión en los recursos. Telemundo tiene menos y sus noticias por ello suelen ser poco elaboradas, a veces sin corresponsales ni enviados. Pero como en el caso de Univisión, las noticias sobre América Latina son profundas. La mayor parte de los países del continente y del Caribe recibe atención todos los días. Y no son infrecuentes los reportajes, aunque por lo general son más las notas escuetas. La información sobre las naciones latinoamericanas, como en el caso de Univisión, es más abundante que en cualquier noticiario mexicano.

Por lo que respecta a Galavisión, esta empresa no tiene noticiario propio y se limita a difundir los producidos por Televisa, Eco preferentemente. Turner Network Television tampoco programa noticiarios.

Además de las emisiones cotidianas de noticias, tanto Univisión como Telemundo producen programas informativos y de debate.

b.2) programas de polémica.

Tanto Univisión como Telemundo producen y difunden series del género con un éxito rotundo. Estas emisiones buscan alentar la participación del público y darle oportunidad para que exprese sus puntos de vista sobre problemas actuales.

En Univisión, *Cristina*, título del programa y nombre de la conductora, es el más destacado. Cuenta con una emisión diaria de lunes a viernes que dura sesenta minutos. Las características de *Cristina*, en tanto persona y en tanto emisión, se resumen en la agilidad para abordar asuntos de todo tipo dentro del ámbito de lo cotidiano: el divorcio, el aborto, las drogas, los anabólicos, las mujeres golpeadas, los diseñadores de modas de origen latino y su trabajo, las manifestaciones parapsicológicas, entre otros asuntos.

Sus recursos de producción consisten en un estudio dividido en dos partes: un presidium de cuatro personas entre especialistas e individuos decididos a relatar su caso; en otras ocasiones una sola persona será entrevistada. En el lado opuesto el público. Alrededor de 30 personas que están ahí para escuchar pero que eventualmente también dan su opinión sobre lo que oyen, ofrecen consejos o un testimonio. Cristina hace las preguntas, da la palabra, celebra o reprueba, se ríe o se enoja. Su movilidad en el estudio es grande, tiene buen manejo del micrófono y de la voz y sus comentarios orientan o dan vuelta al sentido de los hechos debatidos. El acento de Cristina es cubano, lo cual la identifica con el exilio de Miami. La mayoría de sus invitados

pertenecen a dicha comunidad pero también asisten personas de todas las otras comunidades hispanas residentes en Estados Unidos.

Telemundo pone al aire la serie llamada *Cara a Cara*, también con emisiones diarias de lunes a viernes y con igual aceptación que *Cristina*. El formato es casi idéntico. Lo conduce una mujer, María Laria, sin acento cubano, con buen manejo del micrófono pero mucho menor soltura que *Cristina*. En el estudio cita a tres o cuatro personajes especiales y frente a ellos coloca al público. Este puede hacerles preguntas a los invitados. Los temas son muy variados y van desde el esoterismo, la magia y la fantasía hasta el homosexualismo, los travestis, las lesbianas. El tratamiento suele ser muy amarillista y en ocasiones poco serio ya que los mismos asuntos elegidos no dan para llevar a cabo una polémica con alguna base científica o de conocimiento. Agrega a los comentarios en estudio video-clips o desfiles de moda en el estudio, de modelos masculinos en paños menores, lo cual constituye el supuesto atrevimiento de la serie. Sin embargo, como *Cristina*, *Cara a cara* es muy popular porque da voz a la gente y aborda temas cotidianos pero también extraordinarios.

### b.3) programas de entretenimiento.

El grueso de la producción en este rubro está compuesto por emisiones de tipo musical, deportivos y de concurso, aunque también se difunden lo que los estadounidenses llaman "talk show" y que consiste en la presentación en estudio de personajes de la farándula que al mismo tiempo que son entrevistados pueden cantar o actuar. Además en estas emisiones de vez en cuando se agregan

personalidades del mundo hispano que no tienen que ver con el espectáculo. Univisión no produce telenovelas, difunde aquellas que le compra a Televisa. Telemundo también compra, por ejemplo a TVGlobo de Brasil, pero recientemente realizó su propio melodrama con actores mexicanos en los estelares: Lucía Méndez y Eduardo Yañez. Su título es *Marielena*. Por tratarse de un rubro que carece de una producción propia sostenida, no nos detendremos en la descripción de la telenovela *Marielena*.

En Telemundo, la variedad de programas de entretenimiento es tan basto como el ofrecido por Univisión. No obstante, en Tijuana y Ciudad Juárez no todos se difunden en las repetidoras, los canales 33 y 44, respectivamente. En virtud de ello aquí, como ya se dijo solamente hemos abordado aquellas emisiones que forman parte de la programación de los canales mencionados.

#### b.3.1) Concurso.

Entre los programas de concurso, el más destacado de Univisión es *Sábado Gigante Internacional*. Se trata de una emisión cuyos premios son muy atractivos para la gente pues se otorgan en efectivo. Dos mil dólares en una sola vez, aparte de los regalos de consolación.

A lo largo del programa hay todo tipo de lances, entre ellos se encuentran los frívolos y los serios. Estos segundos corresponden, por ejemplo, al segmento infantil. Cuatro niños de diferentes países ponen a prueba sus conocimientos sobre algún tema escolar: biografías: Simón Bolívar, historia: los mayas de Copal, etcétera. En los juegos de adultos se busca conocer cual es, de entre tres, la pareja verdadera. Si el jurado acierta, dicha pareja se lleva 1,500 dólares.

Aderezando los concursos, vienen cantantes y cómicos generalmente de calidad escasa y estilo comercial y algunos reportajes realizados por quien conduce, un locutor de acento y origen chileno.

El público asiste al estudio y eventualmente participa con respuestas y prestándose para ser voluntario en ciertas competencias.

Telemundo pone al aire un programa semejante a *Sábado Gigante Internacional* que tiene una producción menos espectacular que su semejante, se denomina *Basta!*. La gente participa respondiendo preguntas de cultura general para ir acumulando puntos y lograr un premio. Lo atractivo de las recompensas es que, al igual que en Univisión, se otorgan en efectivo, varios cientos de dólares.

El programa es conducido por dos personas, el locutor Fito Girón y la regiomontana Monserrat Oliver. Con la inclusión de una mexicana nacida en la región norte del país, se busca la empatía con la audiencia de nuestros connacionales que, en Estados Unidos, son aun la mayoritaria.

#### b.3.2) Musical y espectáculos.

El musical propio de Univisión es *Charytin Internacional*. Con una hora de duración y un s una hora de duración y un solo día d los cantantes, actores, actrices, grupos de mayor popularidad entre la población de origen latinoamericano residente en Estados Unidos.

Desde el Hotel Hilton de Miami, Charytin, "la rubia de América", una mezcla de Marilyn Monroe y Madonna, conduce el programa. En un escenario caribeño, de plantas exóticas y palmeras, ella misma canta y se constituye en espectáculo.

Presenta a sus invitados, los interroga sobre su vida privada y laboral buscando resaltar lo frívolo y hogareño. Les concede espacio para que interpreten sus canciones y lleven a cabo rutinas actorales o cómicas. Asimismo, Charytin y él o la invitada protagonizan un breve guión humorístico previamente grabado. Muy semejante a los programas de Verónica Castro pero con duración limitada a sesenta minutos. El doble sentido y el erotismo es una veta que la conductora explota constantemente.

Los programas musicales realizados por Telemundo no se repiten en los canales de Tijuana y Ciudad Juárez.

El programa de espectáculo y entrevista producido por Univisión corre a cargo de Paul Rodríguez y tiene el mismo nombre precedido de *El show de...* Sesenta minutos y una emisión a la semana. Esta serie es quizá una de las más interesantes. En ella se conjuntan o mezclan la cultura estadounidense y mexicana lo que produce un híbrido en la forma y en los contenidos. El conductor es de origen sonorenses y alude constantemente a su familia y las raíces que se han quedado en México. Su aspecto es el de un mexicano: cabello oscuro, corta estatura, rasgos mestizos, gestos y desenfadada manera de acercarse al público. Pero su español es una transmutación del idioma original, confunde el uso de los verbos, tergiversa el sentido de algunas palabras, modifica sus letras y salpica sus frases constantemente con vocablos extranjeros. Habla, en cambio, un mejor inglés, con mucha mayor soltura y fluidez, sin acento. Conoce muy bien el sistema estadounidense y se nota que está adaptado a éste, se porta con desparpajo frente a la comunidad de artistas norteamericanos, como si fuera uno de ellos, pero deja claro que sigue

considerándose hispano.

Paul Rodríguez es un entrevistador-cómico-conductor que ha citado en su estudio a grandes personajes del cine, la música, el teatro, la literatura. Y también cantantes de moda, comerciales y sin calidad. Acuden por lo general más de tres invitados y en ocasiones tienen oportunidad de actuar. En otros casos se difunde solamente video grabado con antelación, de archivo.

Cuando la entrevista es a dos personas, cada una de las cuales sólo habla un idioma, Rodríguez pregunta, traduce del inglés al español y viceversa, claro comiéndose algunos trozos de respuesta. Se trata del típico *show-man*, con simpatía y dones histriónicos pero que también quiere mostrar una imagen de seriedad cuando se trata de hacer trabajo informativo.

En Telemundo no existe ningún programa que pueda compararse con *El show de Paul Rodríguez*. El que se acerca un poco más al objetivo de la emisión mencionada es uno que se titula *Estrenos y Estrellas*. Difunde trozos de video-clips, ofrece noticias sobre cine y espectáculos, entrevistas a las estrellas del momento y recoge todos los chismes de la farándula.

Telemundo explota un rubro que Univisión no ha tocado de manera sistemática: la magia. Produce varios programas que abordan todo aquello que tiene que ver con lo pre-científico: el esoterismo, lo extraordinario, lo metafísico y que lleva inexorablemente su dosis de amarillismo, charlatanería y nota roja. Estos son: *Walter Mercado*, *Ocurrió así* y *Contacto*.

*Walter Mercado* es un programa que gira en torno a la astrología. Su conductor, de igual nombre que la serie, proyecta la tradicional imagen del *guru* capaz de predecir el futuro. Es

un gordo, alto, rubio cuyo físico llena toda la pantalla puesto que no utiliza mayores recursos de producción. Su persona permanece a cuadro durante todo el tiempo del programa. A cada signo le reserva una sorpresa, pero su sapiencia no termina en el horóscopo. Cualquier elemento de la vida es bueno para tejer en torno de él un discurso pseudo-filosófico que en realidad porta mucho moralismo.

*Ocurrió así* y *Contacto* tienen un formato de programa informativo pero los temas que eligen para desarrollarlo los convierten en series que abordan asuntos poco comunes, frívolos y de nota roja, sobre todo por lo que hace a *Ocurrió así*. Recrean hechos reales o inventados de tipo insólito o aberrante. Los personajes son seres marginales que viven en los países más pobres de América Latina, como por ejemplo en El Salvador. De este país recogieron la historia de una persona que no le gustaba vivir entre los vivos y por tanto se rodeaba de huesos y cráneos humanos en su casa. O el increíble cuento de un "niño chicle" cuyos brazos se alargaban sin fin.

*Contacto* quiere ser un poco más serio y busca a sus protagonistas entre supuestos inventores de cosas raras y a veces útiles. Los entrevistan en el estudio o van a sus talleres y laboratorios. Utilizan imágenes de apoyo para darle mayor vivacidad al programa y movilidad al interrogado. Por lo general los temas que se abordan son prescindibles, lo mismo que quienes se presentan frente a las cámaras ya que además de los inventores también desfilan por el programa modas y modelos. La conductora, Rebeca Rambal, ofrece consejos cotidianos al ama de casa.

Como puede colegirse de la comparación entre programas

pertenecientes a Univisión y aquellos realizados por Telemundo, la competencia sucede con productos muy similares entre si. Ello es cierto sobre todo para el rubro del entretenimiento. Ambas cadenas comparten un concepto muy primitivo de su público, al cual le dan productos de escasa calidad, que no hacen pensar, que propician la evasión y no mejoran el bagaje cultural de los telespectadores. Univisión alcanza quizá una mejor calidad y también se dirige a una audiencia con un grado educativo un poco mayor que Telemundo.

Por lo que respecta a las noticias, la diferencia entre ambos servicios informativos reside en la conceptualización que cada cadena ha realizado respecto de los residentes de origen latinoamericano en Estados Unidos. Para Univisión se trata de un grupo que intenta integrarse a la vida estadounidense y que lo logra con buen éxito. En cambio para Telemundo dicha integración no es fácil y los hispanos sufren de discriminaciones y de una situación muy desfavorable en la escala social.

## NOTAS:

- (1) Office of Management and Budget, mimeo, USA, junio 30, 1990.
- (2) Ibidem.
- (3) Lozano Ascencio, Fernando: investigador del Centro de Estudios Chicanos de la Universidad de California, entrevista, junio de 1992.
- (4) Maza, Enrique  
Proceso No. 506, 14 de julio de 1986.
- (5) Maza, Enrique, op. cit.
- (6) Maza, Enrique, op. cit.
- (7) Robles, Manolo  
Proceso No. 506.
- (8) Robles, Manolo op. cit.
- (9) Marín, Carlos  
Proceso, No. 521, 19 de enero de 1987.
- (10) Ocampo, Ricardo  
Revista Mexicana de Comunicación "Spanish-USA...se habla inglés", mayo-junio de 1991, p.44.
- (11) Ibidem.
- (12) Ibidem.
- (13) Ocampo, Ricardo, op. cit. p.45.
- (14) citado por Carlos Marín en Proceso No. 521.
- (15) Hernández, María del Carmen  
Communicare, No. 11, octubre de 1990.
- (16) Marín, Carlos  
Proceso No. 533.
- (17) Hernández, María del Carmen, op. cit.
- (18) Ibidem.
- (19) Alsina, Rodrigo  
La construcción de la noticia, ed. XXXXX, Barcelona, 19 , p.14.

## CONCLUSIONES

El análisis de los datos obtenidos en esta investigación nos permite concluir que efectivamente la frontera norte es una región con características distintas al resto del país debido, sobre todo, a su colindancia con una nación de rasgos socio-culturales diferentes y con una economía mucho más desarrollada. Consecuentemente, los medios de comunicación que operan en dicha franja son también distintos.

La televisión de frontera se caracteriza porque su ubicación le permite beneficiarse de varios elementos: adquiere fácilmente y a bajo costo la tecnología de punta; tiene acceso al rico mercado publicitario estadounidense que paga en dólares; logra alcanzar al público de origen latinoamericano residente en Estados Unidos con lo cual obtiene una penetración mayor y binacional, este auditorio es privilegiado ya que su poder de compra es mucho mayor que el de la mayoría de los mexicanos. Sin embargo también enfrenta una desventaja: la creciente competencia que le significa la existencia de cadenas estadounidenses con producción y difundiéndose en español. Es decir que tiene que competir por un mercado que puede agotarse.

Las cifras señalan que la televisión de esta área ha crecido mucho en muy corto tiempo: los últimos tres o cuatro años. Ello pareciera indicar que existen las posibilidades de librar con éxito la competencia con la pantalla chica estadounidense. Revisando las historias de los canales y su evolución parece ser que, tanto en Ciudad Juárez como en Tijuana, las empresas televisivas comerciales han diseñado una estrategia que consiste

en:

1) producir muy poco para invertir el mínimo y gastar sólo lo indispensable.

2) proveerse de material a través de repetir lo que el centro produce, esencialmente Televisa.

3) proveerse de programas por medio de convenios con cadenas estadounidenses que producen en español. De esa manera repiten las emisiones, se hacen de series y al mismo tiempo, mediante dicha asociación evitan que las cadenas norteamericanas compitan directamente con ellas.

4) gastar grandes sumas en construir y equipar estudios de televisión con el fin de maquillar programas y series tanto para las estaciones matrices (sobre todo en el caso de Televisa) como para cadenas estadounidenses que así lo requieran. Ofrecen la misma calidad técnica a un costo mucho menor debido a las diferencias salariales entre México y su vecino del norte.

Encontramos que dicha estrategia es común a los dos casos estudiados: Ciudad Juárez y Tijuana. Aunque existen diferencias en el perfil de los canales locales de ambas ciudades, el patrón parece ser el mismo. Afiliarse con cadenas estadounidenses, en este caso Telemundo, vender su tiempo a compañías norteamericanas y ofrecer maquila para aquellos productos que sean requeridos.

El resultado de una competencia en donde una de las partes pasa de ser adversario a socio menor es que, a pesar del innegable beneficio económico que deviene para los concesionarios mexicanos hacerlo así, la dependencia se agudiza y todos los elementos que tienen que ver con la cultura nacional sufren. La televisión de frontera está al servicio de los anunciantes y por lo mismo deja

de ser local y de frontera para uniformarse con el resto de la televisión comercial, tanto nacional como extranjera. Quienes padecen las consecuencias de tal política son los televidentes. La escasa producción local, además, tenderá a desaparecer en la medida en que no es vendible por su mala calidad. Lo único rescatable de la producción autóctona de Juárez y Tijuana es el trabajo informativo vertido en noticieros.

La televisión de Estados Unidos en español, contraparte de la mexicana de frontera, crece por su lado y se expande. A partir de políticas globales busca abarcar la mayor cantidad posible de auditorio. En el caso de la frontera ha seguido el camino de ofrecer programación para establecer convenios que la beneficien. Cuando las estaciones mexicanas se vuelven sus repetidoras, puede ofrecer a sus clientes una cobertura mayor y así no se mete en problemas legales ni de exportación directa de capital. A la vez que aumenta los precios de sus anuncios, logra una penetración en el gusto del público. Esta es la política que ha seguido, hasta hoy con creciente éxito, Telemundo. Las otras estaciones no se han detenido tanto en la frontera sino que buscan su ingreso al país por el centro, como es el caso de CNN. Univisión estuvo presente como Telemundo en la frontera a base de convenios y repetidoras, pero al pasar nuevamente a dominio de Televisa, ese esquema está modificándose.

El estudio de la programación, tanto de las cadenas nacionales como de las estadounidenses nos permite asegurar que la competencia se libra bajo los mismos parámetros. La producción estadounidense en español es de menor calidad que la mexicana y en términos globales más escasa (tomando en cuenta que hoy

Univisión produce para Televisa y que por tanto aquella cadena ya puede considerarse también como mexicana). Telemundo, la empresa que constituye la contraparte más fuerte del consorcio mexicano, realiza programas y series populacheros, de contenido frívolo, en tono amarillista y sin aportaciones de formato. Ello hace que la competencia no se traduzca en diversidad de opciones para el público quien ve en su pantalla casera, no importa de parte de quien, productos que apuntan al entretenimiento de infima calidad y a la evasión.

La relación que en la frontera existe entre las televisoras mexicanas y estadounidenses es fundamentalmente económica pero, en la medida en que la pantalla casera produce una mercancía *sui generis* vinculada a los imaginarios colectivos, a la conciencia, a la ideología, al arte y a la cultura en general, el intercambio económico se vuelve inevitablemente intercambio cultural. ¿Qué puede resultar de todo ello? ¿La aparición de una nueva cultura que no es ni latinoamericana ni angloamericana? ¿Una mezcla, un híbrido o la destrucción mutua de dos visiones del mundo?

Es evidente que la televisión mexicana ha absorbido, desde hace muchos años, rasgos de la estadounidense. Estos son esencialmente formales, ya que lo que producen las empresas nacionales son telenovelas, programas cómicos y noticieros. Estos géneros conservan lo esencial de una tradición latina. Y también se ha mantenido el idioma, si bien empobrecido por el uso de un vocabulario muy limitado. En cambio, lo nuevo es la aparición de una televisión estadounidense que está adoptando los rasgos de la mexicana.

Según la indagación hecha, algunos de los programas que

realizan Telemundo y Univisión constituyen ejemplos de bilingüismo y biculturalismo. En ellos aparecen por un lado las costumbres, tradiciones, comida, música, formas de vestir, rostros y palabras mexicanas e indígenas. Por otro lado están la tecnología, los objetos cotidianos, los dólares, las actitudes de autosuficiencia de los estadounidenses. De América Latina se conservan géneros tradicionales como el melodrama, la comicidad y el folclor a través de la música. De Estados Unidos el desparpajo para hablar de temas tabú en la cultura hispana como el sexo. Hay menos prejuicios para abordar asuntos como el homosexualismo, el divorcio, los travestis, el aborto, el SIDA, y muchos otros del mismo tenor.

Ahora bien la mezcla más curiosa y evidente y quizá por ello la que podría ser objeto de un análisis más sencillo es el idioma. De qué manera los conductores, entrevistados, artistas utilizan un marcado bilingüismo ya no sólo hecho de palabras tomadas tanto del español como del inglés sino a base de nuevos vocablos que funden ambas lenguas.

Finalmente podemos asegurar que nuestra hipótesis resultó válida. En la frontera norte han aparecido nuevas maneras de vincular la televisión estadounidense con la mexicana. Y esta que en varios rasgos es privativa de la región, en otros tiende a generalizarse a toda la nación, por ejemplo los convenios que fusionan concesión con programas, correspondiendo a México la frecuencia y a los estadounidenses los contenidos. La perspectiva de volvernos maquiladores frente al exterior. Y muchos otros que amenazan con desnacionalizar nuestra pantalla chica aún más.

## BIBLIOGRAFIA

- Alsina, Rodrigo *La construcción de la noticia*,
- Bustamante, Jorge *La frontera norte de México*, Comisión de Asuntos Fronterizos, Cámara de Diputados, México, s/f.
- Corona, Alfonso y Sánchez Gleason, Juan *Integración del norte de México a la economía nacional*, Conaculta, México, 1990.
- Mesmacher, Miguel *La interdependencia en la frontera norte*, Conaculta, México, 1990.
- Iglesias, Norma *Medios de comunicación en la frontera norte*, México, 1990.
- Office of Management and Budget, mimeo, USA, junio 30, 1990.
- Pérez Canchola, José Luis *Frontera norte: identidad nacional y migración*, mimeo, Centro de información y estudios migratorios, Tijuana, s/f.
- Rosaldo, Renato *Cultura y verdad*, Grijalbo-Conaculta, México, 1989.
- Toussaint, Florence *Recuento de medios fronterizos*, Fundación Manuel Buendía-Programa Cultural de las Fronteras, México, 1990.
- UNESCO, Gran Programa I. *Reflexión sobre los problemas mundiales y estudios prospectivos*, Informe final de la reunión de consulta, Caracas, 1988.
- Verón, Eliseo *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires, 1983.

## HEMEROGRAFIA

- Comunicare*, No. 11, octubre de 1990.
- Frontera norte*, vol. 2, No. 4.
- Proceso*, núms. 506, 521 y 533.
- Revista Mexicana de Comunicación*, mayo-junio de 1991.