
FRONTERA NORTE: estructura de poder y medios de comunicación*

Florence Toussaint
Raúl Navarro

Introducción

El presente trabajo es un resumen de una investigación más amplia sobre los medios de comunicación en ambas fronteras. Dos fueron los objetivos centrales que guiaron la pesquisa:

1. Describir las características de prensa, radio y televisión de cada ciudad. Presentar a manera de reporte los rasgos que los definirán. Describir la propiedad, la concentración y el vínculo entre los capitales invertidos, así como en lo posible, el origen de los mismos. La composición de los grupos y los nexos entre ellos. Aunque muchos de los datos que se presentan aquí se sustentan en entrevistas no acompañadas de documentos, la información que proporcionan es indicativa. Su validez radica en la repetición de algo que se ha convertido en dominio público.

2. Averiguar las preferencias y los hábitos de la población respecto de radio, televisión y prensa. Para ello se realizó un sondeo de opinión resuelto en forma de encuesta. Se diseñó una muestra estratificada que tomó en cuenta tres grupos de edad: de 6 a 14 años, de 15 a 34 años y de 35 en adelante y tres grupos de escolaridad: analfabetas,

*Síntesis y selección de textos de Raúl Navarro a partir de una investigación de F. Toussaint que publicará como libro el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

con educación primaria y con educación superior a la primaria. Se eligió un número arbitrario de personas a quienes se aplicó la encuesta en cada ciudad, este número se dividió proporcionalmente según los datos que ofrece el Censo de 1980, entre los distintos grupos creados. Con ello se logró incluir a los sujetos interesados en captar. La encuesta no se aplicó en todas las ciudades estudiadas, sin embargo, las principales: Tijuana, Mexicali, Ciudad Juárez, Matamoros y Reynosa están comprendidas.

Las limitaciones del estudio son varias: en primer lugar no se buscó la exhaustividad, luego muchos de los datos provienen de testimonios, lo que en alguna medida puede hacerlos inexactos. Con todo, el mapa que trazan las informaciones recopiladas puede servir para incursionar más a fondo en este territorio.

La frontera norte

La frontera norte constituye una verdadera línea divisoria en el sentido cultural. Idioma, historia, tradiciones, formas y calidades de vida marcan la separación entre dos países cuyo desarrollo es totalmente divergente. Sin embargo, la interacción humana, social y económica entre ambos lados de la línea es persistente, histórica y nutrida. Cotidianamente miles de mexicanos atraviesan los puentes internacionales para trabajar, comprar o simplemente pasear en el lado norteamericano. El movimiento inverso es también frecuente. Los norteamericanos ingresan al territorio nacional con la diferencia de que lo hacen más en plan de turismo que laboral. Con todo, su presencia en nuestras ciudades fronterizas habla de una interacción, de un intercambio que poco a poco está comenzando a dejar de darse en términos del predominio norteamericano. Esta realidad es particularmente relevante por lo que toca a los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales. La interacción entre las frecuencias mexicanas y las norteamericanas es cada día mayor. La influencia es recíproca y en una zona que desborda los límites estrictamente fronterizos, se mezclan valores, idiomas y criterios y dan como resultado un sincretismo cultural que aún está por estudiarse.

Baja California

Este es un estado con muy baja densidad de población: 17.5 habitantes por kilómetro cuadrado, distribuidos en cuatro municipios, que componen a la vez numerosas localidades con muy escasa población cada una. La zona de mayor actividad económica se sitúa cerca de la frontera. Tijuana, Ensenada y Mexicali son las ciudades más desarrolladas. En Baja California Norte existen 48 estaciones radiofónicas, de las cuales 3 son culturales. Hay tres canales locales de televisión y se editan 9 periódicos.

Tijuana

Tijuana es una ciudad compleja. Se ha constituido en la principal puerta de México hacia Estados Unidos. El tránsito de su puente internacional es el mayor del mundo. No existe otra frontera más cruzada. Para algunos es lugar de paso, escala, para otros se convirtió en casa. El poder de atracción de Tijuana es tal que su población proviene de todos los estados de la república. Entre el lomerío y el lecho del río conviven tradiciones indígenas del sur, costumbres del centro y norte, aculturamientos urbanos. El resultado es una mezcla rica y a veces explosiva. Lamentablemente la diversidad cultural no se refleja en sus medios de comunicación.

Hay tres estaciones comerciales cuya modalidad ha sido concesionada en México; sin embargo, son prácticamente estaciones norteamericanas. Difunden desde Tijuana pero su público reside en Estados Unidos. La música, los anuncios y el idioma inglés con que transmiten así lo manifiestan. Algunas ni siquiera tienen oficinas en Tijuana, éstas se encuentran en Los Angeles. Tal es el caso de XEGM, cuya gerente es Martha Moreno. En igual caso, aunque con oficinas en Tijuana, están XEPRS a cargo del ingeniero Jorge Wilkins y la XETRA en frecuencia modulada y amplitud modulada a cargo de Eduardo Leño.

En Tijuana la mayor parte de la muestra encuestada escucha la radio todos los días, aunque más de un 40 por ciento no la sintoniza nunca. El porcentaje de quienes dijeron oírla cotidianamente es de 57.1 por ciento. El 23.2 por ciento lo hace a veces y tres veces por semana el 14.3 por ciento. Las horas de sintonía se encuentran en el promedio de entre una y tres horas.

Las emisoras más oídas son la XHLTN, Radio Latina con 14.3 por ciento cuya concesionaria es Martha Barba de Díaz; la XEXX, Radio Ranchito con 10.7 por ciento atribuida a Enrique Luterot y la XEAZ, Zeta 13 con 9.8 por ciento, del empresario Javier Sánchez Mayans.

Según los datos que arroja la encuesta, las emisoras culturales no han logrado penetrar en el aprecio del público. Estéreo Frontera, XEHUAN, emisora del Instituto Mexicano de la Radio, apareció con un 4.5 por ciento.

La cantidad de personas que escuchan la radio estadounidense en Tijuana es reducida, el porcentaje de la muestra es de 25 por ciento. Entre las preferidas se cuentan la 91X, con 12.5 por ciento, la K Joy 103.7 y la Q 106 con 3 por ciento, respectivamente.

En Tijuana existen dos canales de televisión locales, el 12 y el 33. Por cable llegan el 2 de Televisa y el 13 de Imevisión.

Canal 12 nació en 1960 y durante la primera década de su vida, los dueños, David Hernández, Juan Luis Curiel Camarena y Alfonso Valdivia hicieron televisión con recursos propios y crearon un noticiario. Aunque siempre estuvo vinculado con Televisa, no tuvieron posibilidad de encadenarse debido a la topografía del lugar. Sin embargo, difundían enlatados provenientes de la empresa capitalina. Entre las producciones locales estaban *Juan Luis presenta, El show de los Camarena, El club de las estrellas, Cámara social, Telefrontera, Máquina deportiva, Programa de la universidad* y *Ra-ra-rá*. A partir del 1º de marzo de 1988, el canal pasó a la red de Univisión, como consecuencia se volvió bilingüe y desapareció la programación local, salvo el noticiario que dirige Gregorio Meraz, antes jefe de información de Televisa para 24 horas. El noticiario se llama *Al tanto*. Con la reestructuración se dejó fuera a mucha gente interesada en hacer televisión en Tijuana. Había varios productores que compraban tiempo a la emisora. El único problema de dichos realizadores es que no evolucionaron al ritmo de los tiempos modernos y se quedaron en el estilo de los años sesentas.

Canal 13, inicia transmisiones en 1982. Es propiedad de los hermanos Partida, pero le renta la concesión a César Cristiani. Este se vinculó con Televisa, por lo tanto el 33 tiene programas del consorcio. Transmite un noticiario nocturno realizado en Tijuana que se llama *En síntesis* y es considerado como el mejor de la localidad, sobre todo por lo que se refiere al aspecto técnico.

Carolina Aubanel de Bustamente es la realizadora del noticiero *En síntesis* y también dueña de la agencia de publicidad Logovisión.

Canal 33 se ve a través del cable. De lunes a viernes, a las nueve de la noche, se desliga del canal 2 de Televisa para que entre el noticiero. Difunde series compradas a Imevisión y transmite películas. Sale del aire a la 1:30 de la mañana y su publicidad es local.

La muestra de Tijuana es asidua de la pantalla casera. A diario la sintoniza el 61.6 por ciento. Dijeron no ver televisión sólo un 1.8 por ciento de los encuestados. El aparato permanece encendido en promedio entre una y tres horas, según lo dicho por el 62.5 por ciento.

Los canales favoritos de esta ciudad fronteriza fueron, el 12 con el 52.7 por ciento de la preferencia; el 33 con el 41.4 por ciento y el 6 con el 4.5 por ciento en primera opción. Los canales capitalinos favoritos son el 2 de Televisa con 95.8 por ciento en tanto que canal 13 de Imevisión aparece sólo con 3.6 por ciento.

A la ciudad de Tijuana entran las señales de los canales norteamericanos 39 de la cadena ABC, el 8 de la NBC, el canal 6 de San Diego y el 15 del Public Broadcasting System, -televisión del gobierno-. Recientemente también se pueden ver el 51 y el 69 de San Diego. Todos los mencionados transmiten en inglés.

El canal 34 transmite en español y tiene su sede en Los Angeles, es el más fuerte en aquella plaza y, a decir de los entrevistados, también el más visto en Tijuana, aunque la encuesta no corroboró esta apreciación. Su popularidad provendría de que los ciudadanos tijuanaenses lograron enterarse a través de este canal de lo que sucedía en Ciudad Juárez durante las elecciones para gobernador de Chihuahua en 1987.

Una porción significativa de la muestra, el 60 por ciento dijo sintonizar canales norteamericanos de televisión. De éstos el favorito es el 39, con el 20.5 por ciento; vienen luego el 6 con 8.9 por ciento y el 51 y 8 con 7.1 por ciento.

Mexicali

En Mexicali existen 18 estaciones de radio comerciales y una cultural, dependiente de la Universidad de Baja California.

La radiodifusión comercial se encuentra concentrada en pocas familias. El grupo más fuerte, no sólo por el número de emisoras que controla en Mexicali, sino porque se trata de un grupo de tipo estatal, es la Cadena Baja California. Posee cuatro estaciones: XEMBC,

XEWV, XEBG y XHWV. Los concesionarios son parte de la ya mencionada familia Mayans, con 50 años de trabajo en la radio. En Mexicali el control lo ejerce Enrique Mayans Concha. El grupo tiene además estaciones en Ciudad Morelos: la XEDY; en Ensenada la XEDX y la XEKT en Tecate. Son todas emisoras de corte clásico comercial.

Sin embargo, la Cadena Baja California no parece acaparar el gusto del público. De sus estaciones la única que aparece entre las favoritas es la XEWN Fiesta Mexicana, tercer lugar en primera opción con 10.5 por ciento.

Los otros grupos radiofónicos son: Radio Centro, emporio local de la familia Lacarra Vildosola, concesionarios de las estaciones XECL, XEZF y XHSOL. Tanto la XHSOL como la XECL aparecen mencionadas en la encuesta con porcentajes bajos, en cuarto y quinto lugares.

El Grupo Estéreo-Rey, con las emisoras XHVG de música internacional, XHJC de éxitos en español e inglés y XHPF radiodifusora que tiene el mayor arraigo entre el público y que promueve música local, la XHJC Sonido 91, que obtuvo el primer lugar con 18.9 por ciento. La XHPF FM Globo, de la misma firma, se encontró en segundo lugar con 15.8 por ciento, ello en primera opción. Según se desprende de los datos anteriores, Estéreo-Rey ha logrado capturar el gusto de los mexicalenses que oyen la radio ya que según la encuesta son más del 90 por ciento de la muestra. El 53.7 por ciento la sintonizan todos los días.

Finalmente encontramos al grupo Radiorama, afiliado a la cadena nacional. Le pertenecen dos estaciones: la XESU y la XEAO. En esta última se trasmite un noticiario que produce Augusto Hernández Bermúdez y, el conductor es líder de opinión entre la comunidad. Tiene 32 años con el noticiario; él mismo selecciona la música, los refranes y los apoyos literarios que intercala.

También realiza los programas *Ocho columnas* y *Sonorama*, muy populares entre la población. Tal vez la existencia de dicho personaje pueda explicar en parte la aceptación de la emisora XEAO que se encuentra en tercer lugar, con el 10.5 por ciento, igual que la XEWV.

El hábito de escuchar la radio norteamericana se encuentra muy difundido entre los mexicalenses, así lo señaló casi el 40 por ciento de los encuestados. Hay varias estaciones que transmiten en español en busca de un público potencialmente consumidor de los productos

lanzados al aire por la publicidad de dichas emisoras. En este caso están Radio 990 de Cochaella, situada a 100 kilómetros al norte, la XICO, la KROP y la KQVO FM, de reciente creación. Esta última es la emisora que con más frecuencia se escucha y tiene un 32.6 por ciento del auditorio. También las estaciones que difunden en inglés tienen público mexicano. Así lo muestra la encuesta que reveló el interés de los mexicalenses también por las emisoras Q96, X91 y XANP.

La única emisora cultural de Mexicali es Radio Universidad de Baja California, con dos frecuencias: AM y FM. Se encuentra en una situación de estancamiento debido a que sus directivos insisten en mantener la programación tal como se estableció en sus inicios. No hay salida a las inquietudes de profesores y estudiantes. Ello se refleja también en la baja sintonía que la encuesta señaló y que apenas alcanzó un 11.6 por ciento.

La televisión mexicalense tiene rasgos similares a las de otras ciudades fronterizas. Los canales nacionales se captan con mayor dificultad técnica que los norteamericanos y suelen ser más escasos en el día. Llegan las señales del 2 de Televisa, del 13 de Imevisión y difunde desde la localidad el canal 3.

La mayor parte de los habitantes de Mexicali son asiduos de la televisión. La sintoniza diariamente el 71.6 por ciento de la muestra y en promedio se observan entre una y tres horas. A pesar de sus defectos, el canal 3 local es el preferido por los televidentes pues éste aparece como la primera opción para un 76.8 por ciento de los encuestados. De los capitalinos, el 2 de Televisa se encuentra en primer lugar muy por encima del 13 de Imevisión.

En Mexicali, además de los canales mencionados, se sintonizan los norteamericanos sin necesidad de antena parabólica, como el canal 9 de El Centro California, repetidora de la CBS y canal 13 de Yuma, repetidora de la NBC. El favorito resultó el 9 que aparece con el 17.9 por ciento y en segundo lugar no está, como podría suponerse ya que se capta sin antena, el 13 sino el 11 con 12.6 por ciento, Disney Channel con 7.4 por ciento; el 13 con 5.3 por ciento y el 16 y el 5 con 2.1 por ciento.

Sonora

En materia de medios de comunicación se encuentra más o menos en el mismo rango que los demás estados del norte. Posee 60 estaciones

de radio de las cuales nueve pertenecen a instituciones públicas. La ciudad con mayor cantidad de emisoras es Hermosillo, que tiene 13 estaciones de radio más dos canales televisivos privados y uno del gobierno del estado. Asimismo, la mayor cantidad de diarios. Le siguen en importancia Ciudad Obregón y Nogales.

Ciudad Obregón

En esta ciudad operan 12 emisoras radiofónicas, de las cuales once son comerciales. Hay tres grupos que se disputan el mercado radiofónico. El mayor es el grupo García de León con cuatro estaciones XEAP, XEOBS, XEOX y XHSM. Dos de estas emisoras: XEOBS y XEOX tienen la concesión a nombre de Radiorama, sin embargo, se dice que fueron adquiridas por el grupo. La XEAP está a nombre de Adrián Pereda. La emisora de frecuencia modulada es de reciente adquisición, salió al aire en 1989.

Se sabe que el grupo García de León tiene los siguientes negocios: una agencia de información, Informedios, que nutre de noticieros a las estaciones, tiendas de ropa y una empresa de música ambiente. Asimismo tienen acciones en el equipo de beisbol los Yaquis y organizan la carrera maratón Cajeme rumbo seguro. El grupo suele organizar las campañas políticas de los gobernadores. Poseen otra estación de radio en Sinaloa.

El grupo que le sigue es ACIR con las estaciones: XEEB, XEIQ y XERSU. Las tres tienen radio emisión que va más allá de Ciudad Obregón. Llegan al Valle del Yaqui y del Mayo y hasta el norte de Sonora, Sinaloa y la Sierra de Chihuahua.

El grupo OIR controla tres emisoras: XEHO, XEHX y XEOS. Según los entrevistados la XEHO, Radio, es la estación más escuchada en la ciudad. Uno de sus éxitos es haber promovido a artistas locales. Transmite el noticiero Noticentro y un programa popular, *Patrulla radiofónica* de nota roja. Existe un solo canal radiofónico cultural, prácticamente repetidora de la señal que envía desde Hermosillo el gobierno del estado.

En televisión difunde un canal privado, XHI TV Canal 2. Su origen es local pero están afiliados a Televisa. Las transmisiones se iniciaron en agosto de 1965. Se ve hasta Santa Rosalía, Baja California Sur, Guaymas al norte y al sur de Los Mochis, ya que en esta ciudad sinaloense tiene una repetidora. El 80% de publicidad es local y el 20%

restante lo envía Televisa. En Ciudad Obregón pueden verse los canales 2 de Televisa, 7 y 13 de Imevisión y el 6 que es el 10 de Hermosillo.

Hermosillo

La radiodifusión en Hermosillo se encuentra diluida entre varios concesionarios. El grupo mayor es Uniradio con tres estaciones: XE-HOS, XHMY y XHSD en la capital del estado y la XEFX de Guaymas. Tanto la emisora XHSD de Hermosillo como la XEFX de Guaymas son del mismo concesionario: Gustavo Astiazarán, de quien se sabe posee también concesiones en Ciudad Obregón, la XHFL y dos en Tijuana: XEMO y XHFG. Se dice que el actual gobernador del estado y ex secretario de Comunicaciones y Transportes se encuentra ligado a la radio a través de Astiazarán. Este último es tesorero del gobierno del estado. Los entrevistados hicieron notar el hecho de que en lo que va de la gestión del actual mandatario se han abierto 20 nuevas frecuencias de radio en Sonora.

El resto de las emisoras comerciales se encuentran repartidas de manera confusa. La XEBH y XEHQ aparecen con Alvaro Heoffer como director, sin embargo, al representante Radio, S.A., están afiliadas ambas y dos más, la XEDL y XEVS, éstas dirigidas por Carlos Quiñones Armendáriz.

ACIR es representante de tres estaciones: XEDM, XEPB y XESON. Dos emisoras gubernamentales completan el cuadrante: XEUS en amplitud modulada y en onda corta bajo control de la Universidad de Sonora y la XHHB con seis repetidoras localizadas en Ciudad Obregón, XHCDO, en Guaymas, XHGUA, en Benjamín Hill, en Nogales la XHNES, en Tepache la XHMZQ y en San Luis Río Colorado la XHCRS.

Hermosillo cuenta con tres canales locales de televisión. El 8, permisionado a la universidad, se puede sintonizar en el 60 por ciento de la zona urbana. Cuenta con equipo de los años sesentas. El 90 por ciento de su producción proviene de fuera, de instituciones como UTEC, TV-UNAM, canal 11 y Televisa. La producción propia se limita a la Revista Universitaria y a algunas cápsulas sobre avances de investigación. La señal emitida es muy deficiente por lo que casi nadie sintoniza canal 8.

Canal 12 fue concesionada en 1969 a Canales de Televisión Populares, S.A. de C.V. Puede captarse en un radio que abarca el

municipio de Hermosillo. Tiene 27 horas de producción propia a la semana, el resto son programas enlatados de Televisa o enlaces con programas como los deportivos o el noticiero de Dolores Ayala. Se transmite un noticiero local, elaborado por la gerencia de noticias del canal. La información la obtienen de agencias internacionales y también la trabajan reporteros. Se hace hincapié en lo local y regional. Transmiten asimismo el programa de opinión *Un encuentro con...* conducido por Francisco Rojas Gastélum.

Canal 6 Telemax con siglas XEWH fue concesionada en 1959 a la empresa Televisora de Hermosillo, S.A. de C.V. Hace cinco años la adquirió el gobierno del estado. La señal llega a Hermosillo, Guaymas, Empalme, Ciudad Obregón, Navojoa y San Luis Río Colorado. Tiene repetidoras en Guaymas y Ciudad Obregón y en proyecto las de Nogales, Caborca y Agua Prieta.

El grueso de su programación proviene de compras hechas a Televisa. Cuando se le inquirió de esta decisión a Sergio Romano, funcionario del canal, éste señaló: "Las demás producciones son muy malas, además de que Televisa tiene un gran catálogo de ventas". Entre la producción propia se cuentan los noticieros que se encuentran a cargo de Sergio Romano. Como política de éstos, su director señala que "no son gobiernistas, hay apertura a todos los partidos políticos. Se busca platicar la noticia y personalizar. La emisión está dirigida a un público que no es culto". El noticiero tiene corresponsales en varias ciudades del estado.

En Hermosillo se editan tres periódicos: *El Sonorense*, *El Imparcial* y una sección local de *El Nacional*.

Nogales

Esta ciudad es muy pequeña y sin embargo tiene una gran cantidad de medios de comunicación. Existen ocho estaciones radiofónicas comerciales y una repetidora de Radio Sonora. Edita dos periódicos. Su importancia radica en que es el principal paso entre Sonora y Arizona.

Hay dos grupos de radio. El más destacado es Radiorama que afilia a cinco emisoras: XECG, XEXW, XEHF, XHRZ y XEHN. Entre estas emisoras las hay dirigidas a todo tipo de público, con especial énfasis en los grupos de jóvenes a quienes se diferencian por sus gustos musicales. Tienen noticieros. El grupo, en su calidad de integrante de la Cámara de la Radio y la Televisión, firmó un acuerdo con el gobierno

del estado para luchar conjuntamente contra el narcotráfico. Esta lucha consiste en dejar de transmitir narcocorridos y emitir gratuitamente spots para favorecer la Alianza Contra el narcotráfico.

El otro grupo posee dos emisoras: XHNI y XENY, ambas con la concesión a nombre de Ramón Guzmán Rivera quien la obtuvo en 1963. La música que transmiten se reparte proporcionalmente entre balada en español y éxitos en inglés. No se puede decir que asuman una posición política muy clara, sin embargo tiene algunos programas propios que hacen de éstas emisoras singulares. Todos los días se lee al aire el editorial de *El Imparcial*. Producen una serie *Matinal deportivo* y otra *La hora de ellas*. En *Paseo musical matutino* el público se puede enterar de los chismes de la farándula. Y también transmiten *Cuéntame un cuento*, programa de El Colegio de la Frontera Norte.

Chihuahua

Chihuahua, con su extenso territorio es también un estado fronterizo con ciudades de enorme importancia por su interacción con los vecinos del norte. Además, en los años recientes, la participación política de la ciudadanía lo ha significado como un estado en donde la politización toca todos los aspectos sociales, incluidos, por supuesto, los medios de comunicación que ante las movilizaciones, no han podido permanecer a la expectativa. Por ello, sobre todo en lo que se refiere a la prensa, Chihuahua ha visto cambiar en poco tiempo los modos y las formas de hacer periodismo y también recrudescerse los mecanismos de control por parte del poder.

En Chihuahua existen 53 radiodifusoras y tres estaciones de radio culturales. Difunden señales, cinco canales de televisión locales, todos de tipo lucrativo y se tiran 17 periódicos. A las ciudades importantes llegan las señales de los canales 2 de Televisa y 13 de Imevisión.

La ciudad de Chihuahua tiene 16 estaciones de radio comerciales y una sola cultural, manejada por la universidad autónoma. Imevisión posee el canal local 2 y Televisa tiene repetidoras de los canales 2 y 5. Se editan 5 diarios, 4 matutinos y vespertino.

Dos grupos importantes controlan la radiodifusión privada. El mayor es Radio Divertida que cuenta con cinco emisoras en la ciudad: XEBU, XEM, XEQD, XEES y XEVW. El concesionario original era Roberto Stevenson, pero en 1968 le vende sus títulos a Roberto Boone, miembro de una familia que es pionera de la radio en Coahuila. El

padre, José Boone Cantú fundó la primera estación en Sabinas. Hoy este grupo se extiende a Coahuila, Chihuahua y Tamaulipas.

El otro grupo es el que maneja Radiorama, con seis emisoras: XEDI, XEFA, XEFI, XERPS y XEV. Logró saberse que localmente quien se encarga de las emisoras es José Pérez Michel.

Las dos emisoras afiliadas a OIR están a cargo de Guillermo López Borja. Las dos Radiocima manifiestan gerentes diferentes y no se consigna al concesionario.

La emisora cultural es responsabilidad de la universidad. Estuvo fuera del aire desde 1972. En 1989 reabre sus transmisiones.

El único canal estatal es una filial de Imevisión. Salió al aire en 1968 por cuenta de Telecadena Mexicana cuyos concesionarios eran los Barbachano Ponce. Tenían como proyecto hacer una televisión de carácter local, sin embargo en 1969 se afilian a Televisión Independiente de México y funcionan como repetidora del 8 de Monterrey. Cuando ésta y Telesistema se fusionan, se vuelve repetidor del canal 5 de México. En 1985 canal 2 de Chihuahua, XHCH, pasa a formar parte del Instituto Mexicano de Televisión.

Una vez en manos de Imevisión, canal 2 continúa como repetidora de Televisa por las tardes; en la mañana difunde programación propia. Este arreglo se mantuvo de mayo a agosto de 1985 en que Televisa decidió retirar su señal. La recuperación de canal 2 se produjo en el momento en que la universidad se encontraba en efervescencia y entraba en conflicto con el gobernador Ornelas. Un año después serían las elecciones gubernamentales más disputadas de los años recientes en Chihuahua. Quince días antes de las elecciones, siendo Baeza candidato del PRI, canal 11 de Ciudad Juárez salió al aire como repetidora del 2 de Chihuahua.

Hoy canal 2 produce tres horas y media diarias, aproximadamente el 25 por ciento del total de su tiempo al aire. El resto lo estructura según su propio criterio con las señales que llegan del Distrito Federal de los canales 13 y 7 de Imevisión. Cuenta con dos noticieros al día uno municipal y el otro regional.

El acuerdo con Imevisión es que canal 2 debe ser autosuficiente salvo en lo que se refiere a mantenimiento y renovación de equipos. Dicho compromiso no ha sido cumplido. Según el director del canal, Imevisión no ha proporcionado los recursos para renovar aparatos; 30 firmas de pequeños comerciantes se anuncian en sus pantallas. Con las

ganancias cubren su gasto corriente y no les queda capital para reinvertir.

Canal 2 se asume como una institución regional, con cobertura que va hasta Ciudad Juárez y El Paso hacia Las Cruces en el sur.

A decir de su director, canal 2 tiene un nivel de aceptación en Chihuahua de un 47 por ciento y está en un cuarto nivel de audiencia en Ciudad Juárez, sin embargo estos datos fueron refutados por otros entrevistados que señalan para canal 2 una sintonía menor. El propio director acepta que canal 2 se ha confrontado con la sociedad solamente en momentos electorales. Durante los mismos se desataron campañas en contra de la televisión. Los medios más radicales fueron *El Heraldo*, *Novedades* y la radio. "Meses después el canal varió; se abrió mucho, dio cabida a todos los partidos políticos en sus noticieros, lo cual lo distingue de los otros medios que no son tan libres para operar," señaló su director.

Ciudad Juárez

Con 20 radiodifusoras, Ciudad Juárez acapara casi el 50 por ciento de las estaciones comerciales que existen en el estado. Estas, como en el resto de las ciudades analizadas hasta aquí, están en manos de algunos grupos que las usufructúan en paquete. Los concesionarios son a la vez empresarios con negocios colaterales a los medios de comunicación. Existen 2 canales locales de televisión de corte mercantil, el 44 y el 5, y la repetidora del canal 2 de la ciudad de Chihuahua. Pueden verse los canales 2 de Televisa, 13 y 7 de Imevisión.

En Ciudad Juárez la prensa se encuentra muy desarrollada. Se editan 4 diarios y algunos semanarios.

Radorama es el grupo más importante de la ciudad con diez emisoras a su cargo: XEP, XEPZ, XECJC, XEYC, XHTO, XEIM, XEJCC, XHEM, XEHNZ y XEJ (la más antigua de la localidad). Radorama es una cadena que tiene 187 afiliadas en toda la república y cuyos socios capitalistas visibles son los señores Pereda. A pesar de que dichas emisoras son manejadas por Radorama y que éste es un consorcio nacional con sede en la ciudad de México, la operación local de las emisoras corre a cargo de José Pérez Michel quien se encarga de la contratación del personal de las estaciones así como del perfil musical, la sugerencia de tarifas y la obtención de publicidad local. Según se dice, Pérez Michel se inició como encargado de limpieza, de

ahí ascendió a operar, luego continuista, programador, gerente de programación hasta llegar a gerente general. Cuida los intereses de Radiorama en la ciudad y además se le conocen otras actividades ligadas a las estaciones. Se encarga de darle promoción a artistas locales y de firmar convenios con las casas disqueras. El Casino Azteca de Waterfill, salón de fiestas con capacidad para 10,000 personas, es de su propiedad.

Los juarenses escuchan la radio con asiduidad ya que únicamente un 3.2 por ciento afirmó no encender el aparato. De la muestra, un 63.7 por ciento oye radio todos los días. Y la estación favorita es precisamente una de Radiorama en frecuencia modulada: XEHM con un porcentaje de 13.4 por ciento otra de las emisoras de Radiorama, la XEYC apareció en segundo lugar como segunda opción con un 8.9 por ciento.

El siguiente grupo en importancia es el conocido como Radio Centro que opera siete estaciones: XEF, XEJPV, XEWR, XHH, XEFV y XEZOL frecuencia que por muchos años operó del lado norteamericano y la XHH. Hoy este grupo es presentado por OIR. Acaba de obtener una concesión televisiva en UHF.

José Boone Mechaca, miembro de la familia que controla el grupo Radio Divertida en la ciudad de Chihuahua, aparece como concesionario de la XEF y como presidente del consejo en las demás. Los radioescuchas encuestados no se mostraron partidarios de las estaciones del grupo Radio Centro, ya que a ninguna mencionan como favorita.

El siguiente grupo es Cadena Crystal que maneja dos emisoras: XEROK, XEWG. Aparece como concesionario Javier Sánchez Campuzano, sin embargo, los juarenses opinan que en la XEROK hay intereses y capital norteamericano. Opera por las noches con 150 mil watts de potencia y su perfil está dedicado al pueblo norteamericano. Busca el mercado de El Paso; sus emisiones así lo indican. Las tarifas se cotizan en dólares y la mayor parte de la publicidad consiste en anuncios de mercancías y servicios norteamericanos. Se encuentra afiliada a una empresa publicitaria norteamericana, Amerimex International Media, Inc., que la ofrece como paquete junto con las emisoras XEAS, XEWL y XENU de Nuevo Laredo; XHSG de Piedras Negras; XERT y XERKS de Reynosa.

Todas las estaciones difunden hacia Estados Unidos ya que se encuentran en sitios estratégicos de frontera y todas son manejadas por Sánchez Campuzano.

Ciudad Juárez, comparada con su semejante norteamericana, es mucho más importante económicamente. Polo de atracción de la migración tanto nacional como estatal cuenta con un nivel de vida elevado por comparación con otras ciudades mexicanas y por tanto constituye un mercado apetecible.

En esta región sucede lo mismo que en Mexicali, varias estaciones norteamericanas difunden con miras a capturar público mexicano. Lo hacen en español e incluyen en su programación música y contenidos claramente latinos. El nombre mismo dado a dichas emisoras las hace populares. Entre ellas están Radio KAMA y Radio KBNA, que se oyen "Radio cama" y "Radio qué buena", respectivamente. Humor, música ranchera y noticias de la localidad hacen de estas dos emisoras referencias frecuentes de los juarenses. De que su táctica es atinada hablan los porcentajes en que se escuchan, ya que un poco más de la mitad de la muestra dijo hacerlo, entre las favoritas se encuentran la B 94 FM con 16.1 por ciento, Radio KAMA con 8.9 por ciento y Radio KBNA con 8.1 por ciento.

En Ciudad Juárez existen dos canales locales de televisión el 44 XHIJ y el 5 XEJ. Llegan de la ciudad de México el 2 y 5 de Televisa y el 13 de Imevisión, el 4 de la CBS, el 9 de NBC, el 7 de ABC, el 26 en español de Univisión, el 14 de Fox, el 13 de PBS, el 38 religioso y el 11, repetidora del 2 de Chihuahua-Imevisión.

El canal local más antiguo es el 5, fundado en mayo de 1959. El concesionario es Pedro Meneses, quien acaba de obtener en Ciudad Juárez otra frecuencia televisiva matutina local y por la tarde difunde series viejas compradas a Televisa. Aún no operan pero la SCT acaba de concesionar la frecuencia 62 en UHF al ex gobernador de San Luis Potosí, Rodolfo Landeros. Se sabe que el político obtuvo también concesiones televisivas en Tijuana y Matamoros y que las subconcesionó a Televisa.

Canal 44 se fundó el 24 de marzo de 1981, es propiedad de Arnoldo Cabada de la O., quien había trabajado en el canal 5 con Meneses y fundó un programa de mucho éxito. La misma fuerza que había adquirido entre la opinión pública por la emisión hizo que tuviera problemas con Meneses y abandonara el canal. Obtuvo entonces un espacio en el canal 26 de El Paso, que transmite en español y

desde allá emitía su programa; más tarde, en el sexenio de José López Portillo obtuvo la concesión del 44.

La figura de Cabada de la O., es conocida y controvertida en la ciudad ya que conduce dos programas cuyo objetivo es ejercer la caridad pública y servir de beneficencia. Los participantes provienen de los estratos sociales más pobres, son gente que no tiene empleo, educación, servicios médicos. Acuden a los programas en busca de ayuda, la cual es otorgada por el conductor. A cambio exhibe en la pantalla las miserias de la gente que acude al programa. Los títulos son ilustrativos: Las Madrnitas para mujeres ancianas y necesitadas y entrevistas con el público para personas generalmente con problemas de salud.

A pesar de sus programas, o quizá por culpa de éstos, a Cabada de la O. no se le quiere en la ciudad, aunque se acuda a él. La prueba de su impopularidad la obtuvo cuando perdió las elecciones para diputado. En fechas pasadas obtuvo Premio Nacional de Periodismo y actualmente es presidente de la Asociación de Periodistas de Ciudad Juárez.

Canal 44 nunca ha sido autónomo. En un principio buscó establecer un convenio con canal 13 de la ciudad de México, el cual fue un fracaso. Luego se acercaron a Televisa. Durante cuatro años, de 1984 a 1988 repitieron la señal del consorcio, aunque según los concesionarios del 44, no obtuvieron grandes beneficios de esta alianza. Sólo lograron 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 en dinero a canal 44. 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 el público de El Paso y también el de Ciudad Juárez. Telemundo elabora su programación en español.

En Ciudad Juárez, la gran mayoría de los encuestados, un 73.7 por ciento, se declaró consumidor cotidiano de la televisión. Sólo el 2.3 por ciento no sintoniza nunca un aparato receptor.

Entre los canales locales, el 44 es el favorito de los juarenses y su auditorio se compone por lo menos de un 41 por ciento de la muestra, muy cerca de los puntos obtenidos por el otro favorito, el 2 de Televisa

con señal de origen en el Distrito Federal que alcanza el 66.5 por ciento de menciones. Desde luego el canal local tiene mucho más éxito que el 13 de Imevisión, al cual se le menciona únicamente con 14.2 por ciento.

Otra de las opciones de los juarenses en materia televisiva son los canales que llegan desde el lindero norteamericano. Con todo no les resulta tan atractiva como para considerarla por encima de la mexicana. Los encuestados que dijeron verla suman un 23.8 por ciento y el más mencionado fue el canal KNTV 26 con 21.7 por ciento; porcentajes obtenidos a partir de los totales absolutos que representan el 23.8 por ciento. Por supuesto, canal 44 transmite programación de una empresa estadounidense, pero como ésta se difunde en español, el auditorio no hace diferencias.

Coahuila

Coahuila es un estado densamente poblado por medios de comunicación aunque éstos no se encuentran demasiado repartidos. Se han abierto radiodifusoras en 13 municipios de los 38 con que cuenta la entidad federativa. Coahuila presenta baja densidad de población 10.4 habitantes por kilómetro cuadrado. Sus ciudades fronterizas son pequeñas y la mayor actividad comercial e industrial no se encuentra en ellas.

Difunden en el estado 55 emisoras de radio, de las cuales una sola dependen del estado, la del IMER localizada en Ciudad Acuña. El resto se dedica al lucro. Los sitios de mayor concentración de radiodifusoras son, en orden de importancia: Torreón, Piedras Negras, Monclova y Ciudad Acuña.

En las ciudades mayores se reciben las señales de los canales 2 de Televisa y 13 y 7 de Imevisión. Registra tres canales locales. Se editan 18 diarios, entre matutinos y vespertinos.

Piedras Negras

En Piedras Negras hay nueve estaciones de radio comerciales y ninguna cultural. Difunde uno de los tres canales locales del estado, el 3 afiliado a Sistema de Televisión Mexicana. Llega por repetidora el canal 7 de Imevisión. Desde Eagle Pass, la ciudad gemela de Piedras Negras en el lado norteamericano, se genera la señal del canal 7 que

transmite en español y pertenece a Telemundo. También pueden obtenerse, vía cable, el canal 41 de San Antonio, en español y los canales 2 y 5 de Televisa.

En la ciudad tres emisoras radiofónicas están en manos de Tomás García un rico comerciante y agricultor de la región de quien se dice posee farmacias, mueblerías, hoteles y tierra en abundancia. Las emisoras de Piedras Negras cuyas concesiones usufructúa son: XEVM y XHTA; en Zaragoza la emisora XEZR y el Allende la XEVUC.

La más popular de la ciudad e incluso de la región, como pudo comprobarse en el recorrido, es la XEMU, "La rancherita del aire". Su excelente señal llega hasta Monclova y Ciudad Acuña, además de alcanzar en Estados Unidos a Laredo y San Antonio. La emisora nace en 1937, fundada por Claudio M. Bres, abuelo del actual concesionario Alfonso M. Bres, quien es hoy presidente de la Cámara de Comercio local y comerciante; en la preferencia por la emisora se explica por la música ranchera que difunde y porque tiene noticieros locales.

Las otras dos estaciones de importancia, por encontrarse ligadas a grupos de peso en la radiodifusión, son: XHPC del grupo Estrellas de Oro con sede en Monterrey y cuyas características serán descritas en el capítulo sobre Nuevo León. Por otro lado está laXHSG, concesionada a Sánchez Campuzano, empresario con varias emisoras en todo el país pero especialmente en la frontera norte.

Ciudad Acuña

En esta ciudad fronteriza existen cinco emisoras de radio, una de las cuales pertenece al Instituto Mexicano de la Radio, la XERF. Tres más están concesionadas a Raúl González: XEAE, XEKD y XHRC quien tiene negocios en la televisión por cable: el canal 8 supuestamente cultural de Ciudad Acuña, que se desencadena del 7 de Imevisión para transmitir un noticiero de 19 a 20 horas, el 3 de Saltillo, el 4 de Monclova, y el 11 de Miguel Alemán. Estos canales todos locales, van en paquete por cable junto con los de Imevisión y Televisa y algunos norteamericanos.

Nuevo León

Nuevo León es el estado fronterizo que tiene la menor colindancia territorial con Estados Unidos. Sin embargo la cantidad y calidad de

sus medios de comunicación, fundamentalmente los de Monterrey, han logrado que esta entidad ejerza una gran influencia en la región.

El periódico *El Norte*, el de mayor circulación en el país con sus más de 100 mil ejemplares, y la Organización Estrella de Oro con sus 20 estaciones de radio, 3 periódicos, emisora de televisión, salas cinematográficas y demás negocios, han extendido su presencia hacia los estados vecinos. Su fuerza es tal que han logrado, mediante campañas muy bien organizadas, revocar decisiones gubernamentales que afectan los intereses del gran capital.

Por lo que se refiere a la radio y a la televisión la primera es captada en todo el estado por las noches y son muchas las estaciones radiofónicas norteamericanas que alcanzan territorio nacional. La pantalla chica se nutre de los canales norteamericanos que llegan, con profusión, por medio de antenas parabólicas. La ciudad de Monterrey acusa el mayor número de dichas antenas en la república.

La contraparte mexicana en ondas hertzianas podrían llevarla a cabo las estaciones del gobierno del estado, existe una en Sabinas, población localizada a unos kilómetros de la frontera y otra en Anáhuac. Sin embargo, su alcance es limitado, en frecuencia modulada alcanzan 3,000 y 5,000 watts de potencia. Además no se contempla su trabajo como muro de contención cultural.

El grupo Estrellas de Oro surgió como empresa de radio hace más de diez años. El primer concesionario fue Jesús Dionisio González. Actualmente es el hijo, Francisco González quien maneja el consorcio. Este consiste en 18 radiodifusoras en Monterrey: XEAV, XEAW, XECT, XEG, XEIZ, XEJM, XENL, XERG, XET, XET-FM, XETKR, XEWA, XHIL, XHTS, XHJD, XHWW, XHPJ, XHRI, casi la mitad de las 37 comerciales existentes en la ciudad. Poseen también la XELN y XER en Linares una en Baja California, dos en Coahuila y tres en Tamaulipas.

El canal 12 de televisión local, que tiene una repetidora en Saltillo también pertenece a Estrellas de Oro. Este canal era local, pertenecía a Televisión Independiente de México, antes de que el gobierno adquiriera canal 13 del Distrito Federal. En los años setenta el canal local 2 se vende a Televisa y el 12 se asocia con esta cadena. El vínculo entre Estrellas de Oro y Televisa es evidente, no sólo en la programación del canal, sino en que los González obtuvieron también la concesión de los Videocentros de la capital regiomontana. El grupo posee ahora salas de cine, la Cadena Cinematográfica Estrellas de Oro.

Son propietarios de la compañía de anuncios exteriores Vendor y de muchos otros negocios como venta de helados, de autos, restaurantes y centros comerciales.

Para cerrar el círculo Estrellas de Oro es propietaria del periódico *El Diario de Monterrey*. Se dice que dicha publicación salió con el apoyo del ex gobernador Zorrilla Martínez quien pretendía hacer un contrapeso al diario *El Norte*.

Monterrey

En Monterrey existen tres grupos fuertes en medios de comunicación: La Organización Estrellas de Oro, grupo Radio Alegría y el periódico *El Norte*. Aunque este último no tenga intereses económicos en medios que no sean los impresos, su vasta influencia en el ámbito periodístico y sus frecuentes alianzas con, por ejemplo, Estrellas de Oro, lo convierten en un puntal de la información en la ciudad y el estado.

El grupo Radio Alegría se inició hace aproximadamente 35 años. El concesionario Gonzalo Estrada Cruz era comerciante de ropa que ingresó a la radiodifusión a través de la concesión de la XEJB. Hoy controla además, las concesiones de las emisoras XEFZ, XEMR, XEVB, XHMG, XHRK, XEMR y XHXL en Monterrey y aparentemente la XESH en Sabinas Hidalgo. Su representante es el grupo Somer.

El grupo Alegría tiene noticieros locales de varias horas por la mañana con comentaristas. Uno de los líderes de opinión de este grupo radiofónico es Mendieta, quien fuera antes conductor de televisión. A este consorcio pertenece también el periódico *ABC* que fue fundado en 1984 y que se mantiene gracias a las ganancias del grupo radiofónico.

Su circulación de 5,000 ejemplares no le permitiría vivir, tampoco la escasa publicidad. Apoya al periódico también la edición de folletos y avisos de ocasión. Según se rumora la salida del periódico fue alentada por el ex gobernador Alfonso Martínez Domínguez, quien habría tenido una relación de amistad antigua con Gonzalo Estrada.

Recientemente dos grupos nacionales han penetrado la radiodifusión regiomontana: Radorama y ACIR. El primero tiene a la XEACH y el segundo, entre abril y mayo de 1989 adquirió 5 concesiones de radio: XEMN, XEFB, XEOK, XHQQ, XEH.

Lo maneja Gregorio Preciado, quien fue gerente de Estéreo-Rey y FM Globo y hoy es representante de ACIR en Monterrey. Las dos emisoras en frecuencia modulada antes mencionadas pertenecen al grupo Frecuencia Modulada Mexicana, S.A. Operan de manera independiente la emisora XHMF, cuyo representante es Radiocima; XHMN, Estéreo Siete y XHSP cuyo gerente es Domingo A. García Carrera.

El gobierno del estado de Nuevo León estableció un canal de televisión, el 28, en UHF y una red de emisoras radiofónicas con frecuencia en distintos municipios de la entidad; canal 28 era parte de Televisión de la República Mexicana (TRM) y fue Alfonso Martínez Domínguez quien firmó el decreto de creación de la emisora. El permiso y el transmisor corresponden a Imevisión. El transmisor del 28 es gemelo del que usa el 22 de la ciudad de México, tiene la misma edad y potencia.

Canal 28 comenzó con una programación vieja y poco a poco la fue incrementando, sobre todo la local ya que se propuso ser la opción en el cuadrante, proporcionar algo distinto. Sus barras no buscan ser competitivas con el resto de los canales, quieren complementar y ofrecer programas educativos y culturales. Tiene series para niños en abundancia, espacios para mujeres, programas de servicio, literatura, de música, ciencia y danza. Uno de sus ganchos es la transmisión, los domingos, de partidos de fútbol americano ya que el director del canal, Fernando Von Rosum, es uno de los mejores cronistas de este deporte. Difunde cuatro noticieros al día, uno de tres horas el matutino, dos de 60 minutos y el nocturno de media hora. Posee un equipo de reporteros y busca que el 80 por ciento de las notas sean locales, la mitad de ellas por lo general de Monterrey. El resto son nacionales y extranjeras. Los corresponsales en el estado provienen de trabajadores de la red de radiodifusoras del mismo sistema.

Según los directivos del canal éste sí tiene audiencia, entre 4 y 8 puntos de rating, pero otros entrevistados en la ciudad opinaron que, el público tanto del 28 como de las emisoras de radio estatales es muy escaso.

Radio Nuevo León posee una red de nueve emisoras radiofónicas, XEQI y XHQI en Monterrey, XHSAB en Sabinas Hidalgo, XHLOS en Monte Morelos, XHNAR en Linares, y con la ventaja de ser únicas estaciones en su localidad XHCER en Cerralvo, XHGAL en Galeana, XHAHU en Anáhuac y XHARR en Arroyo. Cada una

de ellas tiene su propio perfil con música y programas adecuados a la ciudad desde donde transmite. Al revisar sus cartas de programación resalta la débil producción y las horas que se llenan sólo con música. A pesar de que Sabinas y Anáhuac se encuentran muy cerca de la línea divisoria, destaca la nula preocupación por abordar temas que tengan que ver con los problemas de la frontera, con el flujo humano, económico y cultural que allí acontece.

Nuevo León se había caracterizado por ser en el país la única entidad cuya televisión surgió a la par, e incluso hay quien dice que antes, de la del Distrito Federal. Los capitales regiomontanos invirtieron grandes cantidades en emisoras locales y constituyeron la contraparte de la ciudad de México. el pionero tanto en radio como en televisión fue Mario Quintanilla. Obtuvo la concesión de la XEFB y el canal 10 de televisión que salió al aire en 1955.

En 1957 aparece canal 3 y desaparece el 10. Luego a fines de 1960 surge canal 6 de Televisión Independiente de México que vino a competir con el 3 y vuelve a operar el 10, como competidor del 2 de México, cuando Quintanilla se asocia con Telesistema. Se les agregó el 8, también de TIM. Este canal pasó luego a manos del estado cuando en 1970 Echeverría expropió a TIM sus canales para formar la red de canales 13 desde el D.F. Canal 3 se volvió canal 2 para que pudiera entrar el 4 que hoy es repetidora, en programación mezclada de los canales 13 y 7 de Imevisión.

Cuando aparece Televisa, canal 6 pasa a ser parte de su red, repite la señal del canal 5 de la ciudad de México.

Recientemente a Quintanilla se le obliga a vender su canal de televisión. Hoy maneja Gilberto Marcos, quien fuera director de noticiarios del canal y actualmente director de la zona norte de las representaciones de Televisa. Este canal tiene una repetidora en Saltillo, la XHFB cuya transmisión se inició en 1977. Según las versiones locales, canal 2 se asocia con frecuencia con el periódico *El Norte* para dominar y controlar a la opinión pública. Una de las anécdotas que se ofrecieron como prueba fue el hecho de que los agricultores de Monte Morelos cultivadores de árboles frutales, a través tanto de canal 2 como de *El Norte* implementaron una campaña para que el gobierno diera marcha atrás a la decisión de enviar el agua de la presa Terrero hacia la ciudad de Monterrey, cuya carencia del líquido es grave. La presión ejercida fue tan grande que el agua sigue sirviendo para regar los sembradíos de los empresarios agrícolas de Monte Morelos.

El otro canal local es el 12 que pertenece a la cadena Estrellas de Oro cuyo concesionario es Jesús Dionisio González. El representante del canal 12 en Monterrey es Televisa y en el Distrito Federal es Televisoras Afiliadas al Sistema de Televisión Mexicana. La relación con Televisa es evidente, en un alto porcentaje este canal programa viejas series de canal 5 y películas, incluso se dice que en un futuro próximo canal 12 será solamente repetidora del canal 4 de la ciudad de México. Como característica de canal 12 se mencionó también su alianza coyuntural con posturas políticas de *El Norte*. Su poder es grande y se ha demostrado en, por ejemplo, la campaña por medio de la cual evitó que Monterrey manejara un horario de verano. La razón fue que las telenovelas que transmite iban a llegar con un hora de retraso. Ello le restaba auditorio. Utilizando toda la fuerza de sus emisoras, sus periódicos y canales de televisión, logró revocar la medida.

A pesar de que los canales comerciales 2 y 12 se consideran locales, su asociación con Televisa elimina muchas de sus posibilidades de actuar de acuerdo con los intereses regionales. La independencia de la televisión regiomontana respecto del centro se está perdiendo velozmente, no obstante que los anunciantes regionales continúan comprando tiempo de pantalla.

Tamaulipas

El estado de Tamaulipas se encuentra poblado por una gran cantidad de medios de comunicación electrónicos, ya que posee, en un territorio más pequeño que el de Chihuahua, cinco estaciones radiodifusoras comerciales más y casi el doble de periódicos, un total de 25. También existen en Tamaulipas cinco canales de televisión locales y se pueden ver las señales de los canales 2 de Televisa 13 de Imevisión en la mayor parte de la entidad.

Tamaulipas es un estado que en los últimos años se ha visto afectado por la actividad de narcotraficantes que aprovechan la cercanía con la frontera y el mercado norteamericano para llevar a cabo sus ilegales negocios. Este tráfico a pesar de las reiteradas acciones del gobierno federal para abatirlo, no ha podido ser erradicado. Su presencia contamina gran parte de las actividades y su influencia se deja sentir también en los medios de comunicación. Inclusive hay quienes afirman que una manera de lavar el dinero habido por el tráfico de

drogas es la inversión en periódicos y radiodifusoras. Todo ello, sin embargo, no pasa de una hipótesis imposible de comprobar. De todas maneras, lo evidente es que se trata de un estado con una importante infraestructura comunicativa.

Nuevo Laredo

Existen en Nuevo Laredo 12 estaciones de radio comercial y ninguna cultural. Se editan 4 periódicos. La televisión local tiene un canal, el 12 y un sistema de telecable por donde llegan el 2 de Televisa, los dos de Imevisión y los canales norteamericanos pertenecientes a las cadenas CBS, NBC y ABC. Por aire puede captarse el canal 27 de Telemundo que difunde desde Laredo, Texas.

La ciudad de Nuevo Laredo es típicamente fronteriza. Hay una gran interrelación entre las poblaciones mexicanas y norteamericana. El comercio de Laredo tiene una gran cantidad de obreros trabajando en las maquiladoras de compañías norteamericanas. Además, el 94 por ciento de los habitantes de Laredo son de origen hispano y por tanto hablan o entienden el español.

En la ciudad solamente existe un canal local de televisión, el 2. Salió al aire el 1 de diciembre de 1958. Difundía cuatro horas diarias, de las ocho a las doce de la noche. Tijerina Carranza era el concesionario; manejaba la repetidora de canal 2 de Televisa y la televisión por cable, que distribuye la señal del 2 y 5 de Televisa, del 7 y el 13 de Imevisión, de CBS, NBC y ABC. Obtuvo también la concesión de XEFE, La voz de la frontera. A su muerte, las concesiones pasaron a manos de Ramoncita Esparza, quien hoy las usufructúa.

El canal 2 difunde de las 14 horas a la 1 de la mañana. La programación proviene fundamentalmente de series compradas a Televisa. El resto es producción propia, la cual llena media hora todos los días. Entre los programas propios se encuentran títulos como *La gran fraternidad* sobre dietas y yoga; *Lo mejor de lo nuestro* con jóvenes músicos de la localidad; *Escuela de enfermería*; *Artísticamente hablando*; *Los doctores*, entre otros. Una de las políticas de la estación, al decir de Ramoncita Esparza es "evitar la programación triple A para no ofender a las familias y para cuidar a los niños". Según otros entrevistados, tanto el canal televisivo como la radiodifusora siguen las líneas priistas y militan con las causas de la CTM.

Los anunciantes del canal 2 de Nuevo Laredo son locales: Gigante, Benavides, madererías, ferreterías, representantes de la Coca-Cola. Los anuncios nacionales se consiguen a través del grupo RASA: Bimbo, tiendas de ropa. Asimismo se dan a conocer las actividades del gobierno del estado e información sobre el ejecutivo local.

Por lo que hace a la radiodifusora, su línea política es semejante a la que guarda la televisora. Nació en 1929. Actualmente transmite 18 noticiarios de cinco minutos cada hora. Rasa se los envía por satélite. Asimismo difunde una radionovela producida por Rasa. La música es toda en español, con muchas cumbias, interpretaciones de grandes orquestas como Pérez Prado y Pablo Beltrán Ruiz y tres programas de media hora dedicados a los estados.

A Nuevo Laredo llega la señal de un canal que tiene su sede en Laredo, el 27 y que pertenece a la cadena Telemundo. Según su propaganda, en mayo de 1989 se situaron en el primer lugar del gusto del público en el horario de las nueve a las doce horas. Consiguieron el 33 por ciento de la audiencia en las mañanas y el 23 por ciento en las noches. Telemundo dice captar a 500,000 televidentes en el norte de México. En Nuevo Laredo están en el primer lugar pues tienen el 60 por ciento de los televidentes mayores de 18 años.

Su programación es todo en español. Está compuesta por películas mexicanas, por ejemplo de los hermanos Almada, sobre temas de indocumentados de la vida en las fronteras, de narcotráfico, de sexo. En ellas hay mucha violencia. Todos los días se difunden dos. Entre las series transmitidas están telenovelas, la mayor parte compradas a Televisa, pero también provenientes de Argentina y Venezuela. Incluso comedias mexicanas, de Puerto Rico y Venezuela.

Los anunciantes de Telemundo son tiendas locales de ambos lados de la frontera y las grandes compañías transnacionales de Estados Unidos como: Ford, Chrysler, Piezza Hut, Union Pacific, Hellans, entre otras.

Se dice que canal 27 de Telemundo tiene capital de Sánchez Campuzano, concesionario de numerosos canales de radio en el norte de México, cinco de ellas en Nuevo Laredo: XEAS, XEGNK, XENU, XEWL y XHNK. Este grupo se constituye así como el más importante de la ciudad. Los otros concesionarios son: Francisco Javier Cortés con la XEBK. Noé Cuéllar González con XENLT y XHNOE y Cecilia Rangel de la XHMW. La XENLT pertenece a Radio Mil.

Reynosa

En Reynosa solamente hay radiodifusoras de tipo comercial. Son seis y pertenecen a tres grupos diferentes: Radio Grande, Corpo Radio Gape y XERI.

El grupo más destacado es Corpo Radio Gape, cuyo director general es Naime Salem González ya que sus intereses se extienden a varias ciudades del estado. Posee las emisoras XEQR, XEOQ y XEDF en Reynosa la XED en Matamoros y XEHI en Miguel Alemán.

Una de las características de la programación de las estaciones de este grupo es que posee un servicio informativo propio. Se titula *Periódico informativo del aire* y tiene seis años en Corpo Radio Gape. Lo instituyó Avilés Candia en 1963 y según sus propias palabras él es el creador de los programas informativos en Reynosa, ya que antes sólo había noticiarios sobre delitos y crímenes. A la fecha, el *Periódico informativo del aire* es el más importante medio de noticias radiofónicas, con diez emisiones al día, aunque todas ellas se graban por la mañana.

El *Periódico informativo del aire* cuenta con servicios de ACIR y OIR, además de especiales de la presidencia de la república, según Avilés Candia, conductor también del programa. Tiene reporteros y corresponsales; cuenta con una coordinación estatal de noticiarios para el grupo, con sede en Cd. Victoria, a cargo de Roberto Avilés, hijo del conductor. Informa que transmite por vía telefónica. Su alcance regional la frontera. Aseguran los productores que tienen un considerable auditorio en el lado norteamericano de cada diez llamadas que se reciben, dos o tres son del otro lado de la frontera. Saben que son escuchados en Houston e incluso más lejos.

La encuesta confirmó las presunciones de Avilés Candia, ya que la emisora más sintonizada fué justamente una de su grupo, la XEOQ que obtuvo un porcentaje de 22.8 por ciento. Con todo, los programas favoritos de los reyneses son los musicales, el 13.8 por ciento, así lo mencionó; por lo que respecta a títulos hablan de *Entre amigos* un 3.7 por ciento y Avilés Candia, un 3.7 por ciento también. La mayor parte de los encuestados no parecen recordar apelativos específicos de sus programas favoritos ya que el 67.7 por ciento no respondió a dicha pregunta.

El segundo grupo radiofónico importante de la ciudad es Grupo Radio Grande con tres emisoras en la localidad: la XEAS, XENU y la

XEWL. Según pudo saberse, el concesionario es Francisco Javier Sánchez Campuzano, empresario del Distrito Federal. La popularidad de dichas emisoras es reducida, según los datos de la encuesta.

La estación que resta es XERI, cuyo concesionario es Antonio Gallegos. Difunde también un noticiario localmente producido que titula *Antena* y que cuentan con reporteros. La sintonía de la radiodifusora se encuentra en cuarto lugar con 11.1 por ciento.

Respecto a la influencia de la radio norteamericana en Reynosa, Avilés Candia estima que la XGBT Radio Panamericana, con sus 50,000 watts que por la noche llegan a 125.000, influye sobre la opinión de la gente con sus noticiarios, aunque éstos privilegian las informaciones sobre Estados Unidos. Transmite en español durante las 24 horas y tiene un programa, *Opinión pública*, escuchado de 3 a 4 de la tarde. Según los resultados del sondeo de opinión, dicha influencia es relativa y por supuesto menos importantes que la mexicana. Mientras las emisoras nacionales son escuchadas por el 94 por ciento de la muestra, las extranjeras son sintonizadas únicamente por la mitad de los encuestados.

Las apreciaciones del periodista Avilés Candia no fueron confirmadas ya que la más popular resultó ser Estereomar con 19.6 por ciento, le sigue KRGI con 10.1 por ciento. KGBT sólo obtuvo menciones del 2.6 por ciento. Sin embargo, parece acertar al decir que Estereomar tiene el primer lugar en el auditorio de habla hispana por lo que hace a la música mexicana y regional.

Los radioescuchas asiduos en Reynosa constituye el 61.4 por ciento, oyen todos los días la radio y mayoritariamente lo hacen entre una y tres horas.

En Reynosa no hay televisión local. Pueden verse los canales del Distrito Federal, el 2 de Televisa y el 7 y 13 de Imevisión con "antenas muy buenas o por cable". Pese a la dificultad en la recepción Reynosa es el único punto de comprendidos en este estudio en donde se prefiere canal 13 de Imevisión.

El 79.4 por ciento de los encuestados lo afirmó así. En cambio, el 2 de Televisa sólo obtuvo un 9.5 por ciento de audiencia. Una cuota muy pequeña de la muestra sintoniza canales mexicanos que tienen su origen en ciudades cercanas como Monterrey, con el canal 16 y el 2, o de Matamoros, con el 2. En cambio, los canales norteamericanos que llegan a la ciudad tienen una amplia aceptación. Aproximadamente la mitad de la muestra dijo ver canales estadounidenses. El más popular

es el canal 5 con 20.1 por ciento de frecuencias. Le siguen el canal 4 con 8.5 por ciento, el canal 6 con 5.8 por ciento, canal 23 con 2.6 por ciento y Galavisión con 2.1 por ciento.

Tanto en Matamoros como en Reynosa sucede un fenómeno curioso. Los reynenses hablan de canal 2 de Matamoros y los habitantes de Matamoros del canal 2 de Reynosa y resulta que en ninguna de las dos ciudades existe un canal 2 aunque en ambas puede sintonizarse. Se pudo averiguar que en realidad el canal 2 tiene sus operaciones y estudios en Pharr, Texas, y transmite a México por cable. Otras fuentes señalaron que también lo hace por antena. No tiene producción propia, transmite programas grabados.

Matamoros

En la ciudad de Matamoros difunden 7 estaciones radiodifusoras, todas ellas de carácter comercial. Se dividen el control de las mismas cuatro grupos. De estos, Corpo Radio Gape es el más fuerte, de mayor potencia y con transmisoras en Matamoros, Reynosa y Miguel Alemán. Se le considera el más fuerte de Matamoros precisamente porque en el estado lo es, y no tanto por la cantidad de estaciones de esta ciudad, ya que sólo maneja en dicha localidad, la XEO.

Otro grupo es el de Antonio S. Gallegos, que aparece en las emisoras XEAM, XEMS, XEVH, XHMLS como director general, y como presidente Benjamín López Aguirre. El primero también aparece en algunas como concesionario. Se supo que Antonio S. Gallegos en un ex-locutor y que el financiamiento de sus empresas radiofónicas proviene en gran parte de dos acaudaladas familias del campo: Benavides y Alegría.

Por la XEMS se transmite de 7 a 8 de la mañana el noticiario Radio Periódico, conducido por Joel Becerra, auxiliado por tres reporteros de radio. Gran parte del tiempo lo ocupa en leer las notas de los rotativos locales. Su popularidad se encuentra en tercer lugar con el 18.4 por ciento del público, apenas un punto abajo del segundo lugar.

Por la estación XEMS desde hace quince años se emite Críticas, Quejas y Comentarios, mencionado por los entrevistados como uno de los programas de más penetración, aún cuando es sólo de noticias. Bajo la conducción del periodista local Leonel Ayala, un abogado que fue también director periodístico de... *Y punto* y que actualmente dirige la revista *Nosotros*. Este programa es un medio de comunicación en el

cual la ciudadanía encuentra la posibilidad de hacer públicos sus sentimientos respecto de los acontecimientos locales y nacionales, los que se refieren a la vida de la ciudad, etc. Es el más antiguo programa de opinión en la radio de Matamoros y se escucha ampliamente en la zona de McAllen y de Harlingen, en donde la población de habla hispana es mayoritaria. Se dice, incluso, que su influencia ha marcado la pauta a programas similares en estaciones norteamericanas. Leonel Ayala informa que buena parte de la correspondencia que recibe el programa se origina precisamente entre el público mexicano-norteamericano.

Otro de los grupos fuertes es el Cárdenas González, que posee la concesión de dos emisoras, la XEEW y XHEW. Esta última tiene escaso auditorio pues según la encuesta obtuvo un tercer lugar en segunda opción con 12.8 por ciento.

El grupo Galo controla la XHMLS, emisora que obtuvo el porcentaje más alto, en 25.5 por ciento de la muestra.

Hay dos estaciones, la XEO que antes aparecía como del grupo Corpo Radio Gape, y la XEMT, que se dice fueron adquiridas por un norteamericano de apellido Pinkerton. Se dice que obtuvo la XEMT a través de un hombre de paja, el ingeniero Severo Garza. Como quiera, al público le gustan sus transmisiones ya que después de la XHMLS, resultó favorita con 19.9 por ciento.

Respecto de la influencia de la radio norteamericana, desde hace tres años las estaciones XGBT de Harlingen y XIWWW Stereomar de McAllen, han logrado una creciente penetración. Particularmente la última ya que tiene por lo menos un programa de música mexicana que por su calidad, buen gusto, variedad y selección de piezas ha concitado una de las más altas audiencias. Al grado de que los fuereños creen que es un programa producido por la radio mexicana.

La encuesta confirmó las opiniones de los entrevistados. Casi un 66 por ciento de la muestra dijo escuchar frecuencias provenientes del otro lado de la frontera. La preferida en primera opción fue Stereomar con 32.7 por ciento la KGBT con 15.3 por ciento y la XBFM con 6.6 por ciento.

Respecto de otro fenómeno de la radio norteamericana: la KBOR de Brownsville comenzó a transmitir en español a finales de 1987; la XGBT cambió su programación al español lo mismo que la XIWWW, Estereomar. El periodista Leonel Ayala dice que se trata de una tendencia sostenida de los propietarios de las estaciones nortea-

mericanas al reconocer que su público principal es precisamente el de habla hispana, en ambos lados de la frontera.

En Matamoros no hay televisión local. Llegan los canales 2 de Televisa, 13 y 7 de Inevisión, estos últimos sólo se ven por cable. Sin embargo, como en otras ciudades estudiadas, la televisión se ve más por comparación con la radio. Solo un 1.5 por ciento no lo hace. Diariamente la sintonizan el 80.1 por ciento y la mayoría lo hacen entre una y tres horas.

El canal preferido es el 2 de Televisa por amplio margen, un 86.2 por ciento lo prefiere en primera opción. Las cifras señalan que la televisión norteamericana se ve también en porcentajes elevados. Sólo un 29.1 por ciento no lo hace. Del resto, el favorito es el canal 23 con 24 por ciento, le sigue canal 4 con 21.4 por ciento y luego el canal 5 con 8.7 por ciento. A los demás les tocó un porcentaje muy reducido pero están presentes. Fueron mencionados 12 canales, uno de California, el 34 y también Galavisión y Univisión que transmiten en español.

Conclusiones

El estudio comprende 19 ciudades de la frontera norte, 5 de ellas incluyen aplicación de encuesta. Dentro de la muestra están considerados todos los estados y los sitios fronterizos de mayor relevancia.

Los estados de la colindancia con Estados Unidos cuentan con 336 estaciones de radio, 308 comerciales y 28 culturales. Hay 25 televisoras locales de las cuales 21 son concesionadas a particulares y 4 a instituciones estatales. Se editan 87 periódicos. Asimismo llegan desde el Distrito Federal los canales 2 y 5 de Televisa y 7 y 13 de Inevisión. El telecable es muy común lo mismo que la recepción de ondas que vienen del otro lado de línea.

La Frontera norte es una región de intensos encuentros. Dos países con idioma, historia y tradiciones diversas se tocan cotidianamente. Del choque surgen formas híbridas que están dando lugar a la formación de otra cultura. Esta no nacerá sin violencia.

En materia de medios de comunicación la lucha se vuelve por momentos muy sorda. El común denominador de los medios es la competencia por el público. Ello provoca batallas que se libran con mayor intensidad en los puntos de colindancia caracterizados por una gran actividad económica: Tijuana, Mexicali, Ciudad Juárez, Nuevo Laredo, Reynosa y Matamoros. Los protagonistas de la pelea por el

auditorio son los concesionarios de radio y televisión. La prensa funciona con otras reglas.

Se puede decir que dos Estados soportan el mayor peso de las interferencias: Baja California y Tamaulipas. Sonora y Coahuila, por el contrario, manifiestan menor cercanía con los Estados Unidos. El resultado es: en los dos primeros han surgido grupos poderosos con ramificaciones regionales, mientras que en los segundos, éste fenómeno es menos acusado. Nuevo León, aunque se considera fronterizo en realidad está lejos de la línea, pero trabaja mucho en función de la frontera norte. El caso de Monterrey es único, no solo en esta zona sino en todo el país. La fuerza de los medios que actúan en esa ciudad la convierten en un polo de irradiación que abarca mucho más allá de los límites territoriales del estado, posee el grupo radiofónico más grande, dueño a la vez de televisoras y periódico, también se edita el único diario que dejó de ser local para volerse regional: *El Norte*.

México ya no es, como viejos estereotipos señalaban, invadido unilateralmente por las ondas norteamericanas. Por lo menos en términos de mercado, se preservan rasgos de la mexicanidad para obtener audiencia y anunciantes. Los elementos que se usan predominantemente son el idioma y la música. Ciertamente que en ello mucho tiene que ver el crecimiento de las poblaciones chicanas. El aumento de su peso social y de su poder político ha hecho que gustos y tradiciones mexicanas sean recuperadas por los negociantes para que este público potencial no se les escape.

Los empresarios de la radio y la televisión norteamericana han entendido que la mejor manera de quitarles a los concesionarios mexicanos su predominio es usar tácticas parecidas. En la radio éstas se manifiestan de manera concreta en lo siguiente:

La orientación de las emisoras depende del volumen y capacidad de compra del mercado. Si la mayor potencia adquisitiva se encuentra en México las estaciones norteamericanas orientan su programación hacia los habitantes de nuestro país. Cambian al español y buscan cautivar a los posibles consumidores. Tal es el caso de Mexicali, un valle rico por su productividad agrícola, y de Matamoros.

En los casos de Tijuana y Ciudad Juárez la situación se invierte. Algunas emisoras, concesiones mexicanas a particulares, son prácticamente norteamericanas. Difunden para los estadounidenses. A veces incluso carecen de oficinas en México. En Tijuana así sucede en la XEMG, XEPRS y XETRA. En Ciudad Juárez opera de esta manera

la XEROK. Adoptan el idioma inglés, consiguen publicidad de comercio y distribuidores de Estados Unidos y por su puesto cobran su tiempo en dólares.

La cercanía y la posibilidad de adquirir los últimos adelantos tecnológicos hacen presa fácil de los productos norteamericanos a los mexicanos que viven al lado de la línea divisoria.

Televisoras mexicanas aparentemente están en abierta desventaja frente a las norteamericanas. Los pocos canales locales se encuentran descapitalizados, tienen una programación exigua y casi siempre acaban vinculados con Televisa. Los canales estatales y privados del Distrito Federal llegan con muy mala señal o incluso utilizan antena parabólica o cable para acceder a las casas de los habitantes fronterizos. Sin embargo, la encuesta demostró que, a pesar de ello Canal 2 de Televisa es el gran favorito de la gente.

Las estaciones del otro lado de la línea cuentan con mayor potencia, nitidez de imagen, capital y producción de series, así sean éstas de baja calidad. Debido a que el mercado mexicano y sobre todo el de hispanoparlantes del sur del Estados Unidos suele ser muy atractivo para los anunciantes norteamericanos, los canales se orientan hacia dicho auditorio. Toman el idioma español como gancho y buscan satisfacer las necesidades de información, entretenimiento y formación de la gente hispana, con ello suelen desplazar, sin mucho esfuerzo, a las televisoras locales en el gusto del público. Dos cadenas de habla hispana que operan en Estados Unidos están tratando de adueñarse del público fronterizo: Univisión y Telemundo.

La frecuencia UHF es una realidad ya en la frontera norte. Debido a la saturación de canales, a que se comparten espacios con emisoras estadounidenses y a que los aparatos receptores con el sintonizador de UHF son de uso corriente, esta frecuencia es muy común. Varias ciudades de la frontera la tienen. Otra ventaja a favor de los medios audiovisuales norteamericanos frente a los mexicanos es la total ausencia de opciones culturales, sobre todo en televisión. Hay algunas radioemisoras permisionadas con material de calidad. Sin embargo, no existe un solo canal televisivo con dichas características, en ninguna ciudad limítrofe. Los que han sido establecidos están en las capitales: Monterrey y Hermosillo. De tal modo que la valla que podría representar un canal distinto no existe como posibilidad.

Los hábitos de sintonía y lectura de los encuestados en cinco ciudades de la frontera norte. 1063 casos, son los siguientes:

En radio, el porcentaje mayor de sintonía corresponde a quienes encienden su aparato todos los días: un 63.7 por ciento lo hace, a veces un 25.9 por ciento y tres veces por semana el 10.3 por ciento. Una fracción muy pequeña no tiene entre sus hábitos el de escuchar la radio, ni siquiera alguna vez, se trata de un 3.9 por ciento. El número de horas que se sintoniza, un porcentaje de 61 por ciento. El resto la encienden entre tres y cinco horas, el 22.6 por ciento y entre y siete horas, el 16.3 por ciento. En realidad, si sumamos los porcentajes de los grupos de entre tres y cinco y entre cinco y siete horas, aparece que un número importante escucha la radio más de tres horas. La suma nos da 38.9 por ciento. La televisión tiene preeminencia por sobre la radio ya que dijeron encenderla diariamente un 74.1 por ciento contra el 63.7 por ciento de las radioescuchas cotidianos. La ve a veces un 18.3 por ciento y tres veces por semana un 7.3 por ciento. Solo apareció un 3 por ciento de encuestados que no ven televisión. En cuanto a las horas de sintonía, el porcentaje mayor correspondió a la categoría de una a tres horas: 57 por ciento. Viene luego del lapso de entre tres y cinco horas con 26.6 por ciento y por último aquel de entre cinco y siete horas con 16.4 por ciento. Estos últimos porcentajes son similares a los arrojados en el rubro de la radio, lo mismo que la suma, que da 43 por ciento, un poco por arriba de la cifra para radio.

Si nos atenemos a los resultados de la encuesta podemos suponer que el hábito de sintonizar diariamente radio y televisión, por lo menos durante tres horas, se encuentra generalizado entre la población. También puede afirmarse que una porción significativa tiene a la radio y a la televisión por únicas distracciones y fuentes informativas, ya que muchos dijeron sintonizar sus aparatos más allá de tres horas al día. Ello encuentra aún mayor refuerzo al analizar las cifras de lectura de periódicos, revistas y el tipo de noticias que interesan.

El origen de las noticias y su preferencia deja ver cuando el lector centra su necesidad de información en temas cercanos o lejanos, concretos o abstractos inmediatos o mediatos. En el caso de la frontera norte, parece más preocupado por lo que pasa en su entorno circundante que en lo sucedido en el país o el mundo. Las cifras demuestran un mayor interés por la noticias locales, en 44.3 por ciento, luego las nacionales, en 31.8 por ciento y finalmente las internacionales con un 23.9 por ciento.

Si analizamos ciudad por ciudad en cuanto a la radiodifusión, los resultados señalan que no suele existir un consenso en torno a una

estación. Por lo general, las preferencias se distribuyen entre varias emisoras, tres o cuatro. De las estaciones aceptadas como favoritas, las que alcanzan un porcentaje más alto logramos un 30 por ciento de las menciones, lo cual no la convierte en populares en términos de mayoría absoluta. Parece ser que las emisoras se reparten al público por cuotas y también por horarios. Si buscamos alguna razón quizá, a manera de hipótesis, encontraremos ésta en el hecho de que las radiodifusoras no suelen tener un perfil diferente entre ellas, salvo programas específicos de opinión, da igual sintonizar una u otra si todas ofrecen el mismo tipo de música, anuncios y sobre todo idéntica estructura de programación.

En la frontera norte, según los entrevistados, se acude más a la televisión norteamericana que a la radio de aquel país. Los porcentajes hablan de que un 49.1 por ciento no sintoniza la radio estadounidense, mientras que solamente el 34.5 por ciento se abstiene de sintonizar canales televisivos del otro lado de la línea divisoria; contrariamente a lo que se nota para México, las estaciones de radio norteamericanas favoritas acumulan mayor consenso que los canales de televisión. Para radio el raiting, más alto es de 32 por ciento mientras para la televisión es de un 24 por ciento. De cualquier manera, se puede decir que el gusto se encuentra también disperso entre varias opciones.

En cuanto a la televisión mexicana, el fenómeno se revierte. Existe un consenso muy amplio respecto de la estación favorita, ésta es, por amplio margen, el canal 2 de Televisa. Como primera opción aparece con un 70.6 por ciento, de las menciones, le sigue canal 13 con 28.4 por ciento, luego canal 5 con 9 por ciento y al final canal 7 con un 2 por ciento. Y en segunda opción canal 2 de Televisa vuelve a destacar en primer lugar con 44.2 por ciento seguida por canal 13 con 38.6 por ciento, canal 5 con 9 por ciento y canal 7 con 8.3 por ciento. Los bajos porcentajes acordados a la pantalla casera estatal frente a la privada, aunados al gusto por las emisiones televisivas llegadas desde el lado norteamericano junto con otro hecho, el de que los canales locales suelen obtener márgenes de preferencia altos, a veces por encima incluso de canales nacionales, o muy cerca de ellos, hablan de que Imevisión debería revisar su programación y políticas ya que no es ni con mucho, la televisión nacional que ostenta ser.

La preferencia por las televisoras locales se manifiestan con cifras que sobrepasan la mitad de la muestra; en Tijuana el canal 12 obtuvo un 52.7 por ciento de la preferencia, frente al 95.8 por ciento el canal 2 de Televisa; en Mexicali el 3 local está por encima del 2 puesto

que tuvo 76.8 por ciento frente al 65.3 por ciento del canal 2 y en Ciudad Juárez el 44 obtuvo el 41.4 por ciento ante el 66.5 por ciento del canal 2 de Televisa. Por las características de la encuesta no es posible saber si los canales locales hubiesen obtenido una mayor aceptación que el 2 de Televisa puesto que la pregunta sobre preferencia separaba los canales nacionales de los locales. Sí se puede, en cambio, deducir que los canales locales tienen un fuerte arraigo. Por supuesto, muchos de ellos programas series viejas de Televisa y tienen un corte similar al del consorcio nacional televisivo.

La propiedad de los medios de comunicación en la frontera norte se encuentra relativamente monopolizada, sobre todo por lo que respecta a la radiodifusión. En cada ciudad y estado aparecen grupos privados que usufructúan desde tres emisoras hasta veinte o más. Y la tendencia es a crecer en el mismo sentido. Los consorcios se inician con una o dos emisoras en una localidad a las que se van agregando otras en ciudades del mismo Estado para luego incorporar nuevas frecuencias en las entidades vecinas, televisoras y periódicos.

Entre los grupos que operan en los estados norteños colindantes con Estados Unidos, el mayor parece ser Estrellas de Oro. Maneja 26 radiodifusoras, la mayor parte de ellas en Nuevo León, Baja California y una emisora en San Luis Potosí, pero también incluye Coahuila y Tamaulipas, además de poseer más de la mitad de las frecuencias radiales que existen en Monterrey; es concesionario en esa misma ciudad del canal televisivo 12 y de una repetidora del mismo en Saltillo. Por otra parte es propietario de El Diario de Monterrey, un periódico de amplia circulación que se encuentra entre los tres primeros de la ciudad regiomontana. El capital que detenta Estrellas de Oro está invertido, así mismo en restaurantes, centros comerciales, distribuidoras de automóviles, 43 salas cinematográficas repartidas entre Monclova, Saltillo, Monterrey, Nuevo León, Reynosa y Ciudad Valles en San Luis Potosí una campaña de anuncios exteriores y concesiones para operar videocentros. Los dueños de este poderoso consorcio son Jesús Dionisio González, quien inició el negocio y su hijo, Francisco González, actualmente Director General de casi todas las razones sociales que les pertenecen.

Otro grupo de gran peso por sus ramificaciones en varios estados es aquel cuya cabeza visibles es Javier Sánchez Campuzano, empresario del Distrito Federal, presidente de la XHFO en la capital del país y con grandes intereses en radio y televisión de la frontera norte.

Aunque no son demasiadas las frecuencias que usufructúan, su importancia radica en que se le conocen inversiones en el otro lado de la línea y asociación con capitales norteamericanos. Posee las concesiones de dos emisoras en Ciudad Juárez, una de las cuales: XEROK está afiliada a un grupo que vende en paquete su publicidad con miras al mercado norteamericano. Así mismo se sabe de sus inversiones en el canal 26 de El Paso, de la red Unisivión. En nuevo Laredo tiene cinco concesiones y aparentemente se encuentra asociado con el canal 27 de Nuevo Laredo ligado a su vez a la cadena Telemundo. Tres emisoras más están bajo su égida: dos en Reynosa una en Piedras Negras y otra en Parras. Sánchez Campuzano es presidente de la Cadena Crystal de radio y televisión. Esta realiza funciones de representante. Lo es de los canales 13 de Mérida, 2 de Reynosa y 2 de Hermosillo.

El tercer grupo en importancia con origen y funcionamiento regional es el de la familia Boone Menchaca (José y Ricardo). Sus negocios se centran en la radiodifusión y abarcan los estados de Chihuahua con el mayor número de emisoras, entre Ciudad Juárez y Chihuahua, once estaciones; Coahuila sitio de origen de su fortuna, con tres, y una en Tamaulipas.

El primero controla 8 estaciones de radio en Monterrey y una en Sabinas, además cuenta con un periódico, el ABC, recientemente fundado. Se dice que el capital se hizo a partir de tiendas de ropa que tenía Gonzalo Estrada en Monterrey.

El grupo cadena de Baja California está compuesto por tres emisoras en Tijuana, una en Ensenada, cuatro en Mexicali, una en Ciudad Morelos, otra en Tecate; un total de 10 estaciones. En Tijuana se dice que complementan sus negocios con lotes de autos usados.

Con sede en el Distrito Federal de Cadena Radiorama se está adueñando de numerosas estaciones en la frontera norte. Aunque no se logró precisar si las concesiones han pasado a las estaciones de la cadena lo que es evidente es que es la más poderosa en la frontera norte pues afilian 70 radiodifusoras en los 6 estados. Representa 2 estaciones en Baja California, 23 en Chihuahua, 12 en Coahuila, 5 en Sonora y 6 en Tamaulipas.

En cada ciudad Radiorama tiene a una persona que se hace cargo de las emisoras. Chihuahua, estado con el mayor número, las distribuye en dos localidades, la capital con 6 y Ciudad Juárez con 10. Se dice que en estas plazas, José Pérez Michel es quien controla las emisoras. El personaje cuenta con un salón de fiestas y negocios de

promoción de discos en Ciudad Juárez. Aparece como gerente general. Los grupos detectados forman un mapa que habla de que en la frontera norte los monopolios se constituyen estatalmente. Los mayores se encuentran asociados con capitales y organizaciones de la capital del país; el tamaño del territorio y la dificultad para viajar de un estado a otro hace complicada la existencia de grupos que abarquen toda la zona.

Por lo que hace a los medios en manos de alguna instancia gubernamental, están en franca desventaja frente a los comerciales. Ni radio, ni televisiones culturales están en condiciones de competir por el público quizá por que la oferta que llevan acabo no contienen los mínimos elementos de atractivo y sobre todo de verdadera diferencia, lo que los haría motivo, por lo menos de curiosidad.

ANEXOS:

Cuadro 1

Frontera Norte
Radiodifusoras Comerciales y Culturales por Estado

Ciudad	Comerciales	Culturales	Total
Baja California	42	3	45
Sonora	52	9	61
Chihuahua	56	3	59
Coahuila	54	2	56
Nuevo León	42	9	51
Tamaulipas	62	2	64
Total	308	28	336

Fuente: *Directorio de Medios Audiovisuales, México, 1989. Directorio de RTC, mimeo. Entrevistas y visitas a las estaciones.*

Cuadro 2
Frontera norte: grupos radiofónicos comerciales

	Baja California	Chihuahua	Coahuila	Nuevo León	Sonora	Tamaulipas	Total
Somer	1			9		1	11
Radiodifusoras Asociadas	3	2	4	1	5	6	21
Radorama	12	23	12	1	10	12	70
Radio S.A.	3	1	5		10	7	26
ARTSA	2				1		3
OIR	12	11	8	4	7	4	46
ACIR	2	3	6	1	13	4	29
RCN	3				2	2	7
Frecuencia Modulada Mexicana	3	1		2	1	3	10
Estrellas de Oro	1		2	20		3	26
Radio Ventas de Provincia			1			2	3
Grupsa			5				5
Promofirme		9	5	1		1	16
Medios Masivos Mexicanos			3				3
Difusa		1	1				2
Prenasa			1				1
Crystal		2	1			5	8
Teleradio				1			1
Radio Mil					1	1	2
RPM						7	7
Radio Cima		3		2	2	4	11
Total	42	56	54	42	52	62	308

Frontera norte: grupos radiofónicos culturales

	Baja California	Chihuahua	Coahuila	Nuevo León	Sonora	Tamaulipas	total
IMER	1	1	1		1		4
INI		1					1
Sistema Estatal de Gobierno				9	7	2	18
Universitarias	1	1			1		3
Tecnológico	1						1
Patronato Cultural Monclova			1				1
Total	3	3	2	9	9	2	28

Fuente: *Directorio de Medios Audiovisuales, 1989, México. Directorio RTC, 1989, México, mimeo; visitas*