

91
Ley

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**LAS ESTACIONES DE RADIO EN ESPAÑOL
ORIENTADAS A LA COMUNIDAD LATINA:
EL CASO DE HOUSTON**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

GABRIELA MORALES BARRIENTOS

DIRECTORA: DRA. CAROLA GARCIA CALDERON

MEXICO, D. F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

A mis padres:

Como muestra de mi cariño y agradecimiento por todo el apoyo y orientación que desde siempre me han brindado, por sus consejos, por su comprensión, por su hermosa forma de ser y porque los amo.

A mis hermanos:

Leticia, Katia, Arturo e Iliana sencillamente por ser lo más hermoso que me han brindado mis padres.

I N D I C E

	Págs.
INTRODUCCION	I-IX
1. CULTURA DE GRUPOS QUE CONFORMAN LA COMUNIDAD LATINA EN HOUSTON	
1.1 Comunidad Latina en Estados Unidos y Caso Específico en Houston-Texas	1
1.2 Características Poblacionales	4
1.3 Principales Países de Procedencia	7
1.4 Aspectos Sociales: Condiciones de Vida, Empleo, Cultura y Participación Política o Comunitaria	19
1.5 Necesidades de Integración de la Comunidad Latina	24
2. MEDIOS DE COMUNICACION	
2.1 Marco Jurídico de los Medios de Comunicación en los Estados Unidos	36
2.2 Prensa Escrita	42
2.3 Televisión	53
3. RADIO	
3.1 Radio en los Estados Unidos	60
3.2 Diferentes Emisoras Radiales en Houston	61
3.3 Organización, Cobertura y Estructura	63
3.4 Estructura de la Programación de las Estaciones Radiofónicas	70
3.5 Alia Spanish Network, Un Caso Aislado	84

4. ANALISIS DE CONTENIDO

4.1 Contenidos Ideológicos de las Emisoras e Identidad existente entre emisor y receptor	89
CONSIDERACIONES GENERALES	106
BIBLIOGRAFIA	122
HEMEROGRAFIA	125
FUENTES TESTIMONIALES	126
ANEXOS (Guías de Entrevista)	

INTRODUCCION

El interés por abordar esta investigación, tiene su origen en un intento de acercamiento a la situación que prevalece en las emisoras en español dedicadas a la comunidad latina.

El presente trabajo tiene como objetivo dar información acerca de la estructura de las emisoras así como de su cobertura organización, forma y propiedad. Asimismo la investigación aborda de una manera sencilla las necesidades de integración del grupo hispano que se encuentra en el estado anglosajón de Houston.

La radiodifusión en Houston, se encuentra en un proceso evolutivo, por lo que se intentará hacer un manejo objetivo sobre la estructura de la programación señalando los diferentes géneros que se utilizan en la misma.

Partiremos de la cultura de los grupos que forman esta comunidad para intentar explicar sus gustos por la música, programas específicos y posibles necesidades.

De ésta manera, el trabajo pretende proporcionar datos, conocimientos y experiencias acerca de la manera en que se maneja la radiodifusión en un estado anglosajón y con una población importante de hispanoamericanos.

Para la realización de este trabajo resultarán de vital importancia las lecturas sobre cultura de grupos hispanos, radiodifusión, telecomunicaciones; regulación y códigos federales de los medios de comunicación en los Estados Unidos, entre otros, para delimitar y contextualizar el tiempo y espacio que nos ocupa.

Asimismo se realizaron entrevistas con los directivos de las emisoras a estudiar, así como con algunas personas que trabajan en las mismas y se analizaron los resultados de encuestas aplicadas a los radioescuchas para tener un panorama más general de la situación de este medio de comunicación.

Este trabajo es de corte descriptivo, sin embargo, en el cuarto capítulo se pretende hacer un análisis lo más objetivo posible con el fin de acercarnos a la situación de las emisoras en español para los hispanos.

Aún cuando existen otros medios de comunicación en español como la televisión y la prensa, la radiodifusión ha tenido un crecimiento importante en las últimas décadas; razón por la cual sería interesante tratar de explicar como las emisoras han cobrado gran interés dentro de la población.

De igual manera, el índice poblacional de la comunidad latina en Houston ha ido en aumento, lo que ha representado varias necesidades de integración y entre ellas la comunicación. Ante esto, se intentará analizar las estructuras de las emisoras enfocadas al grupo hispano.

Tomando en cuenta que los hispanoamericanos se encuentran fuera de su lugar de origen, en un país con un idioma distinto y con cierto rechazo por la sociedad anglosajona, se analizará si realmente las emisoras en español llenan sus necesidades de comunicación, información, musicales y culturales, se tratará de delimitar cuales son estas necesidades y se explorará qué es lo que hace falta para satisfacerlas en su totalidad.

El primer capítulo llamado "Cultura de los grupos que conforman la comunidad latina en Houston" da cuenta de la forma en que se ha ido aglutinando esta minoría étnica con determinadas costumbres, religión y condiciones diferentes a sus estilos de vida. La comunidad latina se ha nutrido de un número importante de inmigrantes que busca en los Estados Unidos mejores condiciones económicas y, en otros casos, por cuestiones de seguridad y sobrevivencia, han cruzado las fronteras.

Al través del tiempo el índice poblacional hispano ha crecido de manera importante en la Unión Americana. En el caso de Houston, -la cuarta ciudad más importante de Estados Unidos- el número de inmigrantes que buscan mejores oportunidades se han incrementado de manera considerable y se han presentado desde hace varias décadas las necesidades de integración de este grupo, entre ellas la comunicación.

Cada uno de los periodos de la historia de las agrupaciones hispanas se ha caracterizado por el esfuerzo de organización interna, contra las ideas difundidas de que se trata de una minoría despolitizada y desorganizada. Tienen el sentimiento de la organización y saben que al través de él existe el modo de lograr sus objetivos.

En el segundo capítulo titulado "Medios de Comunicación", se retoma como una necesidad de integración la posibilidad de contar con los diferentes medios de comunicación en español como una forma de identidad.

En este apartado se hace una pequeña descripción del marco

jurídico de los medios en Estados Unidos. En este sentido, el funcionamiento de la radio y la Televisión es regulado por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), que impone reglas de beneficio colectivo. Dentro de este organismo, la Agencia de los medios masivos de comunicación, regula, recomienda y administra políticas y programas para el bien común, mediante el trabajo de una delegación de autoridades competentes en la materia.

La comunidad hispana ha instituido sus propios medios de comunicación, en el caso de la prensa escrita, se ha presentado un crecimiento importante en los últimos años, lo que prueba que los hispanohablantes han forjado una nueva identidad social.

Según cifras de la Asociación Nacional de Publicaciones Hispánicas en Estados Unidos, anualmente se editan más de 350 publicaciones en español o bilingües, con un número de lectores que sobrepasa los 25 millones, lo que representa un crecimiento explosivo.

Con el fin de dar a conocer el número y el contenido de los diarios y revistas en español que circulan entre la comunidad latina en Houston se realizó un sondeo en los diferentes barrios y centros comerciales frecuentados por este sector de la población.

El sondeo resultó relativamente sencillo, toda vez que afuera de los supermercados de mayor afluencia hispana estos medios informativos eran localizables en anaqueles destinados a estas minorías étnicas.

La recopilación de revistas y diarios se efectuó en aproximadamente 15 días, después de recorrer las principales zonas

comerciales de la ciudad.

En el sondeo realizado se detectó que en Houston, la mayor parte de los periódicos y publicaciones hispanas son semanarios o revistas quincenales, también destacan los diarios quincenales con contenidos publicitarios y ofertas de los grandes mercados.

De esta forma se detectó la existencia de una revista y cinco periódicos de información general en español que abordan temas relacionados con el entorno social de los hispanos, además de la situación actual y generalizada de los países latinoamericanos de donde son originarios.

La programación en televisión en Estados Unidos ha variado mucho desde fines de los años cincuenta y principios de los sesenta, cuando empezaron a exhibir programas en español durante el tiempo que no ocupaban los programas en inglés. Hoy en día, existen programas en español costosos que se dirigen a un público latino.

En Houston, la imagen de la televisión hispana llega por vía satélite, abarcando las cadenas Univisión, Galavisión y Telemundo, cadenas que tienen su central en Miami desde donde son enviadas por diversos sistemas de operación.

De esta forma la comunidad hispana radicada en esta Ciudad recibe tres canales de televisión en español, cuyos objetivos son capturar al mercado de habla hispana, sin hacer diferencias con algún grupo étnico, ofreciendo servicios a la comunidad hispana como informar adecuadamente mediante sus noticieros, programas de entretenimiento y otros de polémica y orientación.

Dentro de la programación se transmiten diversas telenovelas

producidas en México, así como programación adquirida a Televisa, presentada con un retraso de dos a tres meses respecto de su transmisión en la República Mexicana.

En el tercer capítulo denominado "Radio" se refiere específicamente el tema central de este trabajo de investigación, se describe cómo a partir de una necesidad de comunicación de los hispanos, surgen y se desarrollan las emisoras radiales en español. La radio en español floreció en los Estados Unidos en 1940. Los hispanos compraban tiempo sobrante al aire de las estaciones en inglés, pero con el tiempo, el éxito llevó a muchas estaciones a convertirse en programadoras sólo en español o predominantemente en este idioma. Actualmente existen más de 300 estaciones radiofónicas que difunde en su totalidad programación en español y otro tanto que lo hacen de manera parcial.

La transmisión de la cultura popular fue muy significativa en la radio en español, y al mismo tiempo los hispanos han alimentado un sistema informativo y cultural igualmente importante. En Houston, se encontró después de realizar un monitoreo radial, que existen seis emisoras en español, la situación en la que se encuentran y los contenidos que ofrecen.

Para poder realizar este trabajo se delimitó un bloque temporal de una emisión diaria por cada estación radiofónica utilizando cassetes de sesenta minutos en los que se grabó parte de la programación para que pudiese ser analizada y así tener un panorama más amplio de la forma en la que se manejan los contenidos de las emisoras.

La investigación estuvo apoyada por los directivos de las seis emisoras en cuestión quienes mediante entrevistas hablan sobre el funcionamiento de este medio de comunicación.

De igual forma, se realizaron encuestas a un sector de la población hispana conformado por personas de diferentes nacionalidades que dan a conocer, mediante un sondeo, sus preferencias radiales y el porqué de ellas.

En esta parte del trabajo, se encontró que la mayor relevancia o aportación que nos deja la entrevista es que ofrece información y datos relevantes que provienen de fuentes vivas. Además la entrevista, en su sentido amplio cumple con las demandas periodísticas es decir, con la entrevista es necesario agudizar los sentidos de oír, preguntar, confrontar e investigar.

La entrevista en su forma más simple corresponde al diálogo donde las preguntas y respuestas que entablan el periodista y el personaje entrevistado proporcionan información que por su interés merece su difusión. Sin embargo, afirma Martín M. Ortega, en el sentido periodístico amplio, la entrevista implica también, el análisis de los datos recabados durante la conversación para valorarlos y ordenarlos de tal forma que la redacción final de la nota responda a los objetivos preestablecidos, además de respetar las reglas gramaticales".¹

A partir del surgimiento de las emisoras radiales en español, la comunidad latina cuenta con un medio de comunicación en su

VII

¹. ORTEGA, CAMBEROS, Martín Mauricio. **Teoría y Práctica de la Entrevista Periodística.**

idioma, con características distintas, con barras musicales diferentes, con un diverso trato informativo, un lenguaje singular y con mensajes y contenidos dedicados a este sector de la población.

Mediante este trabajo de investigación se intentará comprobar que las emisoras en español procuran cumplir una función importante hacia la comunidad latina y se estudiarán sus formas de operación y estructuras con las cuales transmiten su programación diaria. Igualmente se buscó resaltar las necesidades de integración y distinción de los hispanos para poder entender el tipo de música que les agrada así como la programación que más escuchan.

Dentro de este apartado se tocó el tema de "Alia Spanish Network", una compañía radial mexico-americana establecida en 1989, con el propósito de producir, distribuir y comercializar programas radiofónicos, particularmente en el mercado de habla hispana de los Estados Unidos de América que se declaró en quiebra por malos manejos administrativos.

El último capítulo pretende hacer un análisis del contenido de programas radiales en español a fin de predecir si el contenido de las mismas atraen la atención e interés de los públicos receptores y de que manera se logran éstos efectos.

En el trabajo que conforma el cuarto capítulo, una de las categorías centrales que se retomará es el idioma que permite a la comunidad latina tener acceso a un medio de comunicación en español. Ante el escaso número de trabajos relativos al análisis de contenido de emisoras radiales, se buscó apoyo en la perspectiva

semiótica de la comunicación radiofónica presentada por Miguel de Moragas.

En este trabajo de investigación, se intenta también explicar el mensaje y el discurso radiofónico de las mismas, así como algunos aspectos de la muestra analizada. En éste último apartado se tomó en cuenta la audición, modelo, género radiofónico y discurso hablado de la programación de las seis estaciones en estudio. Asimismo, se hace un breve análisis de la forma en que la radio latina aborda la cultura de consumo o publicidad comercial.

Finalmente, se incluyen consideraciones finales en donde se hace un recuento de la investigación realizada en la ciudad de Houston-Texas, sobre los hispanos y sus medios de comunicación, específicamente la radio. De igual forma se anexan la bibliografía, hemerografía y fuentes testimoniales que utilizamos durante el desarrollo de este trabajo, así como las guías de entrevista aplicadas tanto a directivos de las emisoras en estudio como a los radioescuchas de diferentes nacionalidades en el condado de Harris.

LAS ESTACIONES DE RADIO EN ESPAÑOL ORIENTADAS A LA COMUNIDAD LATINA -EL CASO DE HOUSTON-.

CAPITULO 1
CULTURA DE LOS GRUPOS QUE CONFORMAN LA COMUNIDAD LATINA EN HOUSTON

1.1 COMUNIDAD LATINA EN ESTADOS UNIDOS -EL CASO ESPECIFICO DE HOUSTON-

Los desequilibrios económicos internacionales, la pobreza - en muchos casos en condiciones extremas-, la degradación del medio ambiente, combinados con conflictos internos, ausencia de paz y seguridad, violaciones de los derechos humanos y los distintos grados de desarrollo de las instituciones son sólo algunos de los factores que provocan la migración a nivel mundial.

Para los individuos, la migración constituye frecuentemente un intento racional y dinámico de encontrar nuevas oportunidades económicas y mejores condiciones de vida. Actualmente se calcula que el número de migrantes a nivel internacional, incluidos los refugiados, supera ya 125 millones de personas.¹

Del flujo migratorio de mexicanos a la Unión Americana se distinguen dos tipos de migrantes: los que se trasladan para residir permanentemente y los trabajadores temporales, quienes conservan su lugar de residencia habitual en México.

Respecto a los trabajadores temporales, se sabe que la gran mayoría de los integrantes de esta corriente son jóvenes en una proporción de aproximadamente ocho hombres por cada mujer, en

¹. Documento Preparatorio de Naciones Unidas Relacionado con la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo citado en Uno más Uno, 1995.

edades entre los 15 y 35 años (85 por ciento) y se caracterizan por enviar remesas de dinero importantes a sus familiares que permanecen en México.

En cuanto a la inmigración proveniente de Centroamérica, durante 1970-90, se observaron cambios notables en las corrientes que la conforman. Cuatro grupos de inmigrantes integran las corrientes migratorias de Centro y Sudamérica: los trabajadores temporales, los transmigrantes, los residentes indocumentados y los refugiados guatemaltecos.

De los trabajadores temporales el grupo de mayor tradición migratoria está constituido por campesinos centroamericanos, el grupo transmigrante se integra por personas que ingresan a México sin autorización con el fin de llegar a Estados Unidos; predominan guatemaltecos, salvadoreños, nicaraguenses y hondureños, aunque la presencia de los que provienen de sudamérica y aún de origen asiático es cada vez mayor.

Asimismo, los residentes indocumentados o con documentos, pero que permanecen en el país después de vencer su permiso, en su mayoría son salvadoreños y guatemaltecos. Los refugiados guatemaltecos que huyen de la violencia en su país protagonizan el fenómeno de inmigración de mayor importancia hacia México y posteriormente a los Estados Unidos.²

Según Michael Fix y Jeffrey Passel, del Instituto Urbano de Washington, sólo cuatro de cada diez inmigrantes "ilegales" entran a Estados Unidos clandestinamente por la frontera mexicana, y el resto ingresa de manera regular pero se queda una vez que expira su visa. Además, los inmigrantes ilegales "están

². Uno Más Uno, 14 de Noviembre de 1994.

excluidos de casi todos los beneficios públicos".³

La población anglosajona compuesta actualmente por poco más de 250 millones de habitantes ha compartido en las últimas décadas su territorio con casi 24 millones de latinos que representan cerca del diez por ciento de la población en los Estados Unidos.

Según datos proporcionados por la Oficina Federal Del Censo de Población de Miami, en 1990 los latinos aparecieron como el grupo que más creció en Estados Unidos aumentando en las últimas cuatro décadas del 14 al 25 por ciento.⁴

De esta forma, en los pasados cuarenta años, los patrones migratorios también registraron un cambio drástico y la llegada de europeos y canadienses cayó del 66 por ciento en 1950 al 11 por ciento actual, mientras la de mexicanos paso del 12 al 38 por ciento.

La inmigración de latinos de otros países aumentó del 14 al 25 por ciento y la de asiáticos del seis al 38 por ciento. A pesar de los aumentos que registró en esas cuatro décadas, la población de indios nativos permanece como la más baja: dos millones.

En las cifras arrojadas por la Oficina Federal del Censo de Población en Miami se señala que el número de ancianos, -de 65 años de edad o más- en Estados Unidos, creció del 16.7 millones en 1960 a los 31.2 millones actuales.

³. La Jornada, 10. de Septiembre de 1994.

⁴. NOTIMEX, NTX-FCJ-MGT, 20 de Noviembre de 1995

1.2 CARACTERISTICAS POBLACIONALES

La comunidad latina, se ha nutrido de un número importante de inmigrantes, que buscan en los Estados Unidos, mejores condiciones económicas y en otros casos por cuestiones de seguridad y sobrevivencia han cruzado la frontera.

A través del tiempo, el índice poblacional hispano ha crecido de manera importante en la Union Americana. En el caso de Houston, la cuarta ciudad más importante de Estados Unidos, el número de inmigrantes que busca mejores oportunidades, se ha incrementado de manera considerable.

Houston está catalogada como la séptima ciudad que cuenta con mayor número de población de origen hispano en los Estados Unidos, con cerca de 900 mil residentes hispánicos, documentados.⁵

PUESTO	CIUDAD	POBLACION
1	LOS ANGELES	5,194,700
2	NUEVA YORK	2,998,700
3	MIAMI	1,102,700
4	SAN ANTONIO	998,900
5	SAN FRANCISCO	986,500
6	CHICAGO	985,300
7	HOUSTON	859,300
8	MCALLEN-BROWNS	697,900
9	ALBUQUERQUE	615,700
10	EL PASO	583,500

⁵. Strategy Research Corp. Update. 1991 (Sistema de Búsqueda Corporación)

Houston se proyecta para tener aún una mayor cantidad de población hispana en los Estados Unidos al concluir 1992.⁶

LUGAR	PUESTO	POBLACION
1	LOS ANGELES	5,362,800
2	NUEVA YORK	3,037,500
3	MIAMI	1,187,600
4	SAN FRANCISCO	996,200
5	CHICAGO	986,500
6	HOUSTON	881,800
7	SAN ANTONIO	860,700
8	McALLEN-BROWNS	646,200
9	DALLAS	610,000
10	SAN DIEGO	570,300

La población hispana en Houston, se ha incrementado, 99 por ciento desde 1980. Al inicio de la década de los ochenta, la población hispana alcanzaba los 484 mil 700 individuos. Hacia 1985 se incrementó a 611 mil 300, mientras que para 1991 alcanzó los 859 mil 300 hispanos.⁷

Los hispanos representan un quinto del total de la población de Houston, que alcanza los 4.5 millones de habitantes. Así, los hispanos tienen una población de 855 mil individuos, lo

⁶. Ibidem

⁷. Ibidem

que representa el 19.0 por ciento, mientras que la población no hispana representa el 81.0 por ciento.⁸

De ese 19 por ciento el índice porcentual de mexicanos es de 97 lo que significa una población de 829 mil individuos de origen mexicano, mientras que otros países que conforman la comunidad latina alcanzan sólo el 3 por ciento.⁹

⁸. Ibidem

⁹. Ibidem

1.3 PRINCIPALES PAISES DE PROCEDENCIA DE LA COMUNIDAD LATINA EN HOUSTON

Los hispanoamericanos pertenecientes a los países de América en donde se habla español, comprenden una parte importante y numerosa de la comunidad de Houston, representan aproximadamente 855 mil habitantes de esta ciudad con una población superior a los 4 millones.

La comunidad latina no proviene de una región o país determinado; incluye un gran número de culturas y pueblos. Los mexicanos y mexicoamericanos constituyen el grupo más numeroso dentro de la comunidad hispanoamericana de Houston. Sin embargo, con la afluencia de centro y sudamericanos así como de caribeños hispánicos, este grupo es bastante diversificado.

En este marco, es importante hacer la siguiente aclaración filológica. Desde el punto de vista estrictamente semántico, los latinos constituyen el conjunto de pueblos formados por portugueses, españoles, catalanes, provenzales, franceses, italianos, retorromanos y romanos.

Por lo tanto, es de suma importancia hacer las siguientes observaciones:

- Se confunde en la radio de norteamérica el concepto "Latino" con "Iberoamericano".

- También se confunde el adjetivo "Latino" con "Hispanoamericano".

Difícilmente dentro del concepto de "Latino" caben individuos pertenecientes a los países de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay (no olvidar que a Uruguay llegó a conocersele

como la Suiza de América), así como al Brasil.

Por lo tanto, en la radio norteamericana en español, se identifica como latinos a miembros de las siguientes naciones: México, todos los países centroamericanos, Bolivia, Colombia, Ecuador Cuba y Venezuela. En este marco, utilizaremos en nuestro trabajo de investigación los términos hispano o miembro de la comunidad latina.

Así, la existencia de la comunidad latina en Houston se ha acrecentado por el desplazamiento de amplios contingentes humanos que buscan mejores posibilidades económicas para su supervivencia y otros más que huyen de conflictos internos.

En este amplio marco se ubica la comunidad México-Americana o "Chicana" que tuvo su origen a mediados del siglo pasado cuando más de 100 mil mexicanos perdieron su territorio al quedar comprendidos dentro del territorio nacional de los Estados Unidos, por efecto del Tratado Guadalupe-Hidalgo.

Los individuos que integran esta mayoría dentro de la comunidad hispanoamericana se autodenominaron chicanos para diferenciarse de otros grupos minoritarios étnicos como los de países latinoamericanos e incluso de los mexicanos que habitan en México.

Los grupos chicanos empezaron a establecer reglas para pertenecer a este grupo integrado, entre ellas, la de participar del gusto de la música, la comida y las costumbres mexicanas y hablar el idioma español.

Los chicanos encuentran en esta denominación un sentimiento de nacionalidad que los liga al concepto de patria de alguna manera, mientras que el anglosajón usa el término con una

connotación que comprende el bajo status social y una cultura casi nula y lo aplica como símbolo de trabajador manual.

En la relación de chicanos y anglosajones prevalece la discriminación. El sentimiento de incomprensión nació a raíz de que por el Tratado Guadalupe-Hidalgo, de la noche a la mañana despertaron bajo un poder político extranjero. Aunado a ello los chicanos han sido despojados de la oportunidad para acceder al poder público y económico.

A partir de 1948, los habitantes de los territorios cedidos -Texas, Nuevo México y Alta California- fueron segregados por la población anglosajona, por considerar sus costumbres, religión e idioma diferentes a los suyos y por ende inferiores.

"Históricamente -indica David Maciel- el pueblo chicano ha sido relegado a formar parte de ejército industrial de reserva en el desarrollo capitalista de Estados Unidos; la utilización de mano de obra chicana ha contribuido grandemente a la concentración y acumulación de capital necesarias para la transición, primero capitalista y después a la fase monopolista, mediante una cuidadosa regulación de los niveles salariales para mantenerles en el nivel más bajo posible".

"Los chicanos -continúa- y otras minorías han construido los cimientos, trabajando sus minas, labrando sus campos, tendiendo sus ferrocarriles, laborando en sus fábricas, embarcando sus productos, construyendo sus carreteras. Como único pago han recibido el dudoso honor de ser ciudadanos de segunda".¹⁰

En Centroamérica los conflictos internos que se han

¹⁰. MACIEL, David. La otra cara de México, el pueblo chicano.

desarrollado a lo largo de la historia han sido fundamentales en su relación con el éxodo de personas hacia Estados Unidos.

En Guatemala existe un importante movimiento guerrillero, dada la evolución del comportamiento de la derecha guatemalteca, así como la de los militares que lo han sabido controlar eficazmente, sin embargo, la violencia política que ha imperado en la región ha provocado la migración hacia la Unión Americana.

Las condiciones laborales han sido malas ante la represión sin límites y un desarrollo muy lento de las actividades económicas. La política internacional de Guatemala expresa la complejidad de su crisis en el contexto de la crisis centroamericana.

El mayor problema que ha causado la huida de gente hacia otros países y el que no quieran retornar a Guatemala, es en especial la continuación de la guerra interna y el balance de poder entre el gobierno civil y los militares.¹¹

La situación de El Salvador se dió dentro de una represión dirigida contra todo un pueblo que luchaba por obtener mejores condiciones de vida. Miles de personas abandonaron el país en busca de una nueva estructuración que levantara una sociedad mejor organizada y más justa.¹²

En su afán de encontrar mejores condiciones de vida gran parte de la población salvadoreña buscó la forma de solucionar su situación dando lugar al fenómeno migratorio. Surgieron fraudes electorales y golpes de Estado llevados al cabo por la

¹¹. AGUILERA, Gabriel. **El juego entre desigualdades, Costa Rica.** pág. 22

¹². et al. "Movimientos armados en América Latina" en **Nueva Antropología** núm. 15-16, pág. 31

oligarquía en el poder, además de una lucha armada que llegó a niveles muy elevados.

A mediados de los 80s la situación se presentó de la siguiente manera:¹³

EN LO ECONOMICO:

- Amenazaba al país la existencia de un déficit presupuestario
- Se dió el alza de impuestos para el pueblo.
- Disminuyeron las zonas de cultivo.
- Había un estancamiento económico a causa de la guerra y
- Se devaluó la moneda (colón) en un 50 por ciento, provocando el aumento de la inflación, un desempleo de hasta el 70 por ciento, etc.

EN LO POLITICO:

- Se violó la soberanía salvadoreña
- Había una desorganización en las estructuras gubernamentales
- No había credibilidad del pueblo hacia el gobierno.
- Las políticas del gobierno salvadoreño obedecían a las demandas norteamericanas
- Se utilizaron formas coersitivas contra el pueblo.

¹³. ANDES. Situación de la clase trabajadora salvadoreña. págs 23-29

EN LO SOCIAL:

- Había un total desconocimiento de las demandas del pueblo.
- Existía un desempleo del 70% de la población activa.
- Se crearon decretos que atentaban contra la clase trabajadora y la población civil.
- Se llevó al cabo un reclutamiento forzoso de la juventud.

En lo que concierne al fenómeno de desplazados y refugiados de El Salvador, la afluencia hacia otros países continuó a causa de la agudización de la crisis en este país. Además de prevalecer la situación bélica y la violencia política que se presentó en el interior del mismo.

La mayor emigración de refugiados salvadoreños se dió a principios de los 80s con la aprobación de la Reforma Agraria y la militarización del territorio o intensificación de la contrainsurgencia.

El expresidente de El Salvador, Alfredo Cristiani, y la Comandancia General del Frente Farabundo Martí Para la Liberación Nacional (FMLN), firmaron el 16 de enero de 1992 en la capital mexicana, un acuerdo de paz, con el que se puso fin a doce años de guerra civil y en el que asumieron el compromiso de la reconstrucción y la reconciliación en ésta región centroamericana.¹⁴

Honduras como todos los demás países del Istmo, sufrió la penetración de grandes empresas transnacionales que se abocaron a la agro-exportación. En el caso hondureño sin embargo, la

¹⁴. El Universal, 17 de enero de 1992.

penetración fue tal, que se convirtió al país en lo que Estados Unidos llamó "República Banana".

Por otra parte, si la estabilidad política no es característica de los países centroamericanos, -excluyendo a Costa Rica- la inestabilidad sí es característica de los regímenes hondureños, no tanto por la existencia de grupos organizados de izquierda o guerrillas, sino por desavenencias entre los miembros de la clase en el poder.

Un hecho ilustrativo de la inestabilidad hondureña, es que la actual Constitución aprobada en enero de 1982, sea la decimoquinta que ha regido la vida institucional del país.

Otro rasgo de la vida política hondureña, es que mientras en países como Costa Rica, los partidos y sindicatos son vehículos de participación, en Honduras ha sido prohibida sucesivamente la formación de partidos políticos clasistas que pudieran aprovechar las diferencias sociales y representar los intereses de un sector que no fuera la oligarquía; no obstante hay que reconocer que desde hace algunos años las organizaciones campesinas y sindicatos juegan un rol importante en la arena política.

En cuanto a los indicadores económicos desde 1980 la economía hondureña está prácticamente estancada. El incremento del PIB de 1980 a 1986 fue de 7.2%, mientras que la población aumentó en el mismo lapso en 22.7% por lo que el PIB per cápita descendió 12.5%. Para 1983 específicamente, se registró un ingreso per cápita de 670 dólares, mientras que para Costa Rica fue de 1430 dólares, para Nicaragua de 900, en Guatemala fué de 1176 y para El Salvador, 710 dólares.

Honduras es un país eminentemente rural en el que 61% de la población vive en el campo. Tiene un muy escaso desarrollo industrial y su economía sufre serias deformaciones: en 1985, 29% del PIB lo aportó el sector agropecuario, 23% la industria y la construcción y 48% la rama de los servicios.¹⁵

Aún cuando la situación de Honduras no es tan grave y delicada como la de los demás países centroamericanos se generaron corrientes migratorias mínimas hacia los Estados Unidos en busca de mejoras económicas debido a que más de la mitad de la población habita en el campo recibiendo salarios poco decorosos.

Nicaragua ha sido el país centroamericano más veces invadido por tropas norteamericanas, la primera invasión del suelo nicaraguense a mediados del siglo pasado, estuvo a cargo de bandas norteamericanas cuyo principal aliciente fue su deseo de conquista; la segunda tuvo lugar en 1912.

Después del manipuleo político efectuado al interior de Nicaragua por Estados Unidos en su afán de colocar en el poder a quienes más convenía a sus intereses, emerge la patriótica insurgencia nicaraguense a la que Estados Unidos hace frente, enviando a territorio nicaraguense tropas del Ejército e Infantería de Marina de los Estados Unidos de América. La ocupación se prolonga hasta 1925.

En 1961, en Tegucigalpa, Honduras, se forma el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), cuyos principios básicos eran que la lucha en Nicaragua debía necesariamente tener

¹⁵. HERNANDEZ, Juan Luis. "Honduras: un vistazo a la evolución reciente" en Comercio Exterior, pág. 702

un carácter antiimperialista; que el derrocamiento del régimen de Somoza sólo podía ser llevado a cabo por medio de la lucha armada y que el sendero hacia la victoria se construiría con una guerra de guerrillas.¹⁶

La corrupción y la inflación llegaron a niveles tan elevados que subieron el costo de la vida y la vivienda, por lo que disminuyó el nivel y las posibilidades de subsistencia de los trabajadores.¹⁷

Entre 1977 y 1978, Nicaragua vivió una situación difícil, la cual originó que un número importante de su población emigrara hacia países como Honduras, México y Estados Unidos, en busca de condiciones de vida y seguridad más favorables y no represivas.

Durante los primeros meses de 1979, continuó bajando la economía nicaraguense, se generó un gran desempleo, se dió la quiebra de medianos y pequeños comerciantes y los bancos incautaron bienes hipotecarios.

Nicaragua además tuvo que enfrentarse con los problemas de hambre, desempleo, desnutrición, insalubridad y analfabetismo, dentro de una economía desgastada a causa de un gobierno de casi cincuenta años: El Somocista.

Nicaragua presentaba para principios de los 80s serios problemas a causa de su deuda, la cual siguen tratando de vencer.

Tras la caída de la dictadura somocista, miles de soldados y oficiales de la Guardia Nacional huyeron de Nicaragua para refugiarse en las naciones vecinas y en Miami.

¹⁶. ALEGRIA, Claribel. **Nicaragua. La revolución sandinista; una crónica política.** pág. 168

¹⁷. *Ibidem.* pág. 223

En Honduras se asentaron cerca de ocho mil exguardias, que posteriormente se organizaron bajo el apoyo de Estados Unidos.

El impacto de la guerra se reflejó en el drástico descenso del consumo de la población -un 25% respecto a 1982- no en productos básicos indispensables como arroz, azúcar, aceite y otros, sino en artículos que no entraban al país por las políticas re restrictivas de importación. Miles de productos desaparecieron de la canasta familiar y si se encontraban eran a precios de especulación en el mercado negro.

Conociendo la situación de Nicaragua, las condiciones internas obligaron a grandes masas a principios de los 80s a buscar zonas que les ofrecieran la seguridad que su país en esos momentos no podía otorgarles.

La transformación de Puerto Rico en Colonia de Estados Unidos trajo consigo la ocupación de la tierra por los monopolios norteamericanos lo que llevó a la ruina a los campesinos y al empeoramiento de la situación económica de la mayoría de la población.¹⁸

Comenzó la americanización intensiva de la Isla. En las escuelas de Puerto Rico el inglés se convirtió en el idioma principal. Los gobernantes comenzaron a ignorar muchas fiestas y costumbres tradicionales, iniciando así una discriminación racial en ese país.

Ante esto, la desigualdad profunda en las condiciones laborales y de vida no se hicieron esperar, la pobreza y el desempleo constante empujaron a miles de puertorriqueños a

¹⁸. Estudios Científicos Soviéticos. América Latina. Puerto Rico, Historia y Desarrollo Contemporáneo. Academia de las Ciencias de la URSS. Moscú, 1979.

emigrar hacia Estados Unidos en búsqueda de trabajo.

La mayoría de los emigrantes de Puerto Rico son jóvenes obreros que se caracterizan por su bajo nivel de instrucción. La migración masiva de la población del campo comenzó a finales de los años 40, llegando hasta el 60 por ciento.

Colombia, Chile, Santo Domingo, Venezuela, Bolivia y Cuba han atravesado también por profundas crisis sociales y políticas que provocaron el desplazamiento de enormes contingentes humanos hacia otros países en busca de una mejor vida.

Dentro de la experiencia revolucionaria latinoamericana es importante señalar que en ochenta años de nuestro siglo en los países de América Latina hoy políticamente independientes han tenido lugar importantes acontecimientos sociales iguales o cercanos por su significación a un fenómeno crucial como la revolución, es decir, cada dos años se ha registrado una explosión social.

Es significativo que siete acontecimientos se registraron en los primeros 40 años del siglo (1900-1939), 7, en los siguientes 20 años (1949-1959), y 21 en los últimos 24 años (1960-1983).

Son indudablemente revoluciones de connotación trascendental e internacional en América Latina, la Mexicana (1910), la Cubana (1959), la Chilena (1970) y la nicaraguense (1979). Levantaron a enormes masas de pueblo a la lucha por las transformaciones sociales en el curso de las cuales se reflejaron los nuevos hechos en el mundo, la cambiada distribución de fuerzas mundiales e hicieron balance de un periodo histórico de desarrollo de la comunidad mundial.

emigrar hacia Estados Unidos en búsqueda de trabajo.

La mayoría de los emigrantes de Puerto Rico son jóvenes obreros que se caracterizan por su bajo nivel de instrucción. La migración masiva de la población del campo comenzó a finales de los años 40, llegando hasta el 60 por ciento.

Colombia, Chile, Santo Domingo, Venezuela, Bolivia y Cuba han atravesado también por profundas crisis sociales y políticas que provocaron el desplazamiento de enormes contingentes humanos hacia otros países en busca de una mejor vida.

Dentro de la experiencia revolucionaria latinoamericana es importante señalar que en ochenta años de nuestro siglo en los países de América Latina hoy políticamente independientes han tenido lugar importantes acontecimientos sociales iguales o cercanos por su significación a un fenómeno crucial como la revolución, es decir, cada dos años se ha registrado una explosión social.

Es significativo que siete acontecimientos se registraron en los primeros 40 años del siglo (1900-1939), 7, en los siguientes 20 años (1949-1959), y 21 en los últimos 24 años (1960-1983).

Son indudablemente revoluciones de connotación trascendental e internacional en América Latina, la Mexicana (1910), la Cubana (1959), la Chilena (1970) y la nicaraguense (1979). Levantaron a enormes masas de pueblo a la lucha por las transformaciones sociales en el curso de las cuales se reflejaron los nuevos hechos en el mundo, la cambiada distribución de fuerzas mundiales e hicieron balance de un periodo histórico de desarrollo de la comunidad mundial.

La preocupación de Estados Unidos por los acontecimientos que tienen lugar en América Central la sustenta el recelo de perder los ingresos que los monopolios estadounidenses sacan directa o indirectamente de sus inversiones y de su control sobre la economía del área. Hasta la fecha pasa por allí en tránsito, la mitad del comercio exterior de Estados Unidos y 25 por ciento del combustible que importa.

En términos generales, está claro que la lucha insurreccional, la guerra civil y la revolución en América Latina son el precio social del desarrollo y la modernización económica según las recetas de las transnacionales, las cuales han contribuido a redistribuir las riquezas nacionales a favor de los monopolios, a aumentar el desempleo y a rebajar el nivel general de vida de los trabajadores que sin duda alguna han provocado la migración hacia otros países entre ellos los Estados Unidos.

1.4 ASPECTOS SOCIALES: CONDICIONES DE VIDA, TIPO DE EMPLEO, CULTURA Y PARTICIPACION POLITICA O COMUNITARIA.

En el grupo de origen latino puede decirse que hay tendencias constantes que los uniforma y producen con su conducta impactos en la sociedad mayoritaria de la nación norteamericana.

Debido a su falta de preparación técnica y cultural, tanto los originales mexico-americanos, como los inmigrantes han sido destinados a los trabajos más duros y menos remunerados.

Actualmente, el 80 por ciento de los miembros de la comunidad latina desarrollan sus labores en las ciudades y el 20 por ciento en las del campo. Su ingreso percápita es el más bajo de la sociedad norteamericana, incluyendo el del ciudadano negro.

Entre sus miembros se encuentra el mayor número de analfabetos, factor que determina su bajo ingreso y viceversa, el bajo ingreso determina una mínima educación.

La falta de calificación técnica del inmigrante para el trabajo lo hace candidato para el desempleo, o en el mejor de los casos a un subempleo que no le permite sobrevivir en condiciones dignas y productivas.

El 20 por ciento se dedica a las labores del campo, fundamentalmente en la producción de alimentos. Participa con su fuerza de trabajo en el desarrollo agrícola del país, principal productor de alimentos en el mundo.

Aunque la mecanización ha ido desplazándolos, hay tareas que no podrán ser hechas por máquinas, como ejecutar los trabajos manuales en las ciudades, los trabajos en la industria de la construcción, carpintería, plomería, jardinería, pintura, limpieza, etc., son las actividades de las que obtienen sus

1.4 ASPECTOS SOCIALES: CONDICIONES DE VIDA, TIPO DE EMPLEO, CULTURA Y PARTICIPACION POLITICA O COMUNITARIA.

En el grupo de origen latino puede decirse que hay tendencias constantes que los uniforma y producen con su conducta impactos en la sociedad mayoritaria de la nación norteamericana.

Debido a su falta de preparación técnica y cultural, tanto los originales mexico-americanos, como los inmigrantes han sido destinados a los trabajos más duros y menos remunerados.

Actualmente, el 80 por ciento de los miembros de la comunidad latina desarrollan sus labores en las ciudades y el 20 por ciento en las del campo. Su ingreso percápita es el más bajo de la sociedad norteamericana, incluyendo el del ciudadano negro.

Entre sus miembros se encuentra el mayor número de analfabetos, factor que determina su bajo ingreso y viceversa, el bajo ingreso determina una mínima educación.

La falta de calificación técnica del inmigrante para el trabajo lo hace candidato para el desempleo, o en el mejor de los casos a un subempleo que no le permite sobrevivir en condiciones dignas y productivas.

El 20 por ciento se dedica a las labores del campo, fundamentalmente en la producción de alimentos. Participa con su fuerza de trabajo en el desarrollo agrícola del país, principal productor de alimentos en el mundo.

Aunque la mecanización ha ido desplazándolos, hay tareas que no podrán ser hechas por máquinas, como ejecutar los trabajos manuales en las ciudades, los trabajos en la industria de la construcción, carpintería, plomería, jardinería, pintura, limpieza, etc., son las actividades de las que obtienen sus

ingresos.

En el caso específico de los chicanos, la falta de trabajo y las condiciones que prevalecían en muchos lugares, específicamente en diversas partes de México, fundamentalmente en los estados fronterizos y de la zona del Bajío, fueron factores determinantes en la inmigración del trabajador del campo mexicano.

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, señala que más del 75 por ciento de los 4.4 millones de migrantes mexicanos residen en los estados de California y Texas. Reporta que tres de cada cuatro de estos migrantes proceden de sólo diez estados de la República: por su antigua tradición migratoria destacan: Jalisco, Michoacán, Guanajuato, Zacatecas y Durango; por su importante aportación al flujo, Chihuahua, Baja California y Sonora; y por su reciente incorporación a este grupo Guerrero y Oaxaca.¹⁹

Por lo que concierne al aspecto social, un porcentaje muy alto de estadounidenses se quejan porque consideran que los migrantes obtienen empleos que están destinados a la población estadounidense.

En este sentido, nuestro país recibe cerca de 8 mil millones de dólares anuales que envían a sus familias los trabajadores mexicanos, fenómeno que está causando una dolarización excesiva en nuestra nación con todas sus consecuencias, incluyendo el narcotráfico.

Las Money Order y las llamadas a larga distancia a lugares como Chicago, Los Angeles, Nueva York, Houston, etcétera, son muy

¹⁹. Uno más Uno, 14 de Noviembre de 1994.

comunes hasta en las ranherías más alejadas de nuestra geografia.²⁰

En los estudios sociológicos norteamericanos sobre el chicano, aparecen las características que han servido para estereotiparlo y calificarlo como una raza vencida, apática y sin deseos de prosperar.

A pesar de estos calificativos no hay que olvidar que los chicanos han sido objeto por más de 150 años de subyugación, injusticia, discriminación y su personalidad se encuentra humillada.

Sin embargo, continúan una búsqueda permanente de su identidad y usan como arma la legítima organización popular para presentar batallas electorales.

La organización familiar de la comunidad latina conserva la misma estructura que la de sus países de origen aunque ha ido aceptando ciertas modificaciones de su tradicional estilo. Las familias más antiguas cuyos miembros llevan más de dos generaciones viviendo en el país, conservan esencialmente la estructura familiar heredada, pero la influencia de la sociedad norteamericana que se percibe en su comportamiento es un claro proceso de carácter anglo más notable.

Por el contrario, las familias cuya entrada al país ha sido más reciente, conservan intacta la estructura familiar tradicional. El padre sigue siendo la cabeza de grupo con la autoridad reconocida por la cultura latina.

Las condiciones especiales por las que atraviesa un núcleo

²⁰. Uno más Uno, 14 de Junio de 1994.

familiar por muerte, separación o abandono del padre, fuerzan a la mujer a dirigir a la familia y ocupar el puesto del hombre.

La mujer, en términos generales, ha conseguido dominar mejor y más rápidamente el idioma, permitiéndole mayor calificación para desempeñar diversos trabajos fuera del grupo familiar o del barrio.

En los círculos familiares donde los jóvenes han dominado la lengua inglesa, se va debilitando la figura paterna al no representar defensa y protección contra el mundo exterior conocido por el joven.

Como consecuencia de la unión de los jóvenes de diferentes etnias, y por las circunstancias de formarse bajo el sistema y normas de la sociedad dominante, se pierde habilidad para hablar la lengua original y se nulifica la comunicación con el centro de la familia.

Así, poco a poco se va acabando con el sistema patriarcal que caracteriza a la estructura familiar latina quedando en su lugar modos de vida familiar anglosajona que seguramente permitirán a las generaciones futuras una mejor adaptación a la sociedad en que habrán de vivir.

A diferencia de la mujer anglosajona, divorciada o abandonada por el cónyuge, la latina rara vez vuelve a contraer nupcias, dominando en ellas el profundo sentimiento católico que prohíbe nuevos vínculos después de roto el primero.

En la historia del pueblo chicano, el clero aparece desde los tiempos de la colonia, con las mismas particularidades que tenía en todo el territorio de la Nueva España. Al firmarse el Tratado de Guadalupe Hidalgo, su actitud no cambia. El clero

mantuvo fuerte liga con el colonizador anglo como lo tuvo con el colonizador.

Desde principios del presente siglo cambió la apariencia en su conducta, adoptando una supuesta neutralidad, temerosa de tomar partido públicamente pero siempre trabajando concientemente en contra de los intereses chicanos.

Igual que en Latinoamérica, la aristocracia eclesiástica se muestra alejada del pueblo, sin embargo, el bajo clero, el sacerdote sin rango que sirve en comunidades pobres, se solidariza con las causas de sus filigrases y los auxilia.

En los barrios latinos, se identifica al cura sin rango como persona despojada de su ministerio y el grupo se acerca a la iglesia. En estos casos, su influencia ha sido positiva por su actitud de apoyo, que permite encontrar el estímulo en su fe religiosa.

A diferencia de la aristocracia clerical, el cura chicano recorre el barrio, busca remedios que alivien las enfermedades, alfabetiza a los niños mayores, previene o resuelve conflictos y deja para lo último sus tareas como abanderado de la fe.

También en el seno de la Iglesia, existe discriminación contra los sacerdotes de origen latino en las esferas superiores en la jerarquía eclesiástica, sólo les está permitido el acceso a los anglosajones.

La iglesia protestante ha mostrado otra actitud con el latino y aunque la feligrasía dentro del grupo no es muy numerosa tiene un basto programa de ayuda social que le permite entrar en los barrios y en muchas familias latinas.

1.5 NECESIDADES DE INTEGRACION DE LA COMUNIDAD LATINA

NECESIDADES ECONOMICO-POLITICAS

Gran parte de la población hispana fue atraída por las condiciones económicas en los Estados Unidos. A causa del tipo de aceptación laboral, esta minoría que realizaba los trabajos más duros llegó a distintas ciudades en busca de un mejor salario que superara cualquier remuneración en su lugar de origen y el problema surgió cuando los migrantes decidieron quedarse.

Fue entonces cuando la discriminación y el odio se vieron acentuados, los trabajadores quienes en algún momento fueron solicitados y bienvenidos, posteriormente fueron repudiados y maltratados.

En el caso de México, durante el gobierno de Adolfo Ruíz Cortínez, la zona fronteriza se había convertido en centro de atracción para grandes núcleos de la población que emigraba al norte atraídos por la posibilidad de mejorar sus niveles de vida mediante su contratación en labores agrícolas.

Paralelamente, los empresarios agrícolas estadounidenses se beneficiaron de la mano de obra mexicana gracias al programa de braceros inaugurado en 1942, razón por la cual, durante los años cincuenta la evolución de las ciudades fronterizas estuvo ligada al tema de los trabajadores migratorios.

La mano de obra mexicana que recibía salarios convenientemente bajos para los empresarios norteamericanos contribuyó de manera importante a la construcción de los grandes emporios agrícolas que se desarrollaron en la región sudoeste de

los Estados Unidos.

"La emigración espontánea e irregular de mexicanos a los Estados Unidos entró a una fase de migración supervisada y reglamentada el año de 1942, momento en que la concentración de esfuerzos en actividades bélicas provocó una escasez de mano de obra en la agricultura norteamericana que hizo necesario, como "medida de emergencia de guerra", un programa de reclutamiento de trabajadores extranjeros con base en el cual se negoció apresuradamente un acuerdo con el gobierno mexicano. La ocasión se aprovechó para exaltar la era de buena vecindad que acababa de inaugurarse".²¹

Una vez terminada la emergencia de guerra, el Departamento de Estado norteamericano manifestó su interés en poner fin al programa, sin embargo, los acuerdos se prolongaron y entre los años de 1945 y 1950 cerca de 250 mil trabajadores fueron contratados como braceros en los Estados Unidos.

En 1951, bajo la presión de los propietarios agrícolas norteamericanos, se adoptó en los Estados Unidos la Ley Pública 78 cuyo objetivo era dar al Secretario del Trabajo de aquel país amplios poderes para la contratación de mano de obra mexicana. Con base en la misma se negoció un nuevo acuerdo que debería revisarse cada dos años y que, con algunas modificaciones, se mantuvo en vigor hasta 1964.

Los agricultores norteamericanos temerosos de que el programa de braceros obligara a subir el monto de los salarios para la mano de obra extranjera, favorecieron la entrada de

²¹. PELLICER, Olga; L. MANCILLA, Esteban. *Historia de la Revolución Mexicana 1952-1960* pág. 61

ilegales quienes ganaban lo que se les ofrecía y, a diferencia del bracero podían ser utilizados en los servicios o en pequeñas industrias.

La doble corriente migratoria se incrementó; los dos caminos parecían válidos, el primero implicaba la necesidad de sobornar a las autoridades del centro de contratación para verse incluidos en las listas de las que se seleccionaba a los braceros, el segundo, la de pagarse el pasaje a la frontera y entrar allí en contacto con los contratistas norteamericanos; el salario ofrecido sería seguramente menor, pero la posibilidad de desarrollar otras actividades compensaba en parte, la diferencia con el salario del bracero.

A comienzos de 1954, luego de suspendidas las pláticas para la revisión del acuerdo de 1951 el gobierno norteamericano anunció su decisión de proceder a la contratación unilateral de trabajadores. A mediados del mismo año, se puso en marcha el programa de repatriación más grande que ha tenido lugar en los Estados Unidos, la "operación wetback", como resultado de la cual se repatriaron más de un millón de trabajadores mexicanos que se encontraban ilegalmente en los Estados Unidos.

"El 15 de enero de 1954 el Departamento de Estado y las secretarías del Trabajo y de Agricultura de los Estados Unidos hicieron pública su decisión, "en vista del retraso que sufren las pláticas para la renovación del acuerdo, de proceder de inmediato a la contratación de trabajadores mexicanos bajo la sola supervisión del gobierno norteamericano".²²

Ante el anuncio, el gobierno de México, debía evitar que los

²². Ibidem. pág. 68

aspirantes a braceros accedieran a la contratación unilateral para mantener cierta posibilidad de negociación con los Estados Unidos.

Los esfuerzos para detenerlos fueron variados, entre ellos destacó el Plan de Interés en el Territorio Nacional, que consistió en iniciar obras de pavimentación, alumbrado, parques, etc, para proporcionar empleo a los que deseaban irse a los Estados Unidos.

Otros intentos para detener a los braceros fueron las declaraciones del Secretario de la Defensa Nacional, que les ofreció todas las vacantes que existían en las filas del ejército, junto con estos ofrecimientos de empleo se tomaron medidas autoritarias como la de instalar una fuerza armada en puestos claves de la frontera con California para impedir el paso de trabajadores.

El uso de la fuerza provocó situaciones de extrema violencia que bastaron para convencer a los dos gobiernos de la necesidad de reanudar las negociaciones que culminaron en marzo de 1954 con la firma de un nuevo acuerdo sobre trabajadores migratorios que debía mantenerse en vigor hasta 1955, quedando de lado la contratación unilateral anunciada por el gobierno norteamericano.

El nuevo documento incluía concesiones importantes del gobierno mexicano como la referente a los salarios que serían determinados por el Secretario del Trabajo de los Estados Unidos, de igual forma, los centros de contratación de los braceros serían designados de acuerdo con los intereses de los agricultores del país vecino, por último, México aceptaba compartir con los Estados Unidos el derecho a establecer las

listas donde se consignaban las entidades que no debían recibir braceros por motivos de discriminación.

A cambio de ellos, el gobierno norteamericano cedía en lo relativo a seguros en caso de desempleo y en el establecimiento de una comisión mixta que tenía derecho a investigar y a hacer recomendaciones sobre problemas relacionados con la emigración legal e ilegal.

El aumento de braceros obedeció a la disminución de los trabajadores ilegales, que se redujeron de un millón en 1954 a 72 mil en 1956. Este descenso brutal del número de "espaldas mojadas" fue resultado de la "operación wetback", del programa masivo de repatriación de mexicanos ilegales que había devuelto un millón de trabajadores en 1954.

La operación permitió detener hasta dos mil trabajadores diarios que en su mayoría fueron transportados en trenes o autobuses hasta el interior de México para desanimar su pronto regreso a la frontera.

El gobierno mexicano, opuesto al aliento que los patronos y autoridades norteamericanas daban a la emigración ilegal, no tuvo otro remedio que aceptar la "operación wetback", puesto que México siempre había combatido "el éxodo ilegal de braceros". Sin embargo, era evidente que el gobierno habría preferido la legalización de los espaldas mojadas, no su repatriación masiva.

En los años que siguieron al programa de repatriación masiva, la situación en los Estados Unidos evolucionó de manera desfavorable para la demanda de los trabajadores mexicanos.

La mecanización de la agricultura redujo las demandas de empleo exacerbando la acción de los sindicatos tradicionalmente

opuestos a la competencia desleal que significaba la presencia en los campos norteamericanos del bracero o espalda mojada. Poco a poco, la influencia de los empresarios agrícolas sobre el congreso fue dejando lugar a la de los sindicatos que, en definitiva, lograron poner fin al programa de braceros en 1964.

De esta forma, la corriente de trabajadores mexicanos hacia los Estados Unidos disminuyó por algún tiempo. Sin embargo, volvió a incrementarse desde finales de los años sesenta, por lo que la marcha masiva de trabajadores mexicanos a los Estados Unidos sigue siendo uno de los temas principales de las relaciones México-norteamericanas.

"El creciente número de trabajadores mexicanos preocupó a la población anglosajona. Los grupos obreros llevaron a cabo violentas demostraciones racistas contra los compañeros de clase, repudiando y oponiéndose contra la posibilidad de la existencia de una población mestiza. El grupo obrero se horrorizaba al ver mezclada su sangre con la de los latinos que tuvieran un alto porcentaje de herencia indoamericana, raza a la que se consideraba inferior. Las organizaciones decidieron dar y mantener su apoyo al grupo político que presionaba para prohibir la importación de mano de obra".²³

A la comunidad hispana se le ha negado integrarse y actuar dentro de la sociedad norteamericana. Continuamente se le ha relegado a último término. No se le ha proporcionado adecuada educación ni participación política, ni mucho menos oportunidades de obtener un mejor empleo simplemente porque no se le considera

²³ MADRAZO, Carlos. El destino Manifiesto. Visión del proceso Chicano.

igual.

A pesar de todo, la población latina de Estados Unidos, logró durante 1992 importantes avances en su camino político para llegar a los congresos federal y estatal, pero aún está lejos de igualar los éxitos obtenidos por otras minorías, como los negros.²⁴

Los latinos en Texas, incrementaron de 5 a 6 sus escaños en el Senado, y de 20 a 26 sus lugares en la Cámara de Diputados Local, compuesta por 150 miembros.

Robert Brisschetto, Director Ejecutivo de Investigaciones Electorales del Suroeste (SVRI), consideró que los logros se debieron a la readecuación de los distritos electorales, los resultados de los comicios de noviembre de 1992 y la promoción del voto en esa comunidad.

De acuerdo con el instituto, la población empadronada de origen latino se incrementó de 4.4 millones en 1988 a 5 millones en 1992. Según el último censo, en Estados Unidos viven más de 25 millones de esa comunidad.

Según estadísticas oficiales, el 50 por ciento de los más de 25 millones de latinos en Norteamérica viven en California (7,687,938), Texas (4,339,905), Nueva York (2,214,026) y Florida, (1,574,143).

El censo de 1990 reveló que las ciudades con mayor población de origen latinoamericano son Los Angeles, Nueva York, Chicago, San Antonio, Houston, Miami, El Paso, San Diego, Dallas y San Francisco.

Aunque no existe un partido latino o chicano con

²⁴. NOTIMEX, Especial E.U., NTX-RPR-RH, 27 de dic. 1992

representación en los Estados Unidos hay organizaciones del Partido Raza Unida, que no son más que los cimientos de una organización partidaria fuerte que represente sus intereses.

Los políticos norteamericanos de tendencia demócrata o republicana han obstruido por todos los medios la formación de un partido chicano o latino, por la fuerza que el organismo tendría y que podría asegurar derrotas de los dos partidos en áreas cuya población sea de origen hispano.

NECESIDADES DE IDENTIDAD.

Todo grupo social se caracteriza porque existe entre sus integrantes un sistema de identidad y pertenencia proporcionado por la lengua, las costumbres y la cultura.

En la comunidad latina se admite la presencia de diferencias en cuanto a sus pautas culturales, aunado a ello se ve amenazada en su identidad por el dominio de que es objeto al no querer integrarse de manera incondicional al grupo mayoritario anglosajón.

La comunidad latina ha luchado por mantener vigente el idioma español, aunque si bien es cierto que la sociedad anglosajona ha contribuido a ese sentimiento segregando a la población de origen hispano, también es cierto que la comunidad a través de la toma de conciencia ha luchado por mantener el idioma español vivo.

Sin embargo, esta lucha por el idioma no es generalizada, y por lo tanto, la identidad en la comunidad latina se ve fracturada, siendo la causa la segregación de este grupo y el

desprecio tanto a su cultura como a su lengua materna.

Al llegar los anglosajones a conquistar el territorio conocido actualmente con el nombre de Sudoeste, sojuzgando a la población ahí radicada, el ser mexicano se convirtió en sinónimo de pobreza, de suciedad, de gente inculta y salvaje. Esto obligó a que algunos mexicanos se negaran como tales, rechazando su cultura, desconociendo su lengua materna y sus costumbres y buscando el aprecio que les negaba el grupo mayoritario.

Muchos chicanos y posteriormente miembros de la comunidad latina compartían el mismo espacio, comenzaron a aculturarse y asimilarse con la población anglosajona, identificándose con sus valores y costumbres.

Las condiciones señaladas anteriormente, han traído como consecuencia que no exista una identidad común y general dentro de la comunidad hispana y esta falta de definición ha llevado a muchos miembros a copiar actitudes del grupo dominante desde la forma de vestir hasta la forma de bailar o hacer propios ciertos modismos de los anglosajones.

Las fracturas de la identidad se hacen patentes cuando se aprecia la falta de un líder a nivel nacional que agrupe a todos los hispanos ya sean campesinos u obreros, estudiantes o profesionistas, sin embargo, existen muchos líderes regionales que no pueden ponerse de acuerdo sobre cuales son los principales motivos de lucha.

Por otro lado, el idioma español se encuentra en una posición desventajosa frente al inglés, esto se debe principalmente a que es considerado sin valor por la sociedad anglosajona. El español ha dado origen a una serie de dialectos,

los que si bien reflejan las condiciones sociohistóricas y económicas de la comunidad, sólo han servido para segregar más a este grupo y al español que dominan.

Actualmente, todavía es una práctica común el racismo y la segregación de la comunidad hispana en el empleo, no pueden hablar español frente a las autoridades policiacas pues corren el peligro de ser considerados ilegales y por ende ser encarcelados.

La identidad del lenguaje encuentra principio en la familia y es reforzada en la escuela, instituciones que por lo mismo, tienen una marcada importancia dentro de cualquier grupo humano, de ahí que la comunidad hispana pugne por una educación bilingüe adecuada, sin la cual se destruye su identidad y con ella su cultura, obteniéndose una inadecuada y desventajosa integración a la sociedad norteamericana.

La imposición del lenguaje, la destrucción de sus orígenes culturales y el continuo estereotipar a la comunidad hispana son las normas que regulan la vida entre ambos grupos.

El español hablado en las comunidades en donde reside la mayoría de habitantes de origen latino se ha venido deteriorando y en realidad se reduce a un escaso número de frases de uso común con fuerte influencia de palabras inglesas entremezcladas en frases articuladas en español.

Como resultado de la incomprensión, el chicano y el latino busca aislarse y encontrar de ese modo su propia identificación. Aunque tiene una cultura heredada y otra impuesta, trata de encontrar su propia expresión que lo identifique como producto de su tiempo y de su historia.

NECESIDADES DE DISTINCION

Tomando en cuenta que la comunidad latina proviene de varias regiones o países determinados lo que representa un gran número de culturas, es comprensible que cada grupo defienda sus intereses en razón del sitio donde vive y su nivel socioeconómico, sin tomar en cuenta a la comunidad en su conjunto.

La conformación de cada grupo determina su filosofía e ideología, por lo tanto, sus puntos de vista son diferentes entre sí, por lo que cada agrupación integrante de la comunidad latina tiene una profunda necesidad de distinción ante los demás integrantes de esta minoría.

Los grupos de trabajadores del campo, sustentan puntos ideológicos distintos a los que sustenta la clase media profesional, de un grupo a otro, la forma de juzgarse a sí mismos y al mundo donde desarrollan su existencia, varía de la misma manera que su ideología.

En el caso chicano, entre los grupos dirigentes se ha sostenido la existencia de una clara distinción entre los dos pueblos que conviven en un mismo territorio, uno de ellos el chicano, oprimido por un colonialismo. Se le conquistó y vive en condiciones de inferioridad en su propia tierra. No se respeta la lengua, tradición y cultura, se le reprime buscando la extinción a sus manifestaciones sociales. La falta de oportunidades para gobernarse o participar políticamente y la segregación refuerzan la teoría de que existe un colonialismo interno derivado de un sistema imperialista exterior.

La convicción de que son un pueblo distinto del norteamericano y del mexicano aunque con el último existen muchos puntos de coincidencia, es la teoría más acertada, pero no en forma unánime. Quienes difieren, pretenden considerarse norteamericanos o mexicanos, pero no un pueblo nuevo con características bien definidas, como si se les tratara de una nacionalidad independiente.

Cada uno de los periodos de la historia de las agrupaciones chicanas se ha caracterizado por el esfuerzo de organización interna, contra las ideas difundidas de que se trata de una minoría despolitizada y desorganizada. Tienen el sentimiento de la organización y saben que a través de ella existe el modo de lograr sus objetivos.

Su permanente lucha contra la opresión, con movimientos de huelga, protestas masivas, marchas, etc, son pruebas suficientes del grado de politización y cohesión en algunos momentos, pero aún así tienen la necesidad de diferenciarse unos de otros.

**CAPITULO 2
MEDIOS DE COMUNICACION**

2.1 MARCO JURIDICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN ESTADOS UNIDOS

2.1.1 LA RADIO Y LA TV

En Estados Unidos el funcionamiento de la radio y la televisión es regulado por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), que impone reglas de beneficio colectivo.

La Comisión Federal de Comunicaciones está compuesta de cinco miembros nombrados por el Presidente, sujetos a su confirmación por el Senado Estadounidense. Normalmente un comisionado es nombrado o confirmado cada año, para un término de cinco años.

Este organismo tiene a su cargo la Agencia de los medios masivos de comunicación que desarrolla, recomienda y administra políticas y programas para la regulación de todos los servicios de la industria de la radio y televisión. Asesora y recomienda a la Comisión o actúa en nombre de ella por delegación de autoridades, en materias pertenecientes a la regulación y desarrollo de los servicios de radio y televisión. La Agencia de los medios masivos tiene las siguientes tareas y responsabilidades:

a) Procesar las solicitudes de autorización de servicios de radio y televisión incluyendo servicios de emisión convencionales y auxiliares, emisión directa vía satélite, así como repetidoras de televisión por cable.

b) Administrar las responsabilidades de los Estados Unidos

bajo acuerdos internacionales y obligaciones de tratados pertenecientes a la radiodifusión y sus emisiones.

c) Procesamiento de las solicitudes para renovación de licencias y asignamiento o transferencia de interés de propiedad de tales licencias.

d) Participación de audiencias ante los jueces de leyes administrativas, la Junta de Revisión y la Comisión.

e) Planeación y desarrollo de reglamentaciones propuestas y la conducción de estudios exhaustivos completos y análisis (legales, de ingeniería, sociales y económicos) de varias peticiones para políticas o cambio de reglas sometidas a la aprobación por la industria o el público.

f) Conducción de estudios y compilación de datos relacionados con la operación de redes de radio y televisión, necesarios para la Comisión para desarrollar, mantener y adecuar programas más reguladores.

g) Investigar quejas y contestar preguntas generales del público y manejar las políticas de emisión, así como quejas sobre doctrinas de imparcialidad.

h) Desarrollar, recomendar, implementar y administrar políticas y programas con respecto a la regulación de sistemas de televisión por cable e instalaciones privadas relacionadas con radios de microondas.

Dentro de los procedimientos varios de la Comisión Federal de Comunicaciones se establece la pérdida de licencias o derechos, a aquellas personas que incurran deliberadamente o repetidamente en fallas sustanciales con los términos y condiciones para cualquier licencia, permiso, certificado u otro

instrumento o autorización emitida por la Comisión.

Asimismo, las personas contra las que se puede juzgar una pérdida de derechos son aquellas que fallen en cumplir con cualquiera de las disposiciones del Acta de Comunicaciones de 1934 y sus enmiendas, o de cualquier regla, regulación u orden emitida por la Comisión bajo el acta o bajo cualquier tratado, convención u otro acuerdo del cual los Estados Unidos son una parte y al cual están vinculados.

Dentro de los procedimientos de pérdida de licencias o derechos se establecen los límites del monto de las pérdidas de derechos juzgadas.

Si el infractor es una emisora de transmisión con licencia y permiso, un operador de televisión por cable o un aspirante a operador con licencia de cualquier emisora o de televisión por cable, permiso certificado u otro instrumento de autorización emitido por la Comisión, la pena de pérdida de derechos determinada bajo esta sección, no excederá de 25 mil dólares por cada violación o cada día de violación continua, excepto que el monto juzgado para cada violación continua no deberá exceder de un total de 250 mil dólares por cualquier acto sencillo o falla de actuación descrita en el párrafo (a) de esta sección.

No hay límite en pérdida de derechos juzgada por violaciones en los Estados Unidos por operadores de cable que incurran después de la notificación por la Comisión de una violación potencial. Véase la sección 634(f) del Acta de Comunicaciones.

Si el infractor es un transportista común, sujeto a las disposiciones del Acta de Comunicaciones, o un aspirante a cualquier licencia común de transportistas, permiso, certificado

o cualquier otro instrumento o autorización emitido por la Comisión, el monto de cualquier pena por pérdida de derechos determinada bajo esta sección no deberá exceder 100 mil dólares por cada violación o cada día de una violación continúa no deberá exceder un total de un millón de dólares por cualquier acto sencillo o falla de actuación descrita en el párrafo (a) de ésta sección.

En cualquier caso no cubierto en los párrafos que anteceden, el monto de cualquier pena por pérdida de derechos determinada bajo ésta sección no deberá exceder un total de 75 mil dólares por cualquier acto sencillo o falla en actuar descrita en el párrafo (a) de ésta sección.

A pesar de estas disposiciones legales, la Comisión Federal de Comunicaciones ha flexibilizado las normas para la propiedad de varias estaciones radiofónicas por parte de un sólo empresario.

El Profesor Ben H. Bagdikiam, respetado investigador en medios de comunicación publicó en el Semanario The Nation, un alegato contra esos cambios propuestos por la Comisión.

Señala que está avanzando para convertir las escuelas de radio del país en un interés homogeneizado, controlado por las grandes corporaciones.

La Comisión ha votado en favor de que se permita que una corporación sea propietaria de hasta 30 estaciones A.M. y hasta 30 de F.M., más allá del límite actual que son doce y doce. (apenas en 1985 el límite para esa propiedad era de siete de A.M. y siete de F.M.).

Por primera vez en la historia de la Comisión Federal de

Comunicaciones permitirá que una compañía pueda comprar estaciones adicionales en el mismo mercado, violando así la Ley de Comunicaciones de 1934 y la filosofía democrática que la respalda, la cual implica que el público es dueño de las frecuencias aéreas.

Una licencia exclusiva para operar en una frecuencia particular debe ser concedida a cualquier solicitante que demuestre que usará esa frecuencia de acuerdo con el interés, la conveniencia y las necesidades del público.

El operador de la estación debe probar que está cumpliendo con lo anterior cada siete años, antiguamente tres de acuerdo con sus realizaciones pasadas.

El Profesor Bagdikian señala: "Anteriormente la Comisión ha negado licencias a los solicitantes miembros de corporaciones que habían mostrado hostilidad hacia los sindicatos u otros grupos comunitarios, o debido a que otros negocios del solicitante habían violado criterios de equidad. Varios miembros de la FCC, han variado en su apoyo a la Ley, pero en los años recientes la Comisión ha abandonado cualquier pretensión para seguirla".²⁵

El Doctor Bagdikian, considera que con las nuevas reglas quedaría lesionada la programación de emisoras locales, especialmente de grupos sindicales, étnicos o feministas, entre otros, en beneficio de las estaciones y programas nacionales, que difunden los mismos mensajes indiscriminadamente, para todos los Estados Unidos: "Los grandes operadores están en la radiodifusión para obtener grandes beneficios: buscan las audiencias de masas.

²⁵. AGENCIA NOTIMEX "Estados Unidos TV". NTX-FCJ-BGG, México, Enero de 1993.

Emplean formatos idénticos en los mercados más grandes, cada formato (rap, rock, etc.) es casi idéntico en casi cualquier mercado".²⁶

Bagdikian, señala que un argumento de la FCC para ampliar las prerrogativas a propietarios de varias estaciones, es la recesión que afecta a aquel país, donde en 1991 fueron cerradas 153 radiodifusoras. Las nuevas reglas todavía están por ser analizadas en el Congreso Estadounidense.

²⁶. Ibidem.

2.2 PRENSA ESCRITA

La Comunidad Hispana ha instituido sus propios medios de comunicación, en el caso de la prensa escrita, se ha presentado un crecimiento importante en los últimos años, lo que prueba que los hispanohablantes han forjado una nueva identidad social.

La prensa no solamente ha despertado la conciencia étnica de la población al denunciar las agresiones contra los hispanos que eran tratados como víctimas, sino que también desarrollo un sentido de grupo.

En la prensa hispana se puede hablar de una prosperidad silenciosa, en una época en que la mayoría de los periódicos tradicionales tratan de arreglarselas con la circulación.

Según cifras de la Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas (ANPH), en Estados Unidos son editadas actualmente más de 350 publicaciones en español o bilingües, con un número de lectores que sobrepasa los 25 millones. El crecimiento ha sido explosivo.

En 1985, existían cerca de 60 periódicos y revistas hispanas. En marzo de 1989, la oficina del censo de Estados Unidos estimó en 20.1 millones el número potencial de lectores para las publicaciones en español. Strategy Research Corporation (SRC), de Miami, Florida, estima que la cifra actual alcanza los 23.7 millones de personas.

Durante una reciente conferencia de la Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas denominada "La Prensa Hispana en Movimiento", su presidente, Tino Duran, informó que esta

asociación fundada en 1982, cuenta con 118 miembros y afirma que las publicaciones en español crecen en el país a un ritmo dos veces más rápido que sus contrapartes en inglés.

Según declaraciones de los miembros de esta asociación, existen diversas causas de lo anterior; entre ellas, el rápido y continuo aumento de la población hispana, la facilidad de la diagramación electrónica, gastos generales bajos debido a que muchas de las publicaciones menores son producidas principalmente por miembros de la familia.

Los periódicos y revistas hispanos abordan más eficientemente las necesidades e intereses de sus lectores.

Al parecer los grandes anunciantes están siendo atrapados por el poder adquisitivo de los hispanos, que según Strategy Research Corporation superó los 170 mil millones de dólares en 1989.

La asociación exige que una publicación sea auditada para ser aceptada como nuevo miembro, en este sentido entre el 40 y 50 por ciento de las publicaciones están en este proceso.

La publicación tiene que haber sido auditada para que las grandes corporaciones compren publicidad.

En opinión de la mayoría de los integrantes de la asociación, el éxito de los periódicos hispanos obedece a que llenan un vacío que ha creado la prensa general y, al contrario de ésta, brindan a los hispanos una imagen positiva de sí mismos y los alientan a que encuentren su lugar en los Estados Unidos.

En Houston, la mayor parte de los periódicos y publicaciones hispanas son semanarios o revistas quincenales que también registran aumentos satisfactorios como lo es el hebdomadario "El

Mundo". También destacan los diarios quincenales con contenidos publicitarios y ofertas de los grandes mercados.

Dicho sea de paso, otro de los vehículos para transmitir a la Comunidad Latina las ideas a fin de crear conciencia es el teatro que se ha convertido en un eficaz medio de comunicación.

Cabe señalar que el público que recibe los contenidos de estos medios de comunicación está formado por varios grupos que tienen diversas nacionalidades, distintas tradiciones y costumbres, gustos y preferencias diversas, pero un solo idioma en común.

Asimismo, las personas que dirigen estos medios de comunicación tienen características similares y en general buscan un lugar dentro de la sociedad norteamericana.

Con el fin de dar a conocer el número y el contenido de los diarios y revistas en español que circulan entre la comunidad latina en Houston realizamos un sondeo en los diferentes barrios y centros comerciales frecuentados por este sector de la población.

El sondeo resultó relativamente sencillo, toda vez que afuera de los supermercados de mayor afluencia hispana estos medios informativos eran localizables en anaqueles destinados a estas minorías étnicas.

La recopilación de revistas y diarios se efectuó en aproximadamente 15 días, después de recorrer las principales zonas comerciales de la ciudad.

En el sondeo realizado detectamos la existencia de una revista y cinco periódicos de información general en español con las siguientes características:

REVISTAS

"Revista 13"

PERIODICOS DE CIRCULACION GENERAL

"La Subasta"

"La Voz Deportiva"

"El Sol"

"El Mundo"

"El Herald News" (Dallas)

"REVISTA 13" "LA TREMENDA LIBRETA DE AHORROS"

Fundación:

Dirección: Elena Monsato Cornett

Distribución: Mensual

Objetivos: Llevar por medio de la revista de ahorro mejores ofertas a fin de que la Comunidad Hispana tenga la oportunidad de comprar con descuento, buenos artículos para su familia.

Estructura: Página de cupones
Publicidad
Recetas de cocina
Página de sociales
Superclasificados

PERIODICOS DE CIRCULACION GENERAL

"La Subasta"

Fundación: Enero de 1987

Tiraje: 35 000 ejemplares

Distribución: Quincenal

Estructura: Espectáculos
Horóscopos
Publicidad
Bienes Raíces
Restaurantes
Clubes nocturnos
Página de sociales

Objetivos: Informar objetivamente sobre los servicios prestados a la comunidad hispana en general.

PERIODICO	ANALISIS	TOTAL DE PAGINAS	NOTAS SOBRE MEXICO
"LA SUBASTA"	23 DE NOV. 1991 AL 5 DE ENERO 1992	10	0
NOTAS LOCALES	NOTAS CENTRO Y SUDAMERICA	NOTAS CULTURALES O DE ORIENTACION	TOTAL DE NOTAS INFORMATIVAS
3	0	0	3

"La Voz Deportiva"

Fundación: 1990

Tiraje: 20 000 ejemplares

Distribución: Semanal

Estructura: Deportes
Sociales
Espectáculos
Clasificados
Publicidad

Objetivos: Tener bien informado al grupo hispano sobre notas de interés general

PERIODICO	ANALISIS	TOTAL DE PAGINAS	NOTAS SOBRE MEXICO
"LA VOZ DEPORTIVA"	02 DE DIC. 1991 AL 24 DE DIC. 1991	24	2
NOTAS LOCALES	NOTAS CENTRO Y SUDAMERICA	NOTAS CULTURALES O DE ORIENTACION	TOTAL DE NOTAS INFORMATIVAS
13	5	0	20

"El Sol"

Fundación: 1987

Tiraje: 25 000 ejemplares

Distribución: Semanal

Estructura: Noticias Locales
Noticias Nacionales
Noticias Internacionales
Publicidad

Objetivos: Informar a la comunidad hispana sobre los acontecimientos más relevantes ocurridos en la semana.

PERIODICO	ANALISIS	TOTAL DE PAGINAS	NOTAS SOBRE MEXICO
"EL SOL"	09 DE DIC. 1991 AL 31 DE DIC. 1991	19	11
NOTAS LOCALES	NOTAS CENTRO Y SUDAMERICA	NOTAS CULTURALES O DE ORIENTACION	TOTAL DE NOTAS INFORMATIVAS
12	5	2	32

"El Mundo"

Fundación: 1989
Tiraje: 25 000 ejemplares gratuitos
Distribución: Semanal
Estructura: Información Local
Información Nacional
Información Internacional
Deportes
Cocina
Espectáculos
Objetivos: Proporcionar información sobre el acontecer mundial a la comunidad latina.

PERIODICO	ANALISIS	TOTAL DE PAGINAS	NOTAS SOBRE MEXICO
"EL MUNDO"	09 DE DIC. 1991 AL 24 DE DIC. 1991	12	09
NOTAS LOCALES	NOTAS CENTRO Y SUDAMERICA	NOTAS CULTURALES O DE ORIENTACION	TOTAL DE NOTAS INFORMATIVAS
29	4	0	46

"El Herald News"

Fundación: 1986

Tiraje: 26 000 ejemplares (Dallas, Texas)

Distribución: Diaria

Estructura: Información Local
Información Nacional
Información Internacional
Deportes
Espectáculos

Objetivos: Dar información relevante a la comunidad sobre el acontecer diario a nivel mundial.

PERIODICO	ANALISIS	TOTAL DE PAGINAS	NOTAS SOBRE MEXICO
"EL HERALDO NEWS"	25 DE NOV. 1991 AL 08 DE DIC. 1991	12	7
NOTAS LOCALES	NOTAS CENTRO Y SUDAMERICA	NOTAS CULTURALES O DE ORIENTACION	TOTAL DE NOTAS INFORMATIVAS
11	7	1	26

Los medios de comunicación citados anteriormente dejaron ver que cumplen con su cometido al dar servicios informativos de interés común a las minorías étnicas residentes en Houston, Texas.

A su vez estos vehículos de información contribuyen a tener informado a este sector de la población el cual demanda mayor conocimiento sobre diversos aspectos relacionados con la legislación norteamericana en materia de migración. Lo anterior permite tener informada a la gente interesada sobre sus derechos y obligaciones ante su condición de residentes legales o ilegales.

Asimismo, los diarios y revistas de circulación abordan temas relacionados con su entorno social además de la situación actual y generalizada en los países latinoamericanos de donde son originarios.

En primera instancia se observa que el número de revistas es limitado, la única que existe "Revista 13", es una publicación mensual que tiene la particularidad de atraer al lector a través de los cupones de descuento que ofrecen en productos básicos.

Sus apartados están integrados por información de diversos servicios a la comunidad; sin embargo, carece de secciones relacionadas con los acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales de interés específico para la comunidad latina.

De esta manera encontramos que existe un gran vacío en cuanto a revistas especializadas tanto en cantidad como en contenido.

En cuanto al análisis de los periódicos que circulan en el

estado, tres de ellos, El Sol, El Mundo y El Herald News proporcionan información relevante a la comunidad latina sobre el acontecer diario a nivel mundial, mientras que los dos restantes, La Voz Deportiva y la Subasta, dejan de lado estos temas dando mayor prioridad a los servicios y espacios recreativos para los hispanos.

De los cinco periódicos existentes, El Mundo ocupa el primer lugar en cuanto al número de notas referentes a la comunidad latina e información nacional al registrar en cada número alrededor de 29 notas, le sigue La Voz Deportiva con 13, en tercer sitio se ubica El Sol con 12, El Herald News con 11 y finalmente La Subasta con 3.

Asimismo, poca es la información que se ofrece a los hispanos en relación a la situación de sus países de origen, por citar sólo un ejemplo, de Centro y Sudamerica el número aproximado de notas referentes a estos temas en cada uno de los periódicos es de 5.

En cuanto al número de notas culturales sólo el Sol y El Herald se han preocupado por darle importancia a estos temas aunque de manera escasa, el sondeo arrojó tan sólo dos notas por parte de El Sol y una por El Herald News. Los periódicos restantes no registran una sola nota en esta materia.

Con respecto al tiraje y la antigüedad de estos medios de comunicación detectamos una correlación entre ambos. Los periódicos La Subasta y el Herald News registran los de mayor tiraje y el mayor tiempo en circulación, le siguen El Sol, el Mundo y finalmente la Voz Deportiva.

La distribución de estos medios impresos es variada, La Voz

Deportiva, El Sol y el Mundo son publicaciones semanales, La Subasta es quincenal y El Herald News sale diariamente, este último periódico es el único que tiene un costo de 25 centavos de dolar, los demás son gratuitos.

2.3 TELEVISION

La programación en televisión en Estados Unidos ha variado mucho desde fines de los años cincuenta y principios de los sesenta, cuando empezaron a exhibir programas en español durante el tiempo que no ocupaban los programas en inglés. Hoy en día, existen programas en español costosos que se dirigen a un público latino.

Aunque se han hecho muy pocos estudios sobre la relación que existe entre la televisión y la cultura latina, las investigaciones indican que la influencia que han tenido los medios de comunicación masiva han penetrado en las mentes de los niños que pasan hasta diez horas diarias frente a la pantalla.

Los estudios que se han hecho sobre la población general sugieren que la televisión puede, a la larga, debilitar las relaciones familiares, ya que la televisión disminuye el tiempo de comunicación con los padres y en parte los sustituye, por presentar una fuente de información del comportamiento social y la identidad cultural.

Para los niños expuestos solamente a las programaciones que tienen una orientación angloamericana, la transmisión tradicional de la cultura se ha perdido inevitablemente.

Pareciera además que los mercados televisivo y periodístico

han descubierto al "hispanico". Debido a que la inmigración y el alto promedio de nacimientos se traducen en grandes ganancias para las compañías y empresas publicitarias, que buscan atraer a la comunidad.

El contenido de anuncios en español difiere muy poco de los que lanzan en inglés. Como resultado de esto, las costosas campañas comerciales son las más efectivas entre los hispanos que comparten los valores y aspiraciones de la clase media angloamericana.²⁷

En Houston, Texas, la imagen de la televisión hispana llega por vía satélite, abarcando las cadenas Univisión, Galavisión y Telemundo. Los canales hispanos están situados en el mismo lugar en que se encontraban las cadenas norteamericanas ABC, CBS y NBC hace 35 años.

Estas cadenas tienen su central en Miami desde donde son enviadas gracias a los sistemas de operación como GTE SAPACENET y AT&T. Galavisión utiliza además el sistema doméstico de comunicaciones por satélite en México que consiste en dos satélites híbridos Morelos.

Dentro de la programación ofrecida por estos canales están el noticiero "ECO" de Televisa, "Sabado Gigante" transmitido desde Miami y noticieros nacionales por el canal 45 y locales por el 48, este último el único canal que transmite en español directamente de Houston, Texas.

El canal 48 tiene una cobertura en Houston y Galveston,

²⁷. CASTILLO, Pedro. *México en Los Angeles: Una Historia Social y Cultural*. 1989.

mientras que Univisión y Galavisión alcanzan toda la Unión Americana. Entre las características del canal 48 destaca la publicidad; los dueños de infinidad de negocios son los mismos que realizan sus comerciales y son protagonistas de su propia publicidad.

Por otra parte existen infinidad de programas sobre espectáculos y son contados los espacios dedicados a cultura, educación y política.

De esta forma, en Houston son recibidos tres canales de televisión en español, que son el 45 de la cadena hispana de televisión UNIVISION, misma que forma parte del grupo "Realiance Corporation"; el canal 48 de la cadena hispana Telemundo y el canal que recibe de la cadena Galavisión.

Los objetivos de dichos canales son explotar y capturar el mercado de habla hispana, sin hacer diferencia con algún grupo étnico, ofrecer servicios a la comunidad hispana como informar adecuadamente mediante sus noticieros. Asimismo ofrecen programas de entretenimiento y otros de polémica y orientación.

Formada en 1988, la cadena Telemundo llega a 5.8 millones de hogares hispanos en Estados Unidos a través de imagen vía satélite, el cable y la antena parabólica con 18 horas de programación diaria.²⁸

Joaquín Blaya, Presidente de la Cadena Telemundo, señaló que se estudian importantes producciones para extender Telemundo hacia América Latina y España, que llega al 85 por ciento de los

²⁸, AGENCIA NOTIMEX, "En E.U. debe haber una TV hecha por hispanos". NTX-URN-RPG. Diciembre de 1992.

hogares latinos en los 45 mercados hispanos del país como los Angeles, Nueva York, Miami, San Francisco, San Antonio y Houston entre otros.

Dentro de la programación diaria de la cadena Telemundo que transmite a la Ciudad de Houston, sobresalen los programas "Cara a Cara" que aborda diversos temas o problemas a los que se enfrenta la población hispana, tales como el machismo, el alcoholismo, etc.

Sin embargo, estos programas caen en una copia de varios programas anglosajones como "The Ophan" y "Geraldo" que enfocan su temática en problemas sociales.

Joaquín Blaya, expresidente de la cadena Univisión y también Director de Asociaciones Culturales como el "Smithsonian Institute" y el "National Hispanic Scholarship" manifestó que es vital que en Estados Unidos se produzca una televisión hecha por hispanos y para hispanos, que garantice programas dirigidos a sus particulares preocupaciones y gustos.

En este sentido, cabe señalar que en Houston son transmitidos por la cadena Telemundo programas realizados en Miami, sin dejar de lado que la mayor parte de su programación no es producida por la misma cadena. Como ejemplo se encuentran las telenovelas venezolanas y brasileñas.

Joaquín Blaya dijo también que el mercado mexicano es fundamental para el desarrollo de la empresa que dirige, porque es el más importante de habla hispana en el mundo.

Por su parte la Cadena Univisión, la mayor en español en los Estados Unidos llega a la Ciudad de Houston, Texas por vía satélite y se transmite desde Miami por el canal 45.

Esta Cadena fue vendida en junio de 1992 por Hallmark Cards, en 550 millones de dólares a un consorcio formado por el empresario californiano Jerrol Perenchio, Emilio Azcárraga, propietario de Televisa de México y Gustavo y Ricardo Cisneros, dueños de Venevisión de Venezuela.

Dentro de la programación de Univisión, se encuentran el noticiero 45 con información nacional (de Estados Unidos), internacional, finanzas, deportes así como espectáculos.

De igual forma se transmiten varios programas como "Portada", programa de debate sobre problemas sociales y políticos. También se transmite "Charitin", programa de entretenimiento y musical conducido por la actriz cómica de origen dominicano Charitin Goico.

Otro programa que es transmitido por dicha cadena es "Al Mediodía", dirigido a las amas de casa, su contenido: recetas de cocina, consejos para la mujer y música en vivo. De igual forma dentro de la programación sobresaliente se encuentra "Sábado Gigante" conducido por Don Francisco, animador originario de Chile. "Fama y fortuna" y "Desde Hollywood" es parte de la programación de Univisión, ambos de espectáculos y costumbres de otros países.

Cabe hacer mención que dentro de la programación se transmiten diversas telenovelas producidas en México, así como programación adquirida por Televisa y son presentadas con un retraso de dos o tres meses de su transmisión en la República Mexicana como por ejemplo "La Movida" o "TV-O".

Es importante aclarar que estos programas permanecieron vigentes antes de la venta de UNIVISION, es decir hasta el mes

de Junio de 1992, sin embargo, la mayoría de ellos sólo sufrieron cambios en su horario.

A partir de esa fecha se ha llevado al cabo un amplio sistema de reestructuración que incluye el despido de 71 empleados a nivel nacional y la cancelación de tres programas. Janett Gavarrete, Directora de Servicios de Univisión, señaló que el despido masivo incluyó a personal artístico, técnico y administrativo.

Un grupo de 58 de los empleados cesados fueron de las mayores instalaciones de la cadena en Miami. Un alto ejecutivo de la cadena comentó que los cambios se efectuaron para buscar mayor audiencia.

Por su parte, Ray Rodríguez, Presidente de Univisión, indicó que esta clase de decisiones son difíciles, pero una realidad de la televisión en cualquier idioma es que "Si un programa no tiene rating se cancela y si lo tiene se queda". (La encuesta fue realizada por la Compañía Norteamericana Nielsen).

Por otro lado, el primero de septiembre de 1988, la Televisión en español sufrió un cambio, Televisa lanzó ECO en los Estados Unidos; el primer servicio de noticias e información totalmente en español. ECO provee noticias e información de interés para los hispanos. Los deportes, los espectáculos, las finanzas, las artes y las ciencias son algunos de los temas que se tratan diariamente.

ECO se origina en la Ciudad de México con información desde Chicago, Los Angeles, Nueva York, Miami y San Antonio, los más importantes centros hispanos, además de corresponsales alrededor del mundo, todos comprometidos a mantener informados a los

hispanos.

ECO y su programación se transmite 24 horas al día de lunes a sábado. Cada hora de ECO está dividida en dos secciones, los primeros 20 minutos se dedican al resumen noticioso, mientras que los 40 minutos restantes se dedican a la especialidad del conductor en turno.

ECO se distribuye en la República Mexicana a través de XEW-TV, canal 2 y sus repetidoras, y en los Estados Unidos y Puerto Rico por GALAVISION y sus 300 afiliados vía satélite.

El servicio ECO es auspiciado por comerciantes y es el último paso en la conversión de GALAVISION de un servicio de pago a un canal básico.

CAPITULO 3 RADIO

3.1 RADIO EN LOS ESTADOS UNIDOS

Dentro de la comunidad latina ha existido desde siempre una vida cultural activa en su idioma, sin embargo, se encontraba limitada a sus barrios al carecer de los medios para contar con espacios en español en el sistema educativo.

Para poder llegar a un mayor número de personas se tuvo que poner énfasis en esparcimientos comerciales, no controversiales que incluían películas románticas y cómicas, programas de radio, algunos espectáculos televisivos y periódicos locales. La radio en español floreció en los Estados Unidos en 1940. Los hispanos compraban tiempo sobrante al aire de las estaciones en inglés. Pero con el tiempo el éxito llevó a muchas estaciones a convertirse en programadoras de música o emisiones sólo en español o predominantemente en este idioma.

Junto con la música y las entrevistas, dichas estaciones de radio transmitían diversos programas y noticieros que eran de especial interés para la comunidad de habla hispana. Aunque casi todos los anuncios tenían como fin vender artículos de marcas angloamericanas, algunos promovieron los negocios propiedad de mexicanos de la zona.

A través de sus programas musicales, los anuncios de servicios públicos, comerciales y la mera presencia de un entretenimiento viable y de noticias, la radio en español jugó un papel esencial dentro de la cultura hispana. La transmisión de la cultura popular fue muy significativa en la radio en español, y al mismo tiempo los hispanos han alimentado un sistema

informativo y cultural igualmente importante.

En los últimos años, se ha suscitado un amplio desarrollo de los medios de comunicación hispanos en los Estados Unidos. Actualmente existen mas de 300 estaciones radiofónicas que difunden en su totalidad programación en español y otro tanto que lo hacen de manera parcial. En su gran mayoría, estas emisoras iniciaron sus operaciones en la década de los ochenta y sus cuadros productivos no han sido integrados del todo por profesionales de la comunicación, sino por personas que han aprendido a base de experiencia.

3.2 DIFERENTES EMISORAS RADIALES

Los propietarios de las estaciones en español en Houston son, en su mayoría, norteamericanos. De las seis estaciones que transmiten en esta ciudad, cinco son propiedad de estadounidenses y una de mexicanos.

Debido a que esta información es confidencial no pudimos obtener el nombre de los dueños que están al frente de la comercialización de las mismas, sin embargo, las personas encargadas del funcionamiento de las emisoras y quienes tienen directamente la responsabilidad y mando de estas emisoras son las siguientes:

<u>ESTACION</u>	<u>DUEÑOS</u>	<u>MANAGERS</u>
KEYZ	AMERICANOS	HEBERARDO MORALES
KLAT	AMERICANOS	ARTURO SANCHEZ
KXYZ	AMERICANOS	HUGO CADELAGOS
KMPQ	AMERICANOS	DANIEL FERNANDEZ
KLVL	MEXICANOS	GUSTAVO PEREZ
KQQK	AMERICANOS	

Los managers o gerentes de cada estación, responsables del buen funcionamiento de las emisoras nos dieron por separado la estructura que tienen.

En Houston, Texas existen seis estaciones de radio que transmiten en español:

KEYH	RADIO 85
KLAT	LA TREMENDA
KXYZ	RADIO 13
KMPQ	RADIO IMPACTO
KLVL	LA MEXICANA
KQQK	LA CHICANA

3.3 ORGANIZACION, ESTRUCTURA Y COBERTURA DE LAS EMISORAS

La organización del personal dentro de todas y cada una de las seis estaciones en cuestión tiene un sistema de trabajo sencillo que no requiere de personas claves a excepción de los managers, gerentes de las mismas.

KEYH

- DUEÑOS AMERICANOS
- 1 MANAGER: HERIBERTO MORALES
- 6 LOCUTORES-PRODUCTORES
- 1 DIRECTOR DE PROGRAMACION
- 2 VENDEDORES
- 2 OPERADORES-LOCUTORES UNIDAD MOVIL
- 3 REDACTORES
- 4 OPERADORES
- 3 PERSONAS EN EL AREA ADMINISTRATIVA
- 4 SECRETARIAS-RECEPCIONISTAS

Radio KXYH, está formada por un grupo de personas que han aprendido sobre la marcha la operación de la emisora y que se interesan por dar servicio a la comunidad hispana que habita en la Ciudad de Houston, Texas.

Esta estación, transmite más música que comentarios y acepta publicidad. Los locutores de la emisora en cuestión cuentan con el permiso autorizado que otorga La Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos.

KLAT

- DUEÑOS AMERICANOS
- 1 MANAGER: ARTURO SANCHEZ
- 5 DIRECTORES
- 10 VENDEDORES
- 10 LOCUTORES
- 3 PRODUCTORES
- 2 PROGRAMADORES
- 5 OPERADORES
- 5 SECRETARIAS
- 4 PERSONAS EN EL AREA ADMINISTRATIVA

Radio KLAT, esta formada por un grupo profesional compuesto por 45 personas, transmite más música que comentarios y acepta

publicidad.

Al igual que las demás estaciones en español en Houston, los locutores no nos mostraron ningún permiso otorgado por la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos.

KXYZ

DUEÑOS AMERICANOS
1 MANAGER: HUGO CADELAGOS
1 DIRECTOR DE PROGRAMACION
1 DIRECTOR DE NOTICIAS
1 DIRECTOR DE DEPORTES
8 LOCUTORES
4 OPERADORES
7 PERSONAS EN EL AREA ADMINISTRATIVA
3 SECRETARIAS
2 REDACTORES
2 PRODUCTORES

Radio KXYZ está formada por un grupo de personas que realizaron estudios profesionales en comunicación, predomina la música en su tiempo de transmisión pero con características ideológicas en favor de los hispanos.

Más de la mitad de los locutores que laboran en la estación cuentan con la autorización de la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos para transmitir al aire.

Al igual que todas las estaciones que transmiten en español, aceptan publicidad.

KMPQ

DUEÑOS AMERICANOS
1 MANAGER DANIEL FERNANDEZ
15 LOCUTORES
4 PRODUCTORES
2 SECRETARIAS
2 REDACTORES
2 PROGRAMADORES
3 OPERADORES
5 PERSONAS EN EL AREA ADMINISTRATIVA

Dentro del equipo que conforma Radio KMPQ, destaca personal profesional con caracterización ideológica en favor de la

población hispana en Houston, Texas. La mayoría de los locutores que prestan sus servicios en la emisora cuentan con permiso para desempeñar esta labor.

Destaca el predominio de la música durante su tiempo de transmisión en el que la publicidad se encuentra presente.

KLVL	DUEÑOS AMERICANOS
	1 MANAGER: GUSTAVO PEREZ
	6 LOCUTORES
	2 REDACTORES
	4 OPERADORES
	1 SECRETARIA
	2 PROGRAMADORES
	4 PERSONAS DE VENTAS

Radio KLVL está formada por un grupo de personas que ha dejado de lado la atención a temas de interés colectivo. Esta estación transmite más música que comentarios, de hecho, estos últimos son casi nulos.

Al igual que las demás estaciones acepta publicidad. Dentro de su personal sólo dos empleados mostraron su permiso otorgado por la Comisión Federal de Comunicaciones de la Unión Americana y a diferencia de las cinco estaciones que compiten con ésta, los dueños son de origen hispano.

KQQK	DUEÑOS AMERICANOS
	1 MANAGER
	6 LOCUTORES
	4 OPERADORES
	3 SECRETARIAS
	3 PROGRAMADORES
	7 PERSONAS EN VENTAS

Radio KQQK, está formada por un grupo profesional en su mayoría por empleados que tienen una carrera sobre comunicaciones y que dominan el inglés y el español.

Dentro de su programación se hacen presentes comentarios sobre diferentes temas, incluido el de los hispanos. Esta emisora acepta publicidad y cuenta con la autorización de la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos.

KEYH RADIO 85

UBICACION: 850 de AM
PRIMERA TRANSMISION: 24 de febrero de 1979
TIEMPO DE TRANSMISION: 12 horas 45 minutos

La Ranchera transmite con una potencia de 10 mil watts, cubre el área de Gran Houston y el este de Lousiana y es la de mayor potencia de transmisión de todas las estaciones en español de Amplitud Modulada de Houston.

La Ranchera tiene una audiencia compuesta de hombres, mujeres, adultos y jóvenes procedentes de todos los niveles socioeconómicos; obreros, empleados, estudiantes, profesionales, gente relacionada con comercio y empresarios.

Los radioescuchas hispanos en Houston están compuestos de mexicanos de origen, predominantemente mexicanos del norte, incluyendo texanos. Este segmento cubre más del 80 por ciento de la población hispana. El faltante proviene de otros países hispano-hablantes.

KEYH, envía su señal en el Oeste de Richmond, en el Norte a Livinsgton y al Este a las Islas Marsh en Lousiana.

KLAT LA TREMENDA

UBICACION: 1010 de AM
PRIMERA TRANSMISION: 15 de agosto de 1979
TIEMPO DE TRANSMISION: 24 horas

La Tremenda transmite con una potencia de 5 mil watts, cubre el área de Houston y la Isla de Galveston.

Al igual que casi todas las demás estaciones que transmiten en español, ésta emisora tiene una audiencia compuesta por jóvenes y adultos de ambos sexos.

La Tremenda transmite las 24 horas, por el día con 5 mil kilowatts y por la noche unicamente con 2 mil y envía su señal con antenas en forma de trebol, lo que permite una cobertura muy aceptable.

KXYZ RADIO 13

UBICACION: 1320 de AM
PRIMERA TRANSMISION: 01 de septiembre de 1981
TIEMPO DE TRANSMISION: 24 horas

Radio 13 es la única estación en español en Houston que transmite las 24 horas del día con toda su potencia de 5 mil watts, llegando a la más grande audiencia hispana.

KXYZ cubre un área de 14 condados, incluyendo el triángulo dorado de Beaumont, Port Arthur y Orange.

Radio 13 transmite 24 horas diarias, llegando al mercado de habla hispana a lo largo del área costera del Golfo de Texas.

KMPQ RADIO IMPACTO

UBICACION: 980 de AM
PRIMERA TRANSMISION: 19 de agosto de 1990
TIEMPO DE TRANSMISION: 24 horas

Radio Impacto transmite las 24 horas con una potencia de 5 mil watts por el día y 2 mil 500 por la noche de lunes a domingo y cubre el área de Houston y la Isla de Galveston.

Esta emisora tiene una audiencia compuesta por jóvenes y adultos de ambos sexos, predominantemente gente del Caribe y Sudamérica.

KLVL LA MEXICANA

UBICACION: 1480 de AM
PRIMERA TRANSMISION: 21 de abril de 1950
TIEMPO DE TRANSMISION: 12 horas

La Mexicana esta estación pionera en las emisoras en español en Houston transmite con una potencia de mil watts de 6:00 de la mañana a 12:00 del mediodía. Con una potencia de 500 watts de 12:00 de la tarde a 6:00 de la tarde.

La audiencia de La Mexicana se compone en su mayor parte de hispanos adultos de origen mexicano que habitan en el condado de Harris.

La KLVL a pesar de sus 42 años de vida cubre unicamente el área de Houston.

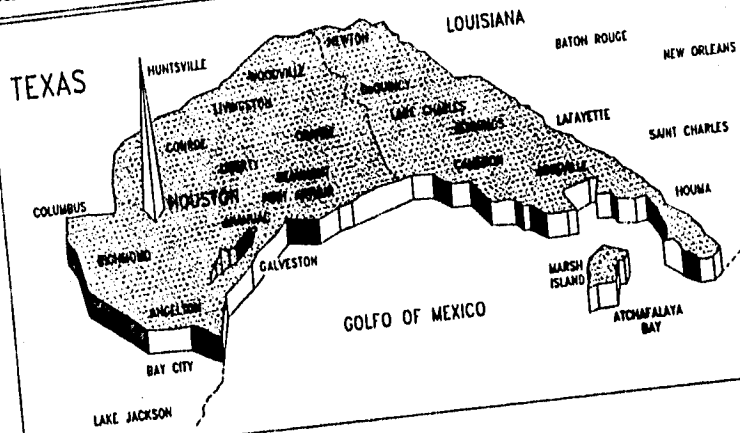
KQQK LA CHICANA

UBICACION: 106.5 de FM
PRIMERA TRANSMISION: 15 de octubre de 1990
TIEMPO DE TRANSMISION: 24 horas

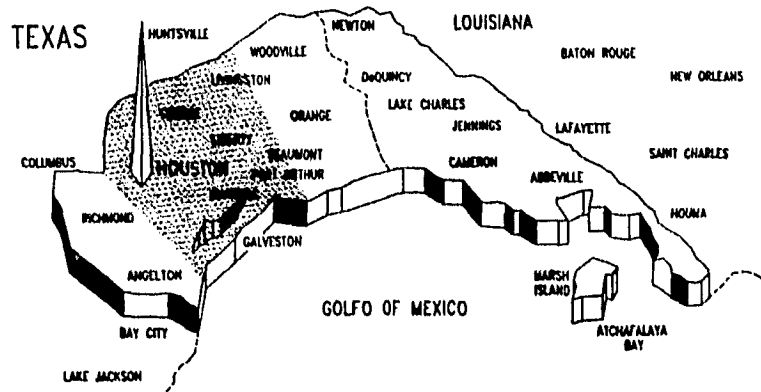
La Chicana transmite con una potencia de 5 mil watts, cubre el área de Houston y la Isla de Galveston.

Tiene, a diferencia de las demás, una audiencia compuesta específicamente por chicanos que utilizan una mezcla de español a ingles para expresarse.

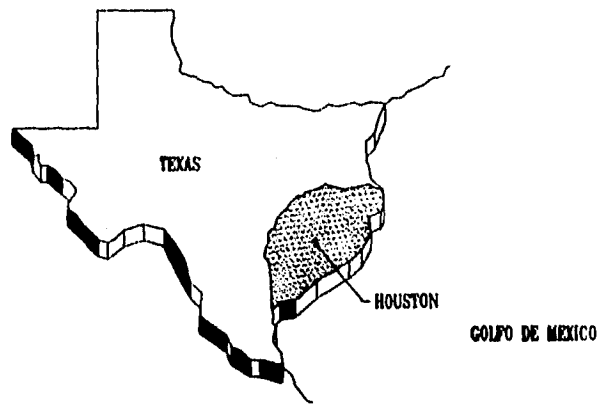
EMISORA: RADIO 850 A.M. K.E.Y.II.
COBERTURA: CUBRE EL AREA DE HOUSTON, GALVESTON Y YESTE DE LOUISIANA



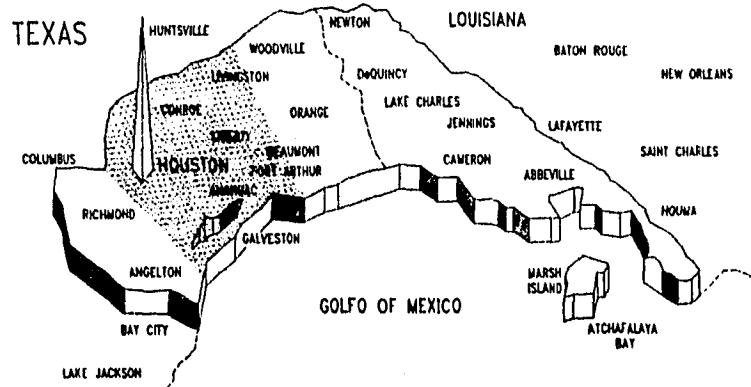
EMISORA: K.L.A.T. "LA TREMENDA"
COBERTURA: CUBRE EL AREA DE HOUSTON, Y LA ISLA DE GALVESTON



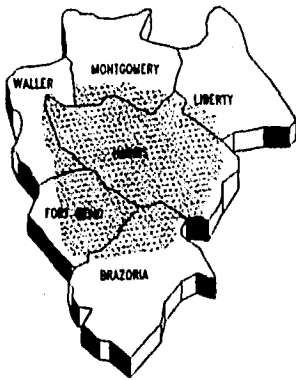
EMISORA: K.X.Y.Z. "RADIO 13"
COBERTURA: CUBRE UN AREA DE 14 CONDADOS, INCLUYENDO EL TRIANGULO DORADO DE BEAUMONT,
PORT ARTHUR Y ORANGE, Y EL AREA COSTERA DEL GOLFO DE TEXAS.



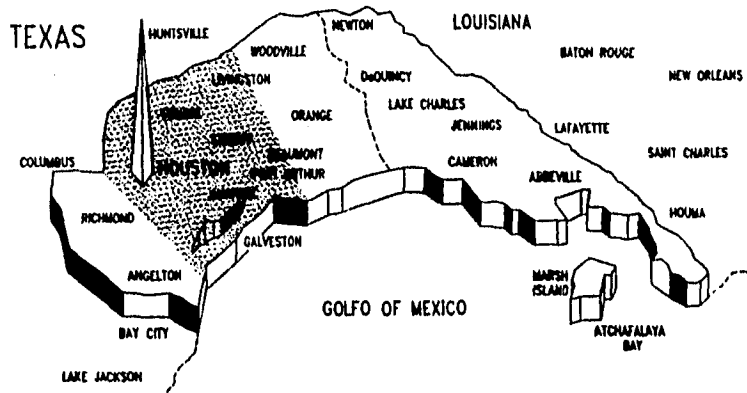
EMISORA: K.M.P.Q. "RADIO IMPACTO"
COBERTURA: CUBRE EL AREA DE HOUSTON, Y LA ISLA DE GALVESTON



EMISORA: K.L.V.L. "LA MEXICANA"
COBERTURA: CUBRE EL AREA DE HOUSTON, PARTICULARMENTE EL CONDADO DE HARRIS.



EMISORA: K.Q.Q.K. "LA CHICANA"
COBERTURA: CUBRE EL AREA DE HOUSTON, Y LA ISLA DE GALVESTON



3.4 ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACION DE LAS EMISORAS

La programación de las estaciones en español en Houston, Texas, es básicamente musical. Este tipo de programación es expresamente preferida entre la comunidad hispana en general de acuerdo a varios estudios de mercado.

Sin embargo, dentro de la programación de las distintas emisoras se encuentra también la información generada por diversas agencias informativas que llegan a través de teletipos.

Asimismo se han abierto espacios de entretenimiento para los radioescuchas como son concursos con el público, programas cómicos y algunos segmentos culturales a fin de entretener al auditorio.

En este sentido, es importante resaltar que los perfiles programáticos de las estaciones y las barras programáticas son el resultado de un propósito general de grupo en cada caso a fin de conducir a los interesados a la obtención de sus objetivos.

Dicho planteamiento metodológico contempla las siguientes fases:²⁹

A).

- Definición de las características generales de la programación.
- Estudio socioeconómico y cultural del auditorio potencial para integrar la barra programática, que incluya sus necesidades técnicas y humanas.
- Estudio técnico que contempla las funciones y la organización

²⁹. UAM-X. Ensayo teórico-práctico sobre producción radiofónica. págs 121-123

de los recursos humanos y materiales.

B).

- Elaboración de la barra programática piloto.
- Pruebas de operación.
- Acopio de opiniones para mejorar o corregir la barra programática piloto.
- Transmisión de la barra programática piloto.
- Ajustes finales.

Este proceso para establecer la programación de una emisora necesita en todo momento conocer como recibe su pretendido auditorio la propuesta radiofónica general de la emisora (la barra programática) y los espacios particulares que la integran (los programas). En otras palabras, todo proyecto comunicativo necesita siempre de un conocimiento atento sobre sus usuarios; y este conocimiento se puede obtener de manera informal o sistemática.

La puesta en marcha de una emisora no siempre considera la elaboración de un proyecto previo que permita el diseño de una programación determinada, pero, cualesquiera que sean sus objetivos, resulta evidente que sólo mediante el estudio del auditorio al que pretende llegar será posible definir el perfil programático de la estación de radio y establecer su programación.

PROGRAMAS INFORMATIVOS

En las seis estaciones radiofónicas en español en Houston, Texas hay diversos espacios informativos dedicados a la comunidad latina con el objeto de dar a conocer la información que se genera en el mundo y que es de interés general.

Para realizar dicha tarea, las emisoras se auxilian de diferentes agencias informativas y algunas de ellas recurren al servicio de corresponsales y reporteros que trabajan los sucesos del momento.

El tipo de información que presentan se podría separar en tres grandes grupos: los noticiosos que tienen que informar rápidamente y de manera concisa ciertos acontecimientos; los que son fruto de una reflexión más asentada y cuyo lenguaje, por eso mismo se vuelve menos evidente y más abstracto (el ensayo en su forma preferida); y los que tienen pretensiones de educar.

Ante la imposibilidad de transmitir todos los acontecimientos y la necesidad de ordenarlos para su presentación, los programas informativos seleccionan muchos acontecimientos y les dan el orden que les parece más conveniente. Cada selección y combinación es una forma, entre muchas posibles, de presentar la realidad objetiva y responde, en última instancia, a la visión de esa realidad que las emisoras intentan transmitir.

El servicio informativo ofrecido por las emisoras consiste en cápsulas de cinco minutos cada hora en las que se transmiten las noticias más importantes hasta el momento. La estructura de

estas cápsulas informativas se compone de información local (Houston), nacional (Estados Unidos), internacional, deportiva y espectáculos, pero en realidad no se hace ningún análisis informativo, unicamente se transmiten los sucesos hasta el momento generados.

Una de las características de las cápsulas informativas en todas las emisoras de la Ciudad de Houston, es que ponen especial énfasis en la nota roja, dejando de lado la información política.

Al realizar un sondeo en las emisoras se comprobó que el 60 por ciento de la información transmitida es de caracter policiaco y el 40 por ciento restante lo ocupa la información general.

En cuanto a los noticieros (redacción previa y la lectura en vivo ante el micrófono de textos semejantes a los encabezados y el primer párrafo de las noticias de los periódicos) en las emisoras en español en Houston unicamente se detectaron dos, uno de ellos en Radio 13 y otro mas en Radio 85.

En la radio también se llevan a cabo mesas redondas y debates entre especialistas sobre cualquier tema, que pueden ser considerados como periodísticos porque lo que en estos se discute es de actualidad.

PROGRAMAS MUSICALES

Una de las características que hacen la diferencia en las estaciones radiofónicas es justamente su programación musical, lo anterior debido a que los programadores de las emisoras dan preferencia a los gustos de ciertos grupos que integran la comunidad hispana.

KEYH, Radio 85, cuenta con un formato que es el que compone principalmente la música ranchera, esta música provee los gustos y tradiciones de la mayoría de la población procedente de las regiones norteañas y centrales de México.

Sin embargo, la estación mezcla música ranchera y norteaña con latina que tiende a agrandar los gustos de todos los amantes de la música hispana.

KLAT, La Tremenda, tiene una barra musical enfocada principalmente a la música norteaña.

El director de la estación, Arturo Sánchez, señala que la radio en Houston se divide por nacionalidades y no por edades, por eso, agrega, su preocupación por ofrecer música a la comunidad hispana proveniente específicamente de México.

Arturo Sánchez, asegura que los individuos que llegan a Houston provienen principalmente de la parte norte de México, razón por la cual se le da un poco más de preferencia a la música de esa región, a fin de atraer el mayor número de radioescuchas.

KXYZ, Radio 13, tiene un formato musical conformado con una mezcla de música en español que incluye los éxitos de todos los países latinoamericanos, baladas románticas, ritmos tropicales

y latinos.

Información recabada en dicha estación señala que la selección musical esta basada en una exhaustiva investigación en el ámbito musical, monitoreo de radio en los Estados Unidos y México, información de publicaciones musicales del Norte, Centro y Sudamérica y reportes semanales de United Press Internacional, Billboard Nielsen and Fuentes y Fomentos S. A..

En KMPQ, Radio Impacto, la barra musical se enfoca basicamente al género tropical en un 80 por ciento, el 20 por ciento restante se centra en proporcionar música romántica-ranchera.

El programador de Radio Impacto, Daniel Fernández, comentó que es imposible llenar los gustos musicales de todos y cada uno de los hispanos por lo que toma en cuenta la nacionalidad de los hispanos.

Afirma que Radio Impacto se caracteriza por ofrecer música tropical basicamente del Caribe para aquellas personas provenientes del Caribe y Centroamérica cuyos gustos son basicamente la salsa y la cumbia, añadió que debido a que la competencia se dedica un poco más a satisfacer los gustos de los mexicanos que es el grupo más numeroso dentro de la comunidad hispana solo ofrece un porcentaje mínimo a éstos.

KLVL, La Mexicana, es la única de las seis estaciones radiales que ofrece en su barra musical única y exclusivamente música ranchera.

Datos proporcionados por la estación, señalan que mientras otras emisoras hispanas intentan hacer todas las cosas para todos los hispanos, tocando música en cantidades aproximadamente

iguales de música ranchera, caribeña, sudamericana e internacional esta estación prefiere dar gusto a un importante grupo de hispanos de origen mexicano.

El encargado de la estación sostiene que los hispanos de origen diferente tienen gustos musicales diferentes y afirma que la música en español no es la misma por lo que prefieren no experimentar y asegurar un auditorio que tenga preferencia por la música que caracteriza a los mexicanos; la ranchera.

La KQQK, La Chicana, es la gran excepción en el ámbito musical con respecto a las otras cinco estaciones radiales, en esta estación se transmite únicamente música en inglés.

Ya hemos señalado que esta estación está dirigida al auditorio mezclando el español con el inglés. En su programación únicamente ofrece música en inglés que se encuentra en los primeros lugares de popularidad dentro de la barra musical de las estaciones en inglés que se encuentran en la Ciudad de Houston, Texas.

Los espacios largos de programación, de más de una hora, llamados "BARRAS PROGRAMATICAS" son los que más prevalecen en las emisoras en español en Houston, Texas.

Por la radio puede escucharse cualquier tipo de música, precedida de mensajes publicitarios sobre cualquier producto, a los que sigue una disertación sobre cualquier tema, todo ello en cualquier momento del día.

Los ritmos de la programación de la radio responden con su presencia constante a la continuidad de la vida cotidiana de su auditorio, los ritmos que reproducen la vida diaria depende de la organización social que los produce.

"Al arte de la combinatoria del sonido en el tiempo se le conoce como música; arte o artificio (sea este cultivado o popular, original o masivo) que se inscribe en la programación radial con todo el derecho que su especificidad sono-temporal le confiere. La exclusividad de la radio como transmisora de sonido puro la vuelve muy propensa para reproducir, a su manera las cualidades musicales de este. Es por eso que la mayor parte de la programación radiofónica está fincada en la transmisión de piezas musicales".³⁰

"Dice E. Seigmeister que las funciones de la música se corresponden con las necesidades objetivas de la sociedad en la que se compone y donde se escucha".

Según este autor, los factores específicos que afectan al desarrollo de la música son:

- a) la ubicación social del compositor
- b) el tipo de auditorio o patron cultural para quien se a creado la música
- c) las condiciones de su interpretación
- d) las condiciones de distribución
- e) los factores tecnológicos (estado de desarrollo de los instrumentos, técnicas de interpretación, modos de transmisión, etc.).
- f) las variaciones regionales o locales.
- g) el impulso siempre renovado de hacer buena música, de difundirla y escucharla.

³⁰. UAM-Xochimilco. El sonido de la radio. Ensayo teórico práctico sobre la producción radiofónica. págs. 141-150

Los valores sociales de la música, incluso de la más selecta, están seriamente supeditados a las circunstancias que rodean su presentación.

El hecho de que la música actualmente sea un artículo de consumo y que la radio sea el promotor principal de la venta de discos, no altera en nada el hecho de que la música sea un arte absolutamente formal y el de que su transmisión por radio pueda darse también en una combinatoria artística.

Cabe señalar que la transmisión musical en las estaciones radiales en español de Houston, Texas, cuenta con la intervención de un locutor.

Cuando interviene el discurso hablado en la transmisión de música, su presencia suele ser ante todo referencial para explicar algo de la música que está presentando; y aparece como comentario, lección, entrevista, presentación de ejemplos, etc.

Los espacios musicales, tarde o temprano, necesitan de su presentación por medio del discurso hablado. Este puede intervenir de muchas formas. En todo caso, lo importante es que guionistas y locutores proyecten claramente cual es el objetivo de la aparición de la palabra respecto a la música:

Si quieren que el auditorio disfrute de un cierto tiempo radio-musical; si se trata de "clases habladas" sobre música, en cuyo caso la música pasa a ser un ejemplo de lo que el discurso dice; si sólo se quiere promover la venta de discos para lo cual no siempre es necesario que se respete su transmisión, etc.

Cuando compositores e intérpretes dan información sobre su propia música o sobre música de cualquier otro compositor, su discurso adquiere el valor de documento por lo valioso de esa

palabra.

La radio a veces lleva a cabo transmisiones de este último tipo, que resultan mas logradas y mas valiosas cuando en el mismo programa los autores de la música además de explicarla, ejecutan una pieza.

La radio transmite muchas canciones, es decir, composiciones musicales con "letra". Este género fusiona al discurso hablado en la disposición musical. En algunas canciones la letra es mas "pobre" que la composición musical y en otros casos, es al revés.

Respecto a las letras de las canciones nosotros diremos solamente que son poesias y que, por el hecho de trabajar la lengua, inevitablemente lo hacen desde la ideología en la que son compuestos.

PROGRAMAS COMICOS, DE CONCURSO Y CULTURALES

Dentro de la programación de las estaciones radiales se encuentran los "segmentos cómicos" que según encuestas realizadas entre los residentes hispanos en Houston tienen una gran aceptación. En cinco de las seis estaciones en estudio existen once espacios de este tipo que a continuación señalamos.

LA TREMENDA

"Tío Pancho y Martha Pineda"
De 10:00 a 11:00
(horóscopos, clima, concursos, música, chistes)

"Sr. Zamora y Don Calcedonio"
De 15:00 a 17:00 P.M.
(música, chistes, clima, concursos, música)

"Entre Amigos" (Gloria Regis)
De 5:00 a 7:00 P.
(clima, chistes, tribias, música, concursos)

RADIO 13

"El Gordo y Compañía" (Hugo Cadelagos)
De 8:00 a 10:00 A.M.
(horóscopos, concursos, música, adivinanzas, clima)

"Hablando con Rolando" (con Rolando Cordera)
De 10:00 A.M. a 13:00 P.M.
(música, deportes, chistes, entrevistas a famosos)

"Intimidades" (Carlos Martínez)
De 4:00 a 7.00 P.M.
(música, chistes, temas íntimos del auditorio)

LA MEXICANA

"Yo Necesito Trabajo" (Carlos Conde Fuentes)
De 10:00 a 10:15 A.M.
(ofertas de empleo y servicios)

"Recordando a Felix Morales" (John Morales)
De 10:15 a 10:30 A.M.
(homenaje a Felix Morales fundador de KLVL)

RADIO IMPACTO

"Al Mediodía" (Oscar Sosa)
De 12:00 a 13:00 P.M.
(música, chistes, clima)

"Panorama Deportivo"
De 7:00 a 10:00 A.M. Domingos
(resumen de los eventos deportivos de la semana)

LA RANCHERA

"Sábados Diferentes"
7:00 A.M. a 14:00 P.M.
(música, chistes, cápsulas culturales)

Los programas señalados anteriormente tienen varias características similares, una de ellas es sin duda el contar chistes. En este sentido, es importante destacar que en todos los espacios mencionados estos relatos tienen un gran éxito ante el auditorio.

El chiste dice Freud, es un triángulo compuesto por: el que cuenta el chiste (el que se burla), el que lo escucha (su cómplice) y el objeto de la burla.

La relación entre los tres polos del triángulo se da porque la burla puede vencer a la censura y eso produce risa, los juegos de palabras son una de las posibilidades discursivas de burlarse de la censura.

Freud, señala que existen tres tipos de chistes: los que se tratan de sexualidad, los que se refieren al poder y los que se refieren de las combinaciones que la lengua les permite hacer, sin otro sentido aparente.

A estos últimos se les califica de absurdos, muchas veces de bobos y suelen ser "blancos", es decir, ingenuos.

En principio la radio puede transmitir los tres tipos de chistes; todo dependerá del grado de madurez política y sexual que haya adquirido la sociedad que escuche los chistes.

Por otra parte, habría que distinguir el acto de contar un chiste del de representarlo. Casi todos los chistes son un relato imaginario con personajes que dicen algo y en este diálogo donde se produce el chiste.

Dado que los chistes son relatos la radio tiene dos maneras de transmitirlos: o los cuenta como si se produjeran en una reunión de amigos o los corporeiza como en el teatro.

Las vertientes del chiste sexual y del político tienen por fuerza menos posibilidades de llevarse a cabo a través de la radio; aunque el chiste político se produzca a veces en los espacios noticiosos y corresponde un poco a la caricatura de los periódicos.

Estos programas de variedad, junto con las emisiones informativas y musicales estan rodeadas de emotividad, estado de ánimo y sentimientos, elementos que forman parte de la cultura de masas.

La radio ejerce un estímulo cultural; pero cuando se trata de prever cuáles podrán ser, a la larga, los efectos de la radio sobre la evolución de sociedades humanas, se observan dos tendencias contrarias:

Una es un factor de acercamiento entre las clases sociales y entre las naciones, un medio para expandir los rudimentos de la cultura hasta llegar en los lugares que permanecerían cerradas a ella, un factor de coordinación que hace presente a todos el destino social del hombre y un elemento de participación universal en los valores fundamentales de la civilización.³¹

La otra tendencia, por el contrario, encuentra argumentos sólidos para señalar los peligros de una Pseudocultura que amenaza a la cultura verdadera; es decir, nos han convertido en una sociedad de consumo y no en una sociedad cultural, urge otro modo de utilizar a los medios de comunicación para tener una verdadera cultura nacional.³²

Las capsulas culturales son trozos de saber absorbidos por el radioescucha, que si no son asimilados, entonces serían más nefastas que inútiles.

Los conocimientos vertidos por las diferentes emisoras se presentan en formas inconexas, constituyendo lo que A. Moles

³¹. CAZENUEVE, M. Sociología de la radio y la televisión
pág. 17

³². Noticom. pág. 74

llama una "Cultura Mosaico", muy diferente de la cultura organizada y sistematizada que constituye el ideal de una enseñanza coherente.³³

La radio brinda muchas posibilidades de adquirir conocimientos nuevos por sus características de ubicuidad, instantaneidad, repetitividad y baratura, por lo mismo es el medio más importante de comunicación.³⁴

Abriendo nuevos campos de curiosidad e información, entonces, en lugar de matar la conversación les daría nuevos temas que discutir, sería de benéficas consecuencias escuchar la radio a todas horas.

³³. CAZENUEVE, M. Sociología de la radio y la televisión. pág. 127.

³⁴. LOPEZ NARVAEZ, Froylán. "La Cultura en la radio"; conferencia dictada en la FCPyS

K.X.Y.Z.			
EMISORA	UBICACION	POTENCIA	TIEMPO DE TRANSMISION
<u>K.X.Y.Z.</u> RADIO 13	1320 A.M.	5,000 WATTS	24 HORAS
COBERTURA	NOTICIEROS O CAPSULAS INFORMATIVAS	PROGRAMAS EDUCATIVOS	PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO
-HOUSTON -PORT ARTHUR GALVESTON -ORANGE	NOTICIERO NOTI 13 22 CAPSULAS INFORMATIVAS	0	3 -EL GORDO Y COMPANIA -HABLANDO CON ROLANDO -INTIMIDADES

K. X. Y. Z.

AUDICION	NOTI 13
ESPACIO	INFORMACION POLICIACA INFORMACION LOCAL INFORMACION NACIONAL E INTERNACIONAL DEPORTES ESPECTACULOS
MODELO	PROGRAMA INFORMATIVO
GENERO RADIOFONICO	NOTICIAS - REPORTAJES - COMENTARIOS
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - PUBLICIDAD - LOCUTOR - PUBLICIDAD
HORA DE TRANSMISION	7:00 o 8:00 AM.

O B S E R V A C I O N	NOTICIERO QUE PRESENTA LOS HECHOS MAS RELEVANTES DE E.U. Y LATINOAMERICA, ASI COMO REPORTAJES DE INTERES PARA LOS HISPANOS.
--	---

K.X.Y.Z.

AUDICION	EL GORDO Y COMPAÑIA
ESPACIO	VARIEDADES Y MUSICA
MODELO	HOROSCOPOS - CONCURSOS - MUSICA - ADIVINANZAS - CLIMA
GENERO RADIOFONICO	DIALOGO RADIOFONICO - MUSICA
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - MUSICA - LOCUTORA - PUBLICO - PUBLICIDAD - MUSICA - LOCUTOR
HORA DE TRANSMISION	8:00 a 10:00 AM.

S E Z O C I O A C I O N E S E R V A C I O N E S	EL GORDO Y COMPAÑIA ES UN PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO EN EL QUE EL PUBLICO PARTICIPA AL TRAVES DEL TELEFONO PARA CONCURSAR CON EL ALICIENTE DE OBTENER PREMIOS U OFERTAS EN SUPERMERCADOS HISPANOS, LA MUSICA, LOS CHISTES Y LOS HOROSCOPOS SON PARTE DE ESTE PROGRAMA.
--	---

K.X.Y.Z.	
AUDICION	HABLANDO CON ROLANDO
ESPACIO	VARIIDADES Y MUSICA
MODELO	MUSICA, DÉPORTES, CHISTES, ENTREVISTAS
GENERO RADIOFONICO	DIALOGO RADIOFONICO - MUSICA - ENTREVISTAS - REPORTAJES -
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - MUSICA - PUBLICO - LOCUTOR - PUBLICIDAD -
HORA DE TRANSMISION	10:00 a 13:00 HRS.
S E N Z O R I O N I Z A D O	ESTE PROGRAMA ES UNO DE LOS PREFERIDOS POR LOS JOVENES TODA VEZ QUE LOS DEPORTES COBRAN RELEVANTE IMPORTANCIA, LA MUSICA, LOS CHISTES Y ENTREVISTAS CONFORMAN ESTE ESPACIO DE ENTRETENIMIENTO.

K. X. Y. Z.	
AUDICION	INTIMIDADES
ESPACIO	VARIEDADES - MUSICA
MODELO	MUSICA, CHISTES, VARIEDADES, ENTREVISTAS
GENERO RADIOFONICO	DIALOGO RADIOFONICO
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR -- PUBLICO -- PUBLICIDAD
HORA DE TRANSMISION	16:00 a 19:00 HRS.
O B S E R V A C I O N	LA CANTIDAD DE LLAMADAS QUE ENTRAN AL AIRE POR PARTE DEL AUDITORIO SON MUJERES, QUIENES CONSULTAN EN ESTE PROGRAMA LAS POSIBLES FORMULAS PARA LLEVAR UNA VIDA SENTIMENTAL PLACENTERA.

K.M.P.Q.			
EMISORA	UBICACION	POTENCIA	TIEMPO DE TRANSMISION
K.M.P.Q. RADIO IMPACTO	980 A.M.	5,000 WATTS	24 HORAS
COBERTURA	NOTICIEROS O CAPSULAS INFORMATIVAS	PROGRAMAS EDUCATIVOS	PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO
-HOUSTON -ISLA DE GALVESTON	23 CAPSULAS INFORMATIVAS	2 -REVISTA INFORMATIVA -SUCESOS	2 -AL MEDIO DIA -PANORAMA DEPORTIVO

K.M.P.Q.	
AUDICION	PANORAMA DEPORTIVO
ESPACIO	FUTBOL - BOX - TENIS - NATACION - BEISBOL
MODELO	PROGRAMA INFORMATIVO DEPORTIVO - ENTREVISTAS - REPORTAJES -
GENERO RADIOFONICO	MONOLOGO RADIOFONICO
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - REPORTAJES - LOCUTOR - PUBLICIDAD
HORA DE TRANSMISION	7:00 o 11:00 AM.
O B S E R V A C I O N	ESTE PROGRAMA CONSISTE EN UN RESUMEN INFORMATIVO DE LOS SUCESOS SEMANALES EN DIFERENTES CATEGORIAS DEPORTIVAS INCLUYENDO ENTREVISTAS CON LOS ATLETAS SOBRESALIENTES RETOMADAS DE OTROS MEDIOS DE COMUNICACION, ASI COMO REPORTAJES SOBRE DISTINTOS TEMAS RELACIONADOS CON EL DEPORTE.

K.M.P.Q.	
AUDICION	SUCESOS
ESPACIO	ENTREVISTAS - DEBATES
MODELO	TEMAS DE ACTUALIDAD - ENTREVISTAS - ANALISIS - REPORTAJES
GENERO RADIOFONICO	ENTREVISTA - MONOLOGO RADIOFONICO
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - MUSICA - PUBLICIDAD - LOCUTOR -
HORA DE TRANSMISION	10:00 a 11:00 AM.
O B S E R V A C I O N	SUCESOS ES UN PROGRAMA QUE APARTE DE INFORMAR INTENTA EDUCAR AL AUDITORIO SOBRE DIVERSOS TEMAS TALES COMO SUS OBLIGACIONES Y DERECHOS EN SU LUGAR DE RESIDENCIA. ESTE PROGRAMA ESTA APOYADO CON ENTREVISTAS, REPORTAJES Y DEBATES.

K.M.P.Q.	
AUDICION	AL MEDIODIA
ESPACIO	CONSEJOS PRACTICOS - VARIEDADES - MUSICA - CONCURSOS -
MODELO	AUDICION MUSICAL - VARIEDADES
GENERO RADIOFONICO	DIALOGO RADIOFONICO - MUSICA - ENTREVISTAS
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - PUBLICO - MUSICA - PUBLICIDAD
HORA DE TRANSMISION	12:00 a 13:00 HRS.
RESERVA C I O N	AL MEDIODIA ES UN PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO EN EL QUE PARTICIPA EL AUDITORIO AL TRAVES DEL TELEFONO Y EN EL QUE SE LLEVAN A CABO CONCURSOS, MUSICA Y VARIEDADES.

K.M.P.Q.	
AUDICION	REVISTA INFORMATIVA
ESPACIO	REPORTAJES - ENTREVISTAS - DEBATE
MODELO	PROGRAMA INFORMATIVO
GENERO RADIOFONICO	DIALOGO RADIOFONICO
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - MUSICA - PUBLICIDAD - LOCUTOR
HORA DE TRANSMISION	16:00 a 17:00 HRS.

OBSERVACIONES	REVISTA INFORMATIVA, PROGRAMA QUE CONTEMPLA TEMAS DE INTERES GENERADOS EN DIVERSOS PAISES DEL MUNDO QUE TIENEN QUE VER CON LOS HISPANOS. ESTE ES UNO DE LOS PROGRAMA QUE ADEMAS DE INFORMAR BUSCA ORIENTAR Y EDUCAR A SU AUDITORIO.
----------------------	---

K. L. A. T.			
EMISORA	UBICACION	POTENCIA	TIEMPO DE TRANSMISION
K.L.A.T. LA TREMENDA	1010 A.M.	5,000 WATTS	24 HORAS
COBERTURA	NOTICIEROS O CAPSULAS INFORMATIVAS	PROGRAMAS EDUCATIVOS	PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO
-HOUSTON -ISLA DE GALVESTON	23 CAPSULAS INFORMATIVAS	1 -LA VOZ DEL PUEBLO	3 -TIO PANCHO Y MARTHA PINEDA -SR. ZAMORA Y DON CALCEDONIO -ENTRE AMIGDS

K. L. A. T.	
AUDICION	TIO PANCHO Y MARTA PINEDA
ESPACIO	VARIEDADES Y MUSICA
MODELO	MUSICA - TEMAS DE ACTUALIDAD - VARIEDAD
GENERO RADIOFONICO	DIALOGO RADIOFONICO
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - MUSICA - LOCUTORA - PUBLICIDAD - LOCUTOR -
HORA DE TRANSMISION	10:00 a 11:00 AM.
O B S E R V A C I O N	PROGRAMA CUYO CONTENIDO ESTA BASADO EN UNA BARRA MUSICAL QUE AMENIZA LOS CHISTES Y CONCURSOS QUE SE LLEVAN A CABO. ADEMAS DE DAR INFORMACION SOBRE EL CLIMA, HOROSCOPOS Y LOTERIAS.

K.L.A.T.	
AUDICION	LA VOZ DEL PUEBLO
ESPACIO	ENTREVISTAS - DEPORTES - SERVICIO SOCIAL
MODELO	TEMAS DE ACTUALIDAD - ANALISIS - REPORTAJES - ENTREVISTAS -
GENERO RADIOFONICO	DIALOGO RADIOFONICO
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - AUDITORIO - PUBLICIDAD - LOCUTOR -
HORA DE TRANSMISION	11:00 a 12:00 AM.
OBSERVACIONES	LA VOZ DEL PUEBLO REPRESENTA UN FORO DE EXPRESION PARA EL AUDITORIO QUIEN SE INFORMA Y CUESTIONA CIERTOS ACONTECIMIENTOS QUE DE ALGUNA MANERA LE ATANEN

K.L.A.T.

AUDICION	SEÑOR ZAMORA Y DON CALCEDONIO
ESPACIO	CONSEJOS PRACTICOS -- VARIETADES -- MUSICA -- CONCURSOS --
MODELO	AUDICION MUSICAL -- VARIETADES
GENERO RADIOFONICO	DIALOGO RADIOFONICO -- MUSICA -- ENTREVISTAS
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR -- PUBLICO -- MUSICA -- PUBLICIDAD -- LOCUTOR --
HORA DE TRANSMISION	15:00 a 17:00 HRS.

O B S E R V A C I O N	PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO EN EL QUE PARTICIPA EL AUDITORIO MEDIANTE EL TELEFONO, LOS CHISTES HOROSCOPOS Y CONCURSOS FORMAN PARTE DE ESTA EMISION.
--	---

K.L.A.T.

AUDICION	ENTRE AMIGOS
ESPACIO	VARIEDADES Y MUSICA
MODELO	VARIEDADES - ENTREVISTAS
GENERO RADIOFONICO	DIALOGO RADIOFONICO
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - PUBLICO - PUBLICIDAD - LOCUTORA
HORA DE TRANSMISION	17:00 a 19:00 HRS.

O B S E R V A C I O N	ESTE PROGRAMA ES UN FORO PARA AQUELLAS PERSONAS QUE BUSCAN CONSEJOS SENTIMENTALES A FIN DE LLEVAR UNA VIDA SEXUAL MAS EXITOSA.
--	--

K.E.Y.H.

EMISORA	UBICACION	POTENCIA	TIEMPO DE TRANSMISION
K.E.Y.H. RADIO 85	850 A.M.	10,000 WATTS	12 HRS. 45 MIN.
COBERTURA	NOTICIEROS O CAPSULAS INFORMATIVAS	PROGRAMAS EDUCATIVOS	PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO
-HOUSTON -ESTE LOUISIANA	NOTICIERO SIS NOTICIAS 11 CAPSULAS INFORMATIVAS	0	1 -SABADOS DIFERENTES

K.E.Y.H.	
AUDICION	NOTICIERO SIS
ESPACIO	INFORMACION SUCEOS INFORMATIVOS DEPORTES POLICIACA LOCALES NACIONALES ESPECTACULOS E INTERNACIONALES
MODELO	PROGRAMA INFORMATIVO
GENERO RADIOFONICO	NOTICIAS - REPORTAJES - COMENTARIOS
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - PUBLICIDAD - LOCUTOR - PUBLICIDAD - LOCUTOR -
HORA DE TRANSMISION	7:00 a 8:00 AM.
O B S E R V A C I O N	EL NOTICIERO SIS SE DIVIDE EN INFORMACION POLICIACA LOCAL, INFORMACION GENERAL, DEPORTES Y ESPECTACULOS. SU DURACION: UNA HORA SEPARADA POR IDENTIFICACIONES DE LA EMISORA Y CORTES PUBLICITARIOS.

K. L. A. T.	
AUDICION	SABADOS DIFERENTES
ESPACIO	VARIEDADES Y MUSICA
MODELO	VARIEDADES, MUSICA Y TEMAS DE ACTUALIDAD
GENERO RADIOFONICO	DIALOGO RADIOFONICO Y MUSICA
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - MUSICA - LOCUTORA - MUSICA - LOCUTOR - PUBLICIDAD
HORA DE TRANSMISION	7:00 a 14:00 HRS. (SABADOS)
OBSERVACIONES	SABADOS DIFERENTES ES UN PROGRAMA SEMANAL CUYO CONTENIDO ESTA BASADO EN UNA BARRA MUSICAL AMPLIA, ADEMAS DE CHISTES, CAPSULAS CULTURALES, COMENTARIOS Y REFERENCIAS A TEMAS DE INTERES POPULAR.

K.L.V.L.			
EMISORA	UBICACION	POTENCIA	TIEMPO DE TRANSMISION
<u>K.L.V.L.</u> LA MEXICANA	1480 A.M.	1,000 WATTS	12 HORAS.
COBERTURA	NOTICIEROS O CAPSULAS INFORMATIVAS	PROGRAMAS EDUCATIVOS	PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO
-HOUSTON	11 CAPSULAS INFORMATIVAS	0	2 -YO NECESITO TRABAJO -RECORDANDO A FELIX MORALES

K.L.V.L.	
AUDICION	YO NECESITO TRABAJO
ESPACIO	OFERTAS DE EMPLEOS Y SERVICIOS
MODELO	SERVICIOS
GENERO RADIOFONICO	DIALOGO RADIOFONICO
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - AUDITORIO - LOCUTOR - AUDITORIO - PUBLICIDAD -
HORA DE TRANSMISION	10:00 o 10:15 AM.
OBSERVACIONES	YO NECESITO TRABAJO ES UN PROGRAMA UNICO DEDICADO A SERVIR A LA COMUNIDAD HISPANA QUE BUSCA UN EMPLEO PARA PODER SUBSISTIR. AQUI SE VENTILAN OFERTAS DE EMPLEO POR MEDIO DE LA EMISION Y SE OFRECEN SERVICIOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD.

K.L.V.L.	
AUDICION	RECORDANDO A FELIX MORALES
ESPACIO	RECORDANDO A FELIX MORALES
MODELO	ANECOTAS
GENERO RADIOFONICO	MONOLOGO RADIOFONICO
ELEMENTOS DE LA EMISION RADIOFONICA	LOCUTOR - PUBLICIDAD
HORA DE TRANSMISION	10:15 o 10:30 A.M.
OBSERVACIONES	<p>ESTE PROGRAMA ESTA CONFORMADO POR ANECOTAS DE DON FELIX MORALES PIONERO DE LA RADIODIFUSION EN ESPAÑOL EN HOUSTON, TEXAS.</p> <p>EL PROGRAMA CONSISTE EN TRANSMITIR LAS VIVENCIAS DE ESTE HOMBRE QUE CON SU TENACIDAD UNIFICO UN GRUPO DE HISPANOS PARA TENER SU PROPIO MEDIO DE COMUNICACION EN ESPAÑOL.</p>

K.Q.Q.K.

EMISORA	UBICACION	POTENCIA	TIEMPO DE TRANSMISION
K.Q.Q.K. LA CHICANA	16.5 F.M.	5,000 WATTS	24 HORAS.
COBERTURA	NOTICIEROS O CAPSULAS INFORMATIVAS	PROGRAMAS EDUCATIVOS	PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO
-HOUSTON -ISLA GALVESTON	23 CAPSULAS INFORMATIVAS	0	0

3.5 ALIA SPANISH NETWORK, UN CASO AISLADO

Alia Spanish Network, fue una compañía México Americana establecida en 1989, con el propósito de producir, distribuir y comercializar programas radiofónicos, particularmente en el mercado de habla hispana de los Estados Unidos de América.

Alia diseñó una programación enfocada hacia los aspectos que influyen directamente en los intereses de los hispanos que radican en la Unión Americana.

La compañía estuvo integrada en su estructura productiva por hispanos, profesionales en el medio dedicados a conocer las necesidades informativas de los radioescuchas.

Esta productora se fue a la quiebra por falta de presupuesto y un mal manejo en la administración, su último día de transmisión fue el 26 de enero de 1992.

En el área de programación se diseñó un sistema de trabajo sencillo y que no requería de personas claves, tres turnos, dos personas por turno y un jefe de programación. El envío se manejó por espacio de dos años al través de un sistema automático controlado por el mismo equipo de trabajo.

En el área administrativa una secretaria y la contadora pública eran las únicas posiciones fijas, ya que los demás servicios se pagaron por trabajo realizado.

La programación consistía en noticiarios, programas deportivos, especiales, concursos y música.

Algunos de los programas comercializados en la productora se realizaban en México, tal es el caso de "Peregrinos del Sur", una dramatización sobre los migrantes que llegan a los Estados

Unidos y se encuentran con obstáculos tales que en muchos casos deciden regresar a sus países de origen.

De igual forma, las barras musicales también se realizaban en México, seis cintas magnetofónicas con música continua en español distribuidas en una grabadora-reproductora controlada por computadora, respaldaron dicha programación. Cada cinta contenía dos horas de música grabada, al terminar cada una de ellas automáticamente la identificación de la productora se hacía presente para luego continuar con la siguiente cinta hasta cubrir un rol de 12 horas ininterrumpidas de programación que se repetían.

Existía también un convenio en Radio Acir, grupo radiofónico mexicano que enviaba por vía satélite algunos programas tales como "Los Protagonistas en Vivo" y "En Contacto" que posteriormente eran distribuidos a las estaciones afiliadas con Alia en la Unión Americana.

En un principio Alia recibía información elaborada en el Sistema Nacional de Noticiarios del Instituto Mexicano de la Radio, también enviada por vía satélite, pero posteriormente dicha productora elaboraba su propio trabajo informativo.

El sistema de noticias trabajó las 24 horas de los 365 días del año con resúmenes a las 12:00 P.M. y a las 6:00 P.M. El servicio estaba compuesto de dos bloques de dos minutos de noticias separados por un espacio de un minuto para comerciales.

El primer segmento ofrecía información nacional y se daba un seguimiento de los temas que afectan a los hispanos además de ofrecer lo más actual de la política, la economía, los eventos de trascendencia en el país y comentarios de nuestros

corresponsales desde el lugar donde se generó la noticia.

El segundo segmento estaba dedicado a la información internacional, con espacios para espectáculos y deportes, destacando los eventos de relevancia en los países hispanos.

Esta emisora contaba con los servicios de la Agencia de Noticias Notimex, asimismo tenía un intercambio de información con otros sistemas de noticias.

1. Radio Acir
2. Frecuencia Modulada Mexicana
3. Ciespal (Red en Sudamérica)
4. Radio y Televisión Española
5. Radio Beijing, China
6. Public Broadcasting Service
7. Instituto Mexicano de la Radio

Asimismo contaba con una red de recepción de información:

1. Servicio Nacional de Emergencias
2. BBC de Londres
3. Capitolio, Washington
4. Servicio Radiofónico de Londres
5. Estaciones afiliadas al Sistema Alia

La infraestructura operativa de Alia Spanish Network, estuvo sustentada en el empleo de la más avanzada tecnología en materia de comunicaciones. La transmisión de la señal hacia toda la Unión Americana se realizaba al través del Satélite Galaxi II. La exactitud y precisión de los envíos estuvo coordinada por una avanzado sistema computarizado el cual proporcionó un total

margen de puntualidad y nitidez. Adicionalmente se proporcionó a los clientes un respaldo técnico disponible las 24 horas de los 365 días del año.

Alia contó con el equipo necesario para hacer posible la emisión; micrófonos, consolas mezcladoras, cartucheras, tornamesas, grabadoras-reproductoras de cintas, procesadores de audio, cintas magnetofónicas con duración de dos horas, conformaban parte del equipo técnico.

Las instalaciones de Alia no eran ostentosas, constaban de cuatro habitaciones con las condiciones necesarias para su operación y que estaban distribuidas de la siguientes manera: cabina de operación o grabación desde donde se realizaban parte de los programas emitidos, así como la posproducción de los mismos, es decir, la musicalización y el armado de los diferentes programas. Aquí se contó con un archivo del material grabado y una pequeña fonoteca.

El área de grabación estaba comunicada con la cabina de locución por medio de una ventana acústica que permitía la comunicación visual entre operadores y locutores, además de una línea de intercomunicación por medio de un monitor que permitía el contacto hablado entre ambas partes.

En el área de programación quedaron definidos los contenidos y duración de los programas, se dió seguimiento a una hoja de continuidad en donde estaban establecidos horarios de transmisión, programación, musicales, identificación de la emisora y cápsulas informativas.

Además habría un área de monitoreo y red de teletipos de diversas agencias informativas; en este espacio se redactaba la

información utilizada para las cápsulas informativas y se elaboraban los guiones para algunos programas.

La dirección se encargaba de revisar el contenido de los programas y de administrar los recursos humanos y materiales para el buen funcionamiento de la productora.

La estrategia de afiliación se realizaba mediante la línea telefónica 800, monitoreo de señal en vivo, promoción por correo, folletos de apoyo y demo tape. Las transmisiones se realizaban por el sistema de coordinación de envíos por computadora, línea privada 7.5 MHZ. del Centro de Operaciones al Telepuerto IDB, línea enlace al Satélite (IDB COMM), renta de espacio en el satélite GII, Transponder III y sistema de terrenos de recepción.

Alia Spanish Network estaba afiliada con 8 estaciones a su sistema:

<u>ESTADO</u>	<u>SIGLAS</u>	<u>CIUDAD</u>
ARIZONA	KPHX	PHOENIX
CALIFORNIA	KCVR	STOCKTON
CALIFORNIA	KDIF	RIVERSIDE
GEORGIA	WAZX	DORA VILLE
MASSACHUSETTS	WACM	W. SPRINGFIELD
TEXAS	KFLZ	BISHOP
TEXAS	KSJT	SAN ANGELO
TEXAS	KVAR	SAN ANTONIO
TEXAS	KXEB	DALLAS



TALK SHOW

REVISTA SEMANAL

REVISTA SEMANAL is a broadcast designed to inform about the most relevant events of the week in America and in the world. With simple and entertaining language, the hosts discuss subjects that are of interest to Hispanics living in the United States. More than dates and commemorative events, the hosts elaborate on the origins and the importance of the events, all from a different point of view. News stories, interviews, sports, entertainment and music are presented in a radio magazine that informs its audience on what it needs to know.

DURATION: 60 minutes
COMMERCIALS: 4: 2 minutes
BROADCAST: Sundays
COVERAGE: United States

REVISTA SEMANAL

REVISTA SEMANAL es una emisión diseñada para informar acerca de los acontecimientos más relevantes de la semana en América y en el mundo. Con un lenguaje sencillo y ameno, los conductores tratan temas de interés para el hispano en los Estados Unidos. Más allá de fechas y conmemoraciones, los anfitriones comentan los orígenes y la importancia de los eventos, todo con un punto de vista diferente. Reportajes, entrevistas, deportes, espectáculos y música en una revista radiofónica que le informa a su auditorio sobre lo que necesita conocer.

DURACION: 60 minutos
COMERCIALES: 4: 2 minutos
TRANSMISION: Domingos
COBERTURA: Estados Unidos



SERIES

PEREGRINOS DEL SUR

This program is the first dramatized radio production made specifically for Hispanics living in the United States. "PEREGRINOS DEL SUR" narrates the different events that Hispanics experienced during their journey to this country and illustrates how they have integrated into the American society. Each chapter offers a message in the form of a moral. The listeners may reflect on their own experiences and are encouraged to send in their own stories so that they may be dramatized in the series. "PEREGRINOS DEL SUR" has a large audience that shares its unique stories so that together Hispanics can learn more about themselves and life in the United States.

DURACION: 30 minutos
COMMERCIALS: 3: 2 minutos
BROADCAST: Monday through Friday
COVERAGE: United States

PEREGRINOS DEL SUR

Este programa es la primera producción radiofónica con el formato de dramatización que está realizada especialmente para los hispanos de los Estados Unidos. "PEREGRINOS DEL SUR" narra las experiencias de diversos personajes de origen hispano en su travesía a este país y la manera en que se integraron a la sociedad. Cada capítulo ofrece un mensaje a través de una moraleja para que los radioescuchas reflexionen sobre sus propias experiencias y las envíen para dramatizarlas en la serie. "PEREGRINOS DEL SUR" cuenta con una gran audiencia que comparte sus historias para que juntos, los hispanos aprendamos más sobre nosotros mismos y la vida en los Estados Unidos.

DURACION: 30 minutos
COMERCIALES: 3: 2 minutos
TRANSMISION: Lunes a Viernes
COBERTURA: Estados Unidos



SPORTS

LOS PROTAGONISTAS EN VIVO

This is a lively sports program conducted by José Ramón Fernández and his group of commentators who examine the most outstanding news in the world of sports. Marcos Tolama, Silvana Gaiván, David Faitherson, André Marín and other specialists, each with their own opinion, discuss sports features and produce an interesting debate which results in views different from conventional sports programs. "LOS PROTAGONISTAS EN VIVO" informs and entertains with the latest on sports in the world.

DURATION: 60 minutes
COMMERCIALS: 4; 2 minutes
BROADCAST: Monday through Friday
COVERAGE: United States and Mexico

LOS PROTAGONISTAS EN VIVO

Se trata de un animadísimo programa deportivo conducido por José Ramón Fernández y su equipo de comentaristas quienes abordan lo más sobresaliente en el mundo del deporte. Marcos Tolama, Silvana Gaiván, David Faitherson, André Marín y otros especialistas discuten con su particular estilo para lograr un interesante debate que ofrece aspectos diferentes al enfoque convencional. "LOS PROTAGONISTAS EN VIVO" informa y entretiene con lo último del deporte en el mundo.

DURACION: 60 minutos
COMERCIALES: 4; 2 minutos
TRANSMISION: Lunes a Viernes
COBERTURA: Estados Unidos y México



MUSIC

BACKGROUND MUSIC

ALIA continually broadcasts music 24 hours a day, 7 days a week, in addition to the original programs we offer. Our music programming includes songs from the most select artists and interpreters of international Spanish music. You will be able to refresh your programming with the latest hits which will arrive at your station via ALIA SPANISH NETWORK. Your programmer can then choose the blocks to integrate into your format.

RESPALDO MUSICAL

ALIA transmite música continua las 24 horas de los 365 días del año, además de los programas originales que le ofrecemos. En nuestra programación musical escuchará lo más selecto de los autores e intérpretes de la música internacional en español. Podrá renovar su programación con los éxitos del momento que ininterrumpidamente llegarán hasta su estación para que su programador elija los bloques de su interés.



NEWS

ALIA NEWS

Our news system works 24 hours a day, seven days a week, all year round with summaries at 12 p.m. and at 6 p.m. The service is composed of two two-minute news blocks separated by a one-minute block for commercials. The first segment offers national information. We cover the stories which affect Hispanics and deliver the latest news in politics, the economy, important events and commentaries from our correspondents at the places where news originates. The second segment is dedicated to international information, entertainment and sports, and highlights events relevant to Hispanic countries. We subscribe to the most prestigious news-gathering agencies and closely follow all events in America and the world.

NATIONAL: 2 minutes
COMMERCIAL: 1 minute
INTERNATIONAL: 2 minutes
5 minutes

DURATION: 5 minutes
COMMERCIALS: 1: 1 minute
BROADCAST: Monday through Sunday at the top of the hour, every hour

NOTICARIO ALIA

Nuestro sistema de noticias trabaja las 24 horas de los 365 días del año con resúmenes a las 12 p.m. y a las 6 p.m. El servicio está compuesto de dos bloques de dos minutos de noticias separados por un espacio de un minuto para comerciales. El primer segmento ofrece información nacional. Realizamos un seguimiento de los temas que afectan a los hispanos y ofrecemos lo más actual de la política, la economía, los eventos de trascendencia en el país y comentarios de nuestros corresponsales desde el lugar donde se genera la noticia. El segundo segmento está dedicado a la información internacional, con espacios para espectáculos y deportes, destacando los eventos de relevancia en los países hispanos. Contamos con los servicios de las más prestigiadas agencias informativas, corresponsales en la escena de los acontecimientos y permanentemente seguimos de cerca el transcurrir en América y el mundo.

DURACION: 5 minutos
COMERCIALES: 1: 1 minuto
TRANSMISION: Lunes a Domingo al punto de la hora cada hora



TALK SHOW

EN CONTACTO

In only 15 minutes, EN CONTACTO brings Hispanics up-to-date on events in Mexico.

This program is hosted by the dynamic and charismatic Chucho Salinas who informs and entertains his audience with comments about news features, sports, entertainment, humor and other interesting topics.

Transmitted via satellite from Mexico City, EN CONTACTO puts Hispanics in touch with Mexico.

DURATION: 15 minutes
COMMERCIALS: 2: 2 minutes
BROADCAST: Monday through Friday
COVERAGE: United States

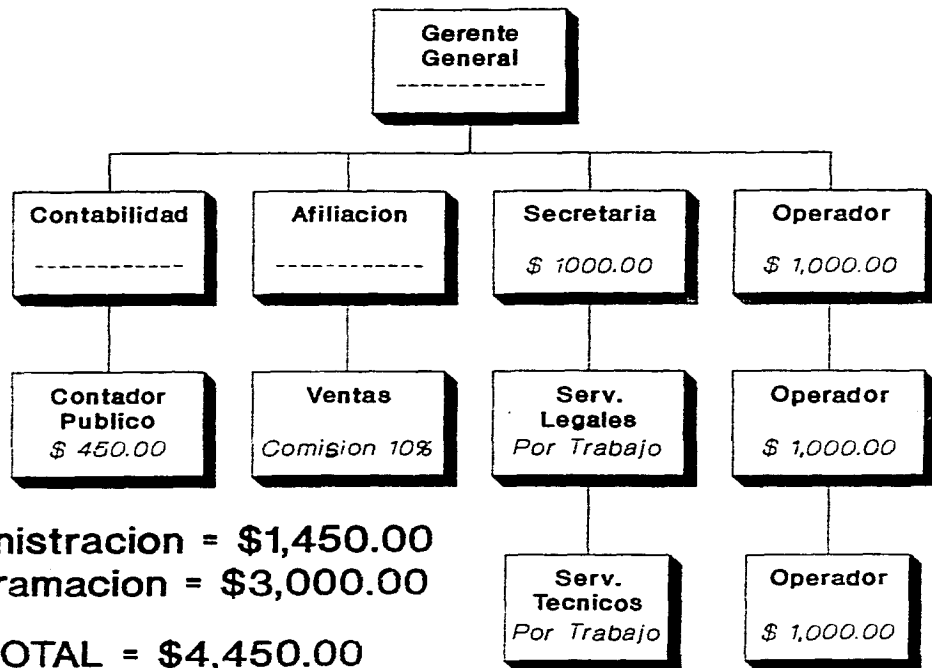
EN CONTACTO

En sólo 15 minutos, EN CONTACTO permite que el hispano se ponga al tanto de los eventos ocurridos en México. El simpático y dinámico Chucho Salinas conduce este programa que no sólo informa, sino que también entretiene con sus comentarios sobre noticias, deportes, espectáculos, humor y otros diversos temas. Transmitido via satélite desde la Ciudad de México, EN CONTACTO pone al hispano en contacto con México.

DURACION: 15 minutos
COMERCIALES: 2: 2 minutos
TRANSMISION: Lunes a Viernes
COBERTURA: Estados Unidos

Operacion Parcial en Estados Unidos

Pago de Salarios



Administracion = \$1,450.00

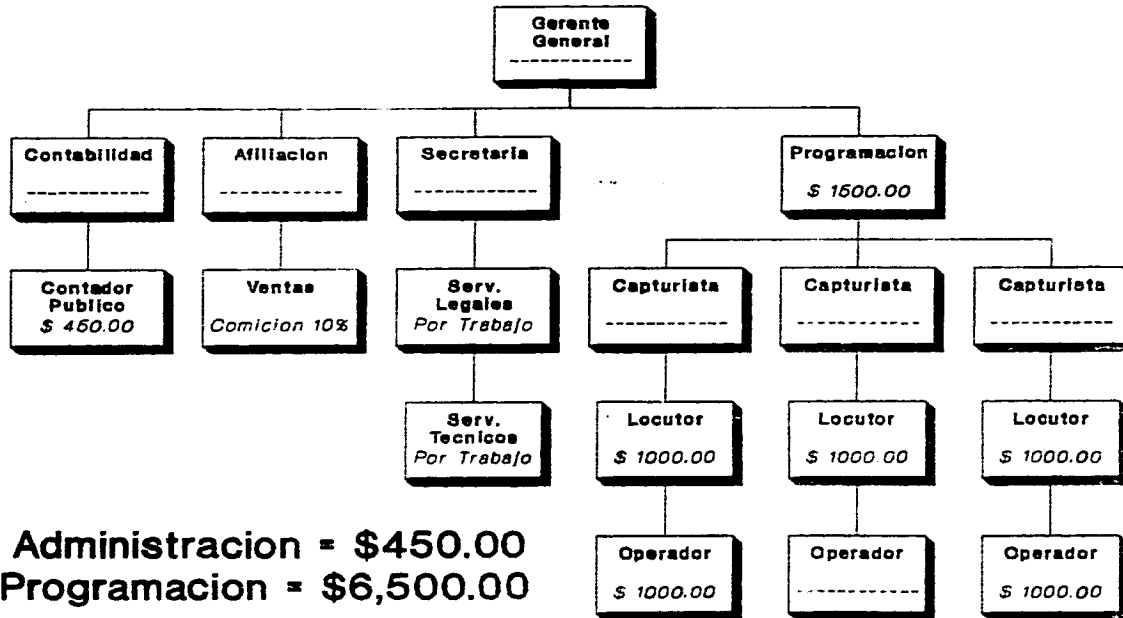
Programacion = \$3,000.00

TOTAL = \$4,450.00

Alia Communications Inc.

Operacion Actual en Estados Unidos

Pago de Salarios



Administracion = \$450.00

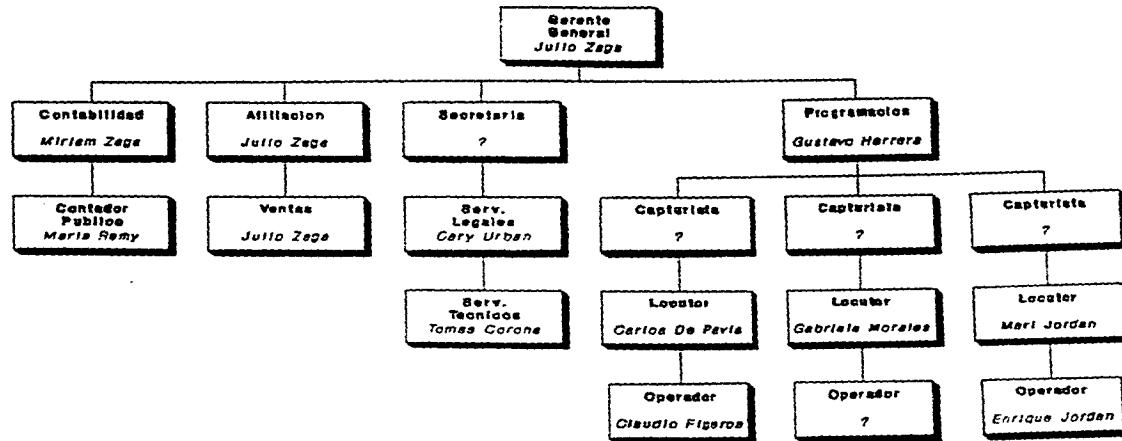
Programacion = \$6,500.00

TOTAL = \$6,950.00

Aia Communication Inc.

Operacion Actual en Estados Unidos

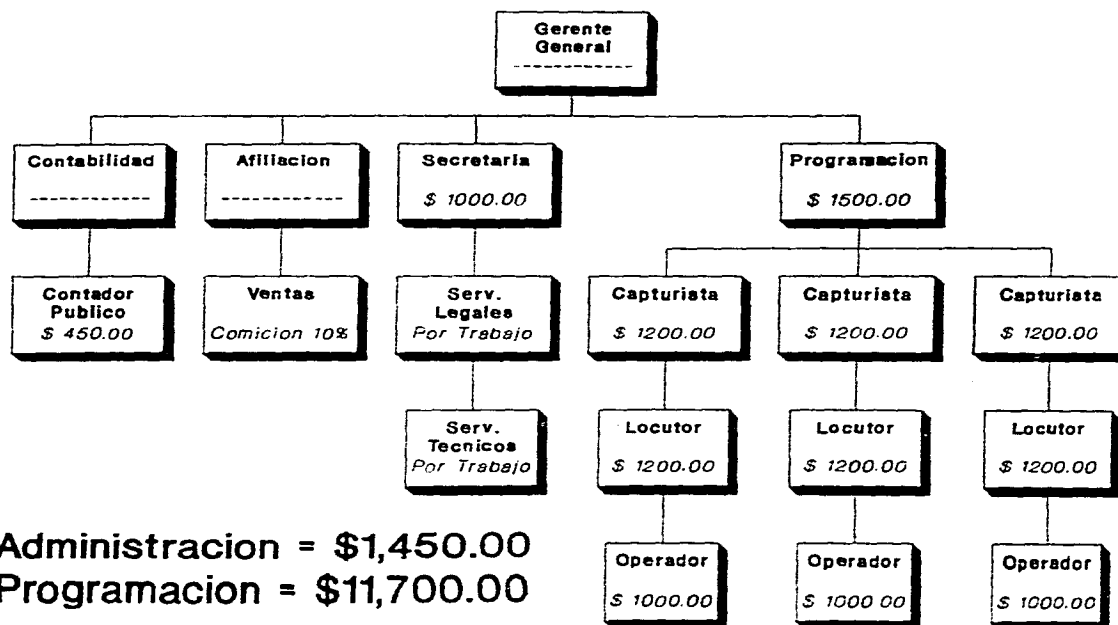
Personal



Alia Communication Inc.

Operacion Futura en Estados Unidos

Pago de Salarios



Administracion = \$1,450.00

Programacion = \$11,700.00

TOTAL = \$13,150.00

Alia Communications Inc.

GASTOS FIJOS

ACTUALMENTE OPERAMOS LAS 24 HORAS, CON LOS MINIMOS RECURSOS POSIBLES,
TANTO EN PERSONAL COMO EN INFRAESTRUCTURA.

ACTUAL		FUTURO	
PRODUCCION	PAGOS	PRODUCCION	PAGOS
NOMINA	6,950.00	NOMINA	13,150.00
U P I	1,325.00	U P I	1,325.00
NOTIMEX	320.00	NOTIMEX	320.00
CORRESPONSALES	1,600.00	CORRESPONSALES	1,600.00
		AP	1,600.00
SUB TOTAL = 10,195.00		SUB TOTAL = 17,995.00	
GASTOS FIJOS		GASTOS FIJOS	
LUZ-TEL-ETC.	2,500.00	LUZ-TEL-ETC.	2,500.00
AT&T Lineas	219.00	AT&T Lineas	219.00
MAQUINA	755.00	MAQUINA	755.00
HUGES sat.	1,325.00	HUGES sat.	1,325.00
IDB Up Link	1,160.00	IDB Up Link	1,160.00
MICELANEOS	1,000.00	MICELANEOS	1,000.00
SUB TOTAL = 6,959.00		SUB TOTAL = 6,959.00	
TOTAL = 17,154.00		TOTAL = 24,954.00	

CON EL FIN DE FACILITAR LA LABOR DE AFILIACION ALIA PROPORCIONA LOS SISTEMAS DE RECEPCION (SCPC), CON UN COSTO APROXIMADO DE \$2,500.00 INCLUYENDO INSTALACION.

PROYECCION

CONTANDO CON ESTOS MERCADOS EL VALOR POR MINUTO ES APROXIMADAMENTE DE \$1,400.00 DOLARES. PAGANDO EL 30% A LA ESTACION, PROPORCIONALMENTE A SU POBLACION, Y EL 15% A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, NUESTRA ENTRADA NETA SERIA DE \$869.12

CIUDADES	% POP	COBRAMOS	PAGAMOS
LOS ANGELES	20.90	292.60	87.78
NEW YORK	12.00	168.00	50.40
MIAMI	4.40	61.60	18.48
SUB-TOTAL	37.30	522.20	156.66
*SAN ANTONIO	4.00	56.00	16.80
SAN FRANCISCO	4.00	56.00	16.80
CHICAGO	4.00	56.00	16.80
HOUSTON	3.40	47.60	14.28
McALLEN/BRNVIL	2.80	39.20	11.76
ALBUQUERQUE	2.50	35.00	10.50
EL PASO	2.30	32.20	9.66
SUB-TOTAL	23.00	322.00	96.60
SAN DIEGO	2.20	30.80	9.24
FRESNO	2.20	30.80	9.24
*DALLAS/FT. WORTH	2.10	29.40	8.82
*PHOENIX	1.80	25.20	7.56
*SACRAMENTO	1.80	25.20	7.56
*CORPUS CHRISTI	1.60	22.40	6.72
DENVER	1.20	16.80	5.04
TUCSON	1.10	15.40	4.62
PHILADELPHIA	1.10	15.40	4.62
SALINAS-MONTEREY	1.00	14.00	4.20
SUB-TOTAL	16.10	225.40	67.62
TOTAL	76.40	1,069.60	320.88

Venta	\$ 1,400.00
Estacion 30%	\$ 320.88
Agencia 15%	\$ 210.00
TOTAL	\$ 869.12

METAS

NUESTROS PLANES INMEDIATOS CONSISTEN EN LA COBERTURA DE LOS 20 MERCADOS MAS IMPORTANTES, LOS CUALES REPRESENTAN EL 76.4 POR CIENTO DE LA POBLACION HISPANA, ESTO A TRAVES DE LA AFILIACION DE LAS ESTACIONES CON MAYOR AUDIENCIA EN LA POBLACION HISPANA DE LOS ESTADOS UNIDOS. EN LA ACTUALIDAD, NUESTRAS ESTACIONES SE ENCUENTRAN EN CIUDADES DE ALTA DENSIDAD HISPANA. LA ESTRATEGIA DE EXPANSION ES PERMANENTE Y SEGUN LAS ESTIMACIONES DEL PROGRAMA DE AFILIACION, CUMPLIREMOS CON LA META DE CUBRIR UN 70 U 80 POR CIENTO DEL MERCADO EN UN LAPSO NO MAYOR A 15 MESES, CALCULAMOS SE PUEDA AFILIAR 1 POR MES, PARALELAMENTE A OTROS MERCADOS DE MENOR IMPORTANCIA

CIUDADES	RANK	AFI
LOS ANGELES	1	
NEW YORK	2	
MIAMI	3	
SAN ANTONIO	4	*
SAN FRANCISCO	5	
CHICAGO	6	
HOUSTON	7	
McALLEN/BRNSVILE	8	
ALBUQUERQUE	9	
EL PASO	10	
SAN DIEGO	11	
FRESNO	12	
DALLAS/FT. WORTH	13	*
PHOENIX	14	*
SACRAMENTO	15	*
CORPUS CHRISTI	16	*
DENVER	17	
TUCSON	18	
PHILADELPHIA	19	
SALINAS/MONTEREY	20	
LAREDO	23	*
ATLANTA	46	*
SPRINGFILED		*
RIVERSIDE		*
SAN ANGELO		*

CAPITULO 4

ANALISIS DE CONTENIDO

En el capítulo anterior se trató de explicar de una manera somera el contenido de las diferentes emisoras en español en la Ciudad de Houston, analizando este contenido podemos deducir si el contenido de las mismas tiene aspectos que atraigan la atención y el interés de los públicos receptores.

Tomando en cuenta el tiempo que la radio otorga a los espacios noticiosos, musicales, culturales y de entretenimiento así como el tipo de mensajes del emisor hacia el receptor y la manera en que este último los recibe, se puede decir también si la comunicación tendrá efectos en las actitudes y emociones de grupos sociales tales como la familia.

En el desarrollo de este trabajo una de las categorías que no se pueden dejar de lado es sin duda alguna el idioma; el sólo hecho de que la comunidad latina tenga acceso a un medio de comunicación en español garantiza de alguna manera un alto índice de atención de las personas que manejan el idioma, tomando en cuenta además que la necesidad social de comunicación es tan antigua como el hombre.

Amplísimas son las capacidades de la lengua para expresar y comunicar a los seres humanos y es en ella donde residen los valores y cualidades que la hacen operativa y funcional.

"...la lengua tiene la virtud de ser el único sistema semiótico capaz no sólo de traducir a sus propios términos los modos de significación de los restantes sistemas (esto es, de traducirlos e interpretarlos), sino -además- de proponer o

descubrir diversos correlatos entre sistemas diferentes".³⁵

El análisis de contenido realizado en las emisoras radiales en español, está basado en la perspectiva semiótica de la comunicación radiofónica presentada por Miguel de Moragas en su libro *Semiótica y Comunicación de masas*.

En el capítulo anterior se ha señalado de una manera general la programación de las seis emisoras en estudio, sin embargo, en este capítulo se intenta explicar el mensaje y el discurso radiofónico de las mismas, así como algunos aspectos del sistema de valores de la muestra analizada.

Para poder realizar este trabajo se delimitó un bloque temporal de una emisión diaria por cada estación radiofónica utilizando cassettes de 60 minutos en los que se grabó parte de la programación.

En este sentido, es importante aclarar que la selección hecha al momento de la grabación se basó principalmente en los programas informativos, de variedades y música, loterías, sorteos y concursos y temas de interés local.

La audición musical se dejó de lado en el momento de la grabación, toda vez que esta clase es la más frecuente de toda la programación en las seis estaciones en estudio y el material en cassettes no era el suficiente, en este sentido es importante señalar que el bloque musical también fué analizado aún cuando no se encuentra en cinta.

A fin de conocer y fijar los contenidos programáticos se elaboró un esquema que incluye cuatro apartados que son:

³⁵. BUXO, José Pascual. *Las figuraciones del sentido. Ensayos de semiología*.

audición, modelo, género radiofónico y discurso hablado, mismos que más adelante se podrán observar una vez analizados los programas.

Dentro de los modelos descubiertos en la programación de las seis estaciones en español -KEYH, KLAT, KXYZ, KMPQ, RLVL, KQOK- está como ya se mencionó la audición musical que está constituida por diversas piezas musicales que el locutor se limita a anunciar y que constituye la más frecuente.

En el discurso musical, tres delimitaciones resultan necesarias: las que se refieren al título de la pieza musical, al autor y al intérprete. A partir de estas clasificaciones se determinarán las clases de piezas musicales y el género al que correspondan que en este caso se clasificarán en:

- música ranchera
- música norteña
- música ligera, balada y tropical
- música en inglés

El título, con frecuencia, representa el punto de partida del discurso hablado, y es el motivo para desencadenar la improvisación del locutor. Los encargados del control discográfico, disponen de una hoja, en la que se registra el título, el autor, el intérprete y la casa discográfica de cada pieza musical que debe emitirse.

En las seis estaciones en estudio, el locutor da pié a las distintas barras publicitarias que deben emitirse.

En esta parte, retomaré algunos datos del capítulo anterior

a fin de que se puedan detectar las diferencias de la audición musical en cada una de las seis estaciones.

Se ha hablado en diferentes sentidos sobre la presencia de las estaciones radiales en español dedicadas a la comunidad latina en Houston, hemos tratado de establecer la importancia que los hispanos dan a estas emisiones por encontrar en ellas un lazo de comunicación en su idioma.

En este sentido y con la muestra que nos proporcionan las encuestas realizadas a un pequeño sector del Condado de Harris - del que hablamos en el capítulo anterior-, así como con las entrevistas a los Gerentes de cada estación, se encontró que los gustos musicales en los hispanos difieren.

Estas diferencias se basan en la cultura musical popular, toda vez que uno de los campos de la cultura popular más desarrollados ha sido precisamente, el de la cultura musical popular, es decir, de reflexión crítica de la realidad, de sentimientos, lamento y gozo de las propias condiciones reales de existencia.

En nuestra muestra demilitamos cuatro tipos de género musical, -ranchero, norteroño, balada-ligera-tropical y música en inglés- los tres primeros géneros revelan especial gusto por todo lo entrañable, valoración de las experiencias comunitarias y sentimientos acumulados a lo largo de la historia.

Lo anterior se sostiene tomando en cuenta la condición de hispanos, comunidad a la que está enfocada la programación de las emisoras y misma que de cierta forma como ya se ha mencionado tratan de identificarse con todos aquellos valores que les recuerden su lugar de origen.

De esta forma se encontró que en tres de las seis estaciones en español -KEYH, KLVL y KMPQ- la música ranchera prevalece ante la importancia que las emisoras dan a los gustos y tradiciones de la mayoría de la población hispana procedente de México.

La música norteaña es otro de los géneros musicales que ocupan el primer lugar en la emisión de una de las estaciones, la KLAT busca llenar los gustos de las personas procedentes de la región norte de México.

La balada ligera y tropical se hace presente en casi la totalidad de la emisión de la KXYZ mientras que en la KMPQ lo hace en menor grado con el fin de satisfacer los gustos musicales de aquellas personas que provienen del Caribe y de Centroamérica, cuyos gustos son básicamente la salsa y la cumbia.

En el caso de la KQQK la música que se transmite es básicamente en inglés, y en ella se dan a conocer los grandes éxitos comerciales de la música disco y la balada romántica.

El optimismo y la euforia radiofónica, son características de la emisión radiofónica y en la audición musical se hacen presentes mediante el anuncio de las melodías que hacen los locutores y que dan pie a la improvisación de los mismos, "arriba ese ánimo, vamos a escuchar "x" canción", " al mal tiempo buena cara", etc.

"A toda esta serie de versiones optimistas le corresponde unas actitudes de los emisores respecto a los receptores que, apoyadas en la falacia, establecen simbólicamente, lazos entre voluntad emisora y el sentimiento del receptor. Se trata de los

ítems: Amistad, Simpatía, Compañía y Amabilidad".³⁶

En las audiciones musicales las cargas de dosis emocionales y afectivas se hacen presentes. Los locutores otorgan "x" melodía a los amigos contratistas, comerciantes, albañiles, campesinos, de servicios varios, en fin a los hispanos que desempeñan sus labores a lo largo del día, se muestran amables, simpáticos y ofrecen su compañía. La música es el obsequio principal que recibe el oyente, le acompaña, le saluda, le distrae.

"El amor es también un tema de interés central, y que adquiere una importancia considerable cuando vemos el papel semántico que la noción de amor adquiere en las canciones comerciales que componen un alto porcentaje de la emisión".³⁷

El romanticismo, el fracaso, el sufrimiento, la alegría, la ansiedad y el recuerdo son unidades de significación que se presentan bajo el denominador común de la emotividad.

Los cantantes se convierten a lo largo de las emisiones en ídolos del auditorio, y es aquí, donde se disimula la importancia económica de la música de consumo y la importancia que se da al concepto "éxito". Toda la cultura de consumo se distingue por la constante creación de "fetiches". El fetiche, debe entenderse en el marco de un sistema de valores coherente y favorable con la ideología dominante.

"Un ejemplo de ello lo encontramos en los concursos discográficos. De todos es conocido el sistema de promoción discográfica. ¿Interesa al público? Interesa tanto que

³⁶. DE MORAGAS SPA, Miguel. *Semiótica y comunicación de masas*. pág. 284

³⁷. *Ibidem*. pág. 287

consumidor. El oyente está sometido en este aspecto a una fuerte presión propagandística. Esta presión publicitaria, esta imposición del emisor, se presenta, por el contrario, como resultado de una amplia consulta popular: "Opine", "Vote"..."¹⁶

En cuanto a los programas informativos, la muestra analizada arrojó únicamente dos programas informativos enmarcados en el noticiario, uno de ellos "NOTI 13" transmitido al través de KXYZ Radio 13 y SIS NOTICIAS en KEYH Radio 85, ambos con duración de 60 minutos y en horario matutino.

Durante la transmisión de estos noticieros se detectó que la nota roja ocupa los primeros minutos de los mismos y que la información de tipo político, económico, social y deportivo tanto nacional como internacional pasan a un segundo plano.

Al igual que las dos estaciones mencionadas, el resto de las emisoras en español cuentan con un servicio informativo a través de capsulas de 5 minutos que son transmitidas cada hora, así, SIS noticias, de Radio 85; Infomación 13, de Radio 13; Noti Impacto, de Radio Impacto, Noticias KLT de La Tremenda; y Noticias, de la Mexicana, ofrecen información oportuna para su público.

En el capítulo anterior se comentó que en las cápsulas informativas el 60 por ciento de la información transmitida es de carácter policiaco y el 40 por ciento restante lo ocupa la información general, incluidos los deportes, estas características son similares en las estaciones referidas.

En este sentido la emisión del noticiero tiene una fuerte carga de dosis emocional. La exigencia informativa, señala Miguel de Moragas, pide que aparezcan en escena algunos sucesos de signo

¹⁶. Op. cit. pág. 286

negativo, incendios, muertes, accidentes, etc.

En el caso de los noticieros y las capsulas informativas transmitidas en las seis estaciones en estudio, el sufrimiento, la muerte, la miseria y los sucesos desagradables se hacen presentes en la emisión radiofónica, a diferencia de los demás programas, los informativos si tienen cabida en la dinámica semántica de las emisiones.

En Houston, Texas, lugar en donde se ubican las emisoras en estudio, los índices delictivos son verdaderamente altos y no solo eso, preocupación muy especial la configuran los abusos cometidos por malos elementos que forman parte de corporaciones policíacas en diferentes condados, así como las migratorias de carácter federal.

Si bien la regla general es que el trato sea digno y respetuoso, los atropellos incidentales son frecuentes, aumentandose la aparición de grupos minoritarios y peligrosos que tienen como bandera el odio a quienes son diferentes en raza.

El problema relativo a la violación sistemática de los Derechos Humanos de los trabajadores migratorios se da en gran medida por autoridades migratorias estadounidenses o bien por grupos racistas de corte fascista como el Ku Klux Klan y los Skin Heads.

Asimismo, los casos de violencia que involucran a jóvenes mexicanos o latinos que viven no solo en Houston, sino en grandes ciudades de los Estados Unidos y que se ven mezclados en incidentes pandilleros continúan.

Este tipo de comportamiento obedece en su gran mayoría a fracturas familiares, falta de oportunidades, la miseria urbana

y la drogadicción, es frecuente que las víctimas se coloquen en situaciones de criminalidad.

En este sentido, se entiende de alguna manera que las emisoras proporcionen este tipo de información de nota roja toda vez que la situación de violencia y la falta de seguridad pública en los barrios latinos de Houston forman parte de la razón social en la que vive esta minoría étnica.

"Desde los años veinte los sectores ilustrados o semilustrados condenan las publicaciones de nota roja, no por sus errores (deformación hasta el límite de los hechos, manipulación de la ignorancia, endiosamiento del prejuicio), sino por sus consumidores más notorios, los pobres, a quienes suponen complacidos en su degradación: Eso leen porque eso les da gusto. Son lo que leen. Gracias a la nota roja, la cultura de la violencia se protege de la crítica con un cerco de reprimendas y ascos verbales. En la retahíla de adjetivos límite ("escabroso, pavoroso, atroz"), la reseña convulsa triunfa sobre el genuino horror moral. Semana a semana, la nota roja populariza la intuición de Thomas de Quincey, y pone a competir a víctimas y asesinos. ¿Quién murió con gesto más horrendo? ¿Quién sufrió peor: la amasia acuchillada o la prostituta estrangulada? Como si se tratase de un deporte, los lectores examinan y comparan estadísticas, y atienden los detalles pintorescos o de grotescoidad exhuberante. Al final, sólo se retiene lo memorable: los grandes psicópatas, los asesinos en serie, la cantidad de sangre derramada.

A ricos y desposeídos, este ghetto de la marginalidad los atrae casi por igual: qué se puede esperar del ser humano (sobre

todo si vive en la miseria) sino crímenes, robos, bajas pasiones... todo lo que interviene en esa cosmovisión donde la realidad se divide en cuerpos hallados en plena putrefacción y asesinos cínicos y sonrientes, en crédulos y pícaros, en objetos del deseo y sujetos del instinto. En las fotos, las poses de los cadáveres reciben ceremoniosamente al escándalo, mientras los asistentes (lectores, espectadores) comparan sus reacciones con las del expediente en turno (¡El crimen de la temporada!), felices ante la falta de oportunidades que los exime de verse arrasados por el sexo, el dinero y la "perversión satánica". Que alivio no hallarse tras las suntuosas fachadas, casi como de Agatha Christie o John D. MacDonald, donde el crimen es la continuación de la familia por otros medios. (A los lectores sinceros, la riqueza -estampida de ratones viejos, maldad bajo el sol- les da la impresión del laberinto donde víctimas y asesinos son ramas contrariadas del mismo árbol genealógico.) Que alivio no ser pobre o tan pobre. Y qué bendición no sufrir lo inesperado: cruzarse en el camino de un psicópata, abrirle confiadamente la puerta al mal y la crueldad, morir así nomás dejando en manos desaprensivas la exhibición pecaminosa de la intimidad".¹⁹

Es importante señalar que tanto los noticiarios como las cápsulas informativas citadas caen en la redundancia en la emisión radiofónica, toda vez que una noticia puede repetirse hasta tres o cuatro veces al día dado el carácter lineal de la secuencia radiofónica.

La prensa, por su dimensión espacial, no cae en estas

¹⁹. MONSIVAIS, Carlos. *Los mil y un velorios*. pág. 17

repeticiones. La radiodifusión en cambio, puede y efectúa repeticiones. Ningún oyente es el oyente de la totalidad de la programación.

Asimismo, la información de actualidad, la información política en el sentido periodístico, tiene un índice máximo de caducidad, las noticias son caducables y tienen un tiempo y una razón de ser.

La radio recoge mucha información en los noticieros, y toma como punto de referencia de la actualidad bloques temporales más amplios como podrían ser un proceso electoral o la proximidad de algunas fiestas como Navidad o Semana Mayor.

Sin embargo, es importante señalar que muchas de las noticias tienen un interés muy escaso que lo mismo dá que se emitan un día como cualquier otro, sin embargo tarde o temprano serán caducas por que los sucesos continuarán y tomaran la importancia que merecen.

En cuanto a los programas que tienen la intención no solo de informar sino también de educar se encuentran Revista Informativa y Sucesos, programas que son transmitidos por KMPQ, Radio Impacto además de La Voz del Pueblo, emisión de la KLAT, Tremenda.

Estos tres programas tienen una duración de una hora con un horario matutino. En estas emisiones se llevan a cabo mesas redondas y debates entre especialistas de diferentes temas tales como salud, educación, sexualidad, maternidad, migración, derechos y obligaciones de los hispanos, modas, tradiciones y en fin, una gama de tópicos de interés general.

En los tres programas mencionados se cuenta con una línea

abierta para el auditorio que tiene la posibilidad de dar a conocer sus dudas sobre el tema en cuestión y en ocasiones satisfacerlas de manera casi inmediata.

"Las características técnicas de la radiodifusión permiten la participación del oyente a través del teléfono, mediante el micrófono abierto, pero nada tiene que ver esta circunstancia con la bidireccionalidad del lenguaje fónico interpersonal. La emisión radiofónica implica una segunda característica de la comunicación de masas: el carácter heterogéneo y anónimo del auditorio. El oyente que participa en la emisión, por el hecho de hacerlo, se incorpora a la clase emisora. El resto de oyentes siguen recibiendo unidireccionalmente los mensajes transmitidos por antena, siguen limitados por la incapacidad de respuesta".⁴⁰

En la emisión el receptor no puede responder, no puede interpelar al emisor, pero además el emisor y el receptor se desconocen, por lo tanto es fácil dar vía libre a la imaginación; el complemento contextual de la voz no es aquí delimitable o limitado, es tan amplio como lo sean las posibilidades imaginativas del receptor.

En el capítulo anterior se hizo referencia a los programas de entretenimiento conformados por concursos, loterías y algunos segmentos culturales en los que encontramos diversas similitudes en las formas.

En estos bloques radiofónicos se intercalan comentarios, noticias y unidades musicales. El locutor habla sobre el estado del tiempo, -lluvia, calor, frío- que prevalece en esos momentos,

⁴⁰. DE MORAGAS, Miguel. *Semiótica y comunicación de masas*. pág. 352

se da paso a los anuncios publicitarios y por supuesto, se identifica la emisora.

En estos espacios radiofónicos la lectura de los horóscopos es constante en este tipo de emisiones buscando alejar la problemática cotidiana y real del auditorio, las emisoras obsequian este servicio que atrae el interés de los radioescuchas.

Otra de las particularidades en estos segmentos son el interés especial por conocer los amores de los famosos y el mundo que los rodea. En torno a estos temas los locutores dan rienda suelta a los rumores sobre la vida sentimental de los famosos.

En los 11 programas de entretenimiento citados en el capítulo anterior, las diferencias son mínimas, todos ellos incluyen canciones, entrevistas, horóscopos, concursos, micrófono abierto, problemas sentimentales, consejos para toda la familia, en fin, temas de interés para el auditorio que encuentran en estos programas un canal para expresar sus inquietudes afectivas.

En este sentido, el locutor del programa "Intimidades" que se transmite por Radio 13 de 4:00 a 7:00 de la tarde, hace sentir que conoce todas las fórmulas precisas para solucionar los problemas de amores o bien para que las relaciones íntimas sean completamente placenteras, aconseja a sus amigos los radioescuchas sobre la forma de comportarse con su pareja y los secretos de la sexualidad.

Al escuchar este programa destaca la cantidad de llamadas que entran al aire por parte del auditorio en su mayoría mujeres cuyas edades fluctúan entre los 15 y 35 años. El locutor da confianza a estas personas para que platicuen sus desventuras

amorosas y una vez relatados estos temas, los consejos son el mayor alivio para superarlo todo.

"Entre Amigos" transmitido por La Tremenda, de 5:00 a 7:00 de la tarde, es un programa muy parecido al anterior, los problemas sentimentales son el eje central de la emisión. Aquí también se escucharan conflictos sentimentales pero a diferencia del programa anterior, los consejos que aquí se dan estarán avalados por psicólogos, sexólogos e incluso por astrólogos.

En este programa también existe la posibilidad de enterarse del estado del tiempo, escuchar chistes y recetas no solo de amor sino también de la cocina de varios países latinoamericanos.

En estos dos programas, "Intimidades" y "Entre Amigos", otra de las características es el diálogo telefónico, que consiste en la participación de los oyentes en la radio. El oyente que actúa en la radio improvisa al igual que el locutor formando un juego dialogal radiofónico, que en realidad es un monólogo a dúo.

Los nueve programas de entretenimiento restantes que encontramos tienen también mucha similitud, contienen los mismos elementos y podría decirse que la diferencia estriba en el locutor, la estación y el horario de transmisión.

Este contacto a través del aparato telefónico es muy común, toda vez que la mayoría de los concursos, sorteos, encuestas y sondeos de opinión se establecen mediante este sistema. Además la voz alegre del locutor, los sonados éxitos musicales transmitidos e incluso los rumores sobre la vida sentimental de los famosos pueden esconder un mecanismo persuasivo apoyado en el lenguaje que permite instalar los intereses de la ideología dominante.

"La misión que se asigna, pues a los mensajes de la comunicación de masas es, como ha destacado Althusser la de "reproducir" la sumisión a las reglas del orden establecido, es decir, la reproducción de la sumisión a la ideología dominante por parte de los obreros y la reproducción de la capacidad de maniobrar convenientemente sobre la ideología dominante por parte de los agentes de la explotación y represión, con el fin de asegurar también mediante la palabra el dominio de la clase dominante".⁴¹

El receptor disfruta de los mensajes de la comunicación de masas sin darse cuenta que las ideas y las versiones que ella da de los hechos tienen como función ideológica fundamental su adecuación a un sistema de valores determinado, aquel que asegura los privilegios de la clase dominante.

En los mensajes persuasivos de la comunicación masiva existe un objeto, persona o concepto que debe promocionarse se le asocian uno a varios elementos que deben aportarle significados que configuren su imagen positiva.

"La publicidad comercial vincula, pues, a nivel práctico, la cultura, la comunicación de masas y la economía de consumo. La publicidad comercial busca en los medios masivos canales para su propia emisión, pero al mismo tiempo busca y exige a los contenidos de estos medios, fidelidad y coherencia respecto al sistema de valores que ella transmite."⁴²

Como parte de la emisión en las seis estaciones en estudio se encuentran los anuncios comerciales entre los que destacan los

⁴¹. Ibidem. pág. 149

⁴². Ibidem. pág. 158

negocios varios, víveres y tiendas comerciales entre otros.

En este sentido, la Cámara de Comercio de Estados Unidos señala que la comunidad hispana ocupa el cuarto lugar en propiedad de negocios en Houston y gasta de 6 a 7 billones de dólares al año.

Por su parte, un estudio de la Universidad de Purdue, U.S.A. sostiene que los hispanos prefieren escuchar información o comerciales presentados en español sobre los lugares en los que pueden adquirir sus mercancías. En éste sentido cabe señalar que 86 por ciento de los hispanos tan sólo en el suroeste de Houston habla español fluidamente.

En su oportunidad la Compañía de Búsqueda y Estrategia de Houston dio a conocer que en esta ciudad norteamericana los hispanos gastan más en víveres que otras razas, son leales a las marcas prestigiadas en el mercado, creen más en la reputación del producto y su calidad y la sobreponen ante el precio.

En este reporte, también se destaca que el 90.3 de los hispanos tienden más a comprar en comercios que tienen que ver con la comunidad hispana, esto crea un juego psicológico en el mercado con vendedores y supermercados.

"El análisis de contenido nos proporciona pues el sistema de valores que la ideología dominante quiere imponer, pero también facilita una aproximación a los estados de conciencia que ésta establece".⁴¹

La influencia del mensaje y los deseos de recibirlo son dos elementos inseparables de los procesos de comunicación persuasiva y también del análisis de contenido. El mensaje publicitario es

⁴¹. Ibidem. pág. 401

eficaz ajustando los valores inherentes a la publicidad comercial que se ajuste a las exigencias y gustos de un número importante de receptores.

Es importante señalar que el capital o parte del capital invertido en los centros comerciales de Houston es norteamericano y también se debe destacar el hecho de que Houston no es la excepción en cuanto al monopolio que representan los medios de comunicación.

Al monopolizarse los medios de comunicación de masas los grandes intereses económicos consiguen imponer a los individuos la escala de valores y las categorías de pensamiento adecuados a sus intereses, reduciendo a la mínima expresión su capacidad crítica.⁴⁴

En los anuncios publicitarios los bienes de consumo, no son recibidos como resultado del trabajo o de un proceso de producción, sino como resultado de un milagro, como la herencia legítima, benéfica, mítica de la técnica y el progreso.

De esta manera, los comercios visitados por los hispanos cuentan con productos de exportación de algunos países latinoamericanos que representan de alguna manera la identidad con su patria.

Como señala Miguel de Moragas, la publicidad comercial es una mercancía que se instala en la intimidad mental del individuo y que tiende a provocar la venta de otra mercancía; se vincula a todos los medios de comunicación de masas no sólo como un elemento más sino como su propia sustentación económica y por tanto ideológica.

⁴⁴. Ibidem. pág. 423

CONSIDERACIONES GENERALES

La comunidad latina en los Estados Unidos se ha nutrido de un número importante de inmigrantes que buscan mejores condiciones económicas o bien que cruzan la frontera ante la ausencia de paz y seguridad en sus países de origen.

La población anglosajona compuesta por poco más de 250 millones de habitantes ha compartido en las últimas décadas su territorio con casi 24 millones de latinos que representan cerca del 10 por ciento de la población.

En el caso de Houston, la cuarta ciudad más importante de Estados Unidos en cuanto al PIB la migración se ha incrementado de manera considerable. Actualmente está catalogada como la séptima ciudad con la más grande población hispana en Estados Unidos con cerca de 900 mil residentes hispánicos documentados.

Los hispanos comprenden una parte importante y numerosa de la comunidad en Houston que representan aproximadamente 855 mil habitantes de esta ciudad con una población superior a los 4 millones. La comunidad latina no proviene de una región o país determinado; incluye un gran número de culturas y pueblos. Los mexicanos y mexicoamericanos constituyen el grupo más numeroso dentro de la comunidad hispanoamericana de Houston.

Entre los hispanos y los anglosajones prevalece la discriminación por considerar estos últimos sus costumbres, religión e idioma diferentes a los suyos y por ende inferiores; sin

embargo estos factores forman parte de un sentimiento de nacionalidad que los ligan al concepto de patria.

Esta minoría étnica ha sido relegada a formar parte del ejército industrial de reserva y ha contribuido grandemente a la concentración y acumulación de capital norteamericano realizando los trabajos más duros ante las necesidades económicas presentadas.

Pero no sólo el bienestar económico representa una necesidad en los hispanos, también requieren de un sistema de identidad y pertenencia proporcionado por la lengua, las costumbres y la cultura.

Las pautas culturales de los hispanos aunque difieren se ven amenazadas en su identidad por el dominio de que son objeto al no querer integrarse de manera incondicional al grupo mayoritario anglosajón.

La comunidad latina al través de la toma de conciencia ha luchado por mantener vigente el idioma español, sin embargo, esta lucha no es generalizada y por lo tanto, la identidad de este grupo se ha visto fracturada.

Ante la negación de los norteamericanos, un número importante de hispanos comenzaron a aculturarse y asimilarse con la población anglosajona, identificándose con sus valores y costumbres, estas condiciones han provocado la falta de existencia de una definición e identidad común.

El español se encuentra en una situación desventajosa frente al inglés por ser considerado sin valor por los anglosajones, además el español ha dado origen al "spaninglish" que sólo ha

servido para segregar más a éste grupo y al idioma que dominan.

La identidad del lenguaje encuentra principio en la familia y es reforzado en la escuela, de ahí que los hispanos pugnen por una educación bilingue adecuada, sin la cual se destruye su identidad y con ella su cultura, obteniéndose una inadecuada y desventajosa integración a la sociedad norteamericana.

Como resultado de la incomprensión, el hispano busca aislarse y encontrar de ese modo su propia identificación. Aunque tiene una cultura heredada y otra impuesta, trata de encontrar su propia expresión que lo identifique como producto de su tiempo y de su historia.

Tomando en cuenta que la comunidad latina proviene de varias regiones o países determinados, lo que representa un gran número de culturas, es comprensible que cada grupo defienda sus intereses en razón del sitio donde vive y su nivel socioeconómico, sin tomar en cuenta a la comunidad en su conjunto.

Cada agrupación integrante de la comunidad latina tiene una profunda necesidad de distinción ante los demás integrantes de esta minoría. A pesar de esta diversidad de intereses los hispanos tienen la necesidad de comunicarse y los medios de comunicación masiva han representado para ellos un canal de expresión en su idioma que sí representa una identidad común.

En este sentido, es tarea de la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos regular el funcionamiento de estos medios imponiendo reglas de beneficio colectivo, recomendando y administrando políticas y programas para el buen funcionamiento

de la industria de la radio y la televisión.

En este campo, la comunidad latina ha forjado una nueva identidad social al instituir sus propios medios de comunicación tanto de la prensa escrita, como la radio y la televisión en español que han presentado un crecimiento importante en los últimos años.

Las publicaciones en español en los Estados Unidos crecen a un ritmo dos veces más rápido que sus contrapartes en inglés, así, en el país son editadas actualmente cientos de publicaciones en español con un número de lectores que actualmente sobrepasa los 20 millones de personas.

Las causas de este crecimiento explosivo responden al rápido y continuo aumento de la población hispana, a la diagramación electrónica, así como al trato informativo de periódicos y revistas que buscan llenar las necesidades e intereses de sus lectores.

El éxito de la prensa escrita en español obedece a que llenan un vacío que ha creado la prensa en general y, al contrario de ésta, brindan a los hispanos una imagen positiva de sí mismos y los alienta a que encuentren su lugar en los Estados Unidos.

En Houston, la mayor parte de los periódicos y publicaciones hispanas son semanarios o revistas quincenales que también registran aumentos satisfactorios; estos canales de comunicación están pensados para un público con diversas nacionalidades, distintas tradiciones y costumbres, gustos y preferencias diversas, pero con un sólo idioma en común.

En Houston, se encuentran en circulación una revista y cinco

periódicos de información general en español; "Revista 13", "La Subasta", "La Voz Deportiva", "El Sol", "El Mundo" y "El Herald News", conforman esta gama de medios impresos que cumplen con su cometido al dar servicios informativos de interés común a los hispanos.

Proporcionan a la comunidad latina conocimientos sobre diversos aspectos relacionados con migración y su entorno social en general e informan sobre la situación actual y generalizada en sus países de origen y el resto del mundo, así como de los servicios y espacios recreativos para los hispanos.

La distribución de estos medios impresos es variada, La Voz Deportiva, El Sol y el Mundo son publicaciones semanales, La Subasta es quincenal y El Herald News se distribuye diariamente.

En el caso de la Revista 13 su distribución es mensual que tiene la particularidad de atraer al lector al través de los cupones de descuento que ofrece en productos básicos.

Sus apartados están integrados por información de diversos servicios a la comunidad, sin embargo, carece de secciones relacionadas con los acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales de interés específico para la comunidad latina.

La programación televisiva en español en la ciudad de Houston también ha sufrido un crecimiento importante en los últimos años, la imagen de la televisión hispana llega por vía satélite, abarcando las cadenas Univisión, Galavisión y Telemundo.

De esta forma, en Houston son recibidos tres canales de

televisión en español que son el 45 de la cadena hispana de televisión UNIVISION, el canal 48 de la cadena hispana TELEMUNDO y el canal 33 que recibe de la cadena GALAVISION.

El canal 48 único que transmite en español directamente desde Houston, tiene una cobertura en Houston y Galveston, mientras que Univisión y Galavisión alcanzan toda la Unión Americana.

Los objetivos de dichos canales son explotar y capturar el mercado de habla hispana, sin hacer diferencia con algún grupo étnico, ofrecer servicios a la comunidad hispana así como informar adecuadamente mediante sus noticieros. Asimismo ofrecen programas de entretenimiento y otros de polémica y orientación.

La radio en español, floreció en los Estados Unidos en 1940, sin embargo, no fue hasta la década de los ochentas cuando al través de sus programas musicales, noticiosos, de entretenimiento, así como los anuncios de servicios públicos y comerciales este medio de comunicación jugó un papel esencial dentro de la cultura hispana.

La transmisión de la cultura popular fue muy significativa en la radio en español, y al mismo tiempo los hispanos han alimentado un sistema informativo y cultural igualmente importante. Actualmente existen más de 300 estaciones radiofónicas que difunden en su totalidad programación en español y otro tanto que lo hacen de manera parcial, además, tienen la característica de que sus cuadros programáticos no han sido integrados del todo por profesionales de la comunicación sino por personas que han aprendido a base de experiencia. En este sentido, no hay que

olvidar que antes de que surgieran infinidad de escuelas de periodismo esta actividad se ejerció de manera empírica por aquellas personas que contaban con una gran vocación de comunicar y la habilidad para obtener información.

En la radio hispana pareciera que estas habilidades se han puesto en marcha, la competencia por los puestos de trabajo ha obligado a un esfuerzo enorme para ser apto, y como comenta el periodista Juan José Bravo Monroy, hallada la vocación, es necesario acudir a su llamado y poner en juego todas las potencialidades estableciendo bases sólidas a la profesión.¹

En Houston, transmiten en español seis estaciones, cinco propiedad de norteamericanos y una de mexicanos estas son: KEYH RADIO 85, KLAT LA TREMENDA, KXYZ RADIO 13, KMPQ RADIO IMPACTO, KLVL LA MEXICANA Y KQOK LA CHICANA.

La organización del personal en las emisoras señaladas contempla entre 20 y 50 personas en cada estación, distribuidas en las áreas de programación, locución, redacción, técnicos, administrativos, vendedores y gerentes.

Aún cuando no se mostró en ningún caso el permiso de operación otorgado por la Comisión Federal de Comunicaciones, los gerentes aseguran que cumplen con todos los requisitos y permisos para su transmisión; en este sentido parte del personal que labora en las emisoras portaba una credencial de locutores expresamente otorgada por el organismo.

La cobertura de las emisoras no varía mucho, todas cubren el

¹.CAMARILLO, María Teresa. **El periodismo mexicano de hoy.**

área de Houston y a excepción de "La Mexicana" su señal alcanza incluso la Isla de Galveston, el este de Lousiana y varios condados importantes como el triángulo dorado de Beamont.

Estas emisoras tienen una audiencia compuesta por jóvenes y adultos de ambos sexos procedentes de diversas nacionalidades y con distintos niveles socioeconómicos.

La programación es básicamente musical sin dejar de lado los espacios informativos, de entretenimiento y algunos segmentos culturales con el propósito de atraer la atención de los hispanos resolviendo además los intereses económicos e ideológicos de los propietarios de las emisoras.

El proceso para establecer la programación de las emisoras en español se ha basado en un conocimiento del auditorio para recibir una respuesta informal o sistemática de él.

Ante esto, todos los programas tienen un alcance cultural, porque han sido definidos legalmente como servicio público, contribuyendo al fortalecimiento de la convivencia humana.

Una de las características que hacen la diferencia en las estaciones radiofónicas en Houston, es su programación musical toda vez que los programadores de las emisoras dan preferencia a los gustos de ciertos grupos que integran la comunidad hispana.

El hecho de que la música actualmente sea un artículo de consumo y que la radio sea el promotor principal de la venta de discos, no altera en nada el hecho de que la música sea un arte absolutamente formal y el de que su transmisión por radio pueda darse también en una combinatoria artística.

En la audición musical se delimitaron cuatro géneros de piezas musicales, música ranchera, nortea, ligera-balada-tropical y música en inglés, los tres primeros géneros revelan especial gusto por todo lo entrañable.

Los gustos musicales de los hispanos difieren y estas diferencias se basan en la cultura musical popular que refleja la realidad, sentimientos, lamento y gozo de las propias condiciones reales de existencia.

Los hispanos en la música encuentran valores que les recuerdan su lugar de origen y aprovechando esta situación las emisoras realizan sus barras programáticas musicales en función de estos gustos. De ésta forma se encontró que en tres de las seis estaciones en español -KEYH, KLVL y KMPQ- la música ranchera prevalece en función de los gustos de una mayoría hispana procedente de México.

La música nortea que ocupa el primer lugar en la emisión de la KLAT, busca llenar las necesidades musicales de las personas procedentes de la región norte de México.

Mientras, la balada-ligera-tropical se hace presente en la emisión de la KXYZ y la KMPQ con miras a los gustos musicales de los originarios del Caribe y Centroamérica.

En la KQQK, la música que se transmite es básicamente en inglés y en ella se dan a conocer los grandes éxitos comerciales de la música disco y la balada romántica.

En las audiciones musicales las cargas de dosis emocionales y afectivas están presentes estableciendo simbólicamente lazos entre

voluntad emisora y el sentimiento del receptor en función de los valores de la amistad, simpatía, compañía y amabilidad.

La música es el obsequio principal que recibe el oyente, le acompaña, le saluda y le distrae, pero detrás de esto, se disimula la importancia económica de la música de consumo mediante la creación constante de ídolos que representan en este caso a la ideología dominante.

El servicio informativo ofrecido por las emisoras ha ganado un lugar dentro de la programación, suscitándose un incremento de los tiempos destinados a la difusión noticiosa.

Al realizar un sondeo en las emisoras se detectaron dos noticieros matutinos, uno en Radio 13 y otro más en Radio 85, compuestos de información local, nacional, internacional, deportiva y espectáculos. Asimismo, hay un servicio informativo en las seis estaciones que consiste en cápsulas de cinco minutos cada hora.

Cabe señalar que tanto los noticieros como las cápsulas informativas caen en la redundancia en la emisión radiofónica toda vez que una noticia puede repetirse hasta tres o cuatro veces al día dado el carácter lineal de la secuencia radiofónica, aunque no hay que olvidar que las noticias son caducables y tienen una razón de ser.

En la radio también se transmiten mesas redondas y debates sobre varios tópicos relacionados con la vida diaria de los hispanos, cada selección de temas es una forma de presentar la realidad objetiva que se intenta transmitir.

Al igual que en las emisiones musicales, los programas

voluntad emisora y el sentimiento del receptor en función de los valores de la amistad, simpatía, compañía y amabilidad.

La música es el obsequio principal que recibe el oyente, le acompaña, le saluda y le distrae, pero detrás de esto, se disimula la importancia económica de la música de consumo mediante la creación constante de ídolos que representan en este caso a la ideología dominante.

El servicio informativo ofrecido por las emisoras ha ganado un lugar dentro de la programación, suscitándose un incremento de los tiempos destinados a la difusión noticiosa.

Al realizar un sondeo en las emisoras se detectaron dos noticieros matutinos, uno en Radio 13 y otro más en Radio 85, compuestos de información local, nacional, internacional, deportiva y espectáculos. Asimismo, hay un servicio informativo en las seis estaciones que consiste en cápsulas de cinco minutos cada hora.

Cabe señalar que tanto los noticieros como las cápsulas informativas caen en la redundancia en la emisión radiofónica toda vez que una noticia puede repetirse hasta tres o cuatro veces al día dado el carácter lineal de la secuencia radiofónica, aunque no hay que olvidar que las noticias son caducables y tienen una razón de ser.

En la radio también se transmiten mesas redondas y debates sobre varios tópicos relacionados con la vida diaria de los hispanos, cada selección de temas es una forma de presentar la realidad objetiva que se intenta transmitir.

Al igual que en las emisiones musicales, los programas

informativos están cargados de dosis emocionales, sin embargo, éstos, a diferencia de los primeros, reflejan sensaciones de signo negativo como lo son incendios, muertes, accidentes, miseria, sufrimiento y tristeza.

En los servicios informativos citados, se comprobó que el 60 por ciento de la información transmitida es de carácter policiaco y el 40 por ciento restante lo ocupa la información general.

En la Ciudad de Houston los índices delictivos son muy graves al igual que los abusos cometidos por algunos elementos de corporaciones policiacas. El problema relativo a la violación de derechos humanos de los trabajadores migratorios se dá en gran medida por autoridades migratorias o bien por grupos racistas de corte fascista.

Asimismo, los casos de violencia que involucran a jóvenes latinos que viven en Houston y que se ven mezclados en incidentes pandilleros continúan; este tipo de comportamiento obedece en su gran mayoría a fracturas familiares, falta de oportunidades, miseria urbana y drogadicción entre otras.

Ante esta situación, se entiende de alguna manera que las emisoras proporcionen este tipo de información de nota roja, toda vez que la situación de violencia y falta de seguridad pública en los barrios latinos de Houston forman parte de la vida cotidiana de ésta minoría étnica.

En las emisiones radiofónicas, también existen los programas que tienen no sólo la intención de informar sino también de educar, aquí las mesas redondas y debates con especialistas se ven apoyadas

con la participación del público mediante la línea telefónica y el micrófono abierto.

Estas características técnicas de la radiodifusión también se encuentran en los programas de entretenimiento pero aunque el oyente participe en la emisión no se presenta una comunicación bidireccional; el oyente se incorpora en estos casos a la clase emisora pero el resto de los oyentes sigue recibiendo unidireccionalmente los mensajes limitados por la incapacidad de respuesta. Lo que en realidad se da es un monólogo a dúo.

En los programas de entretenimiento en los que entran los concursos, loterías y algunos segmentos culturales, se intercalan comentarios, noticias y unidades musicales, además de anuncios publicitarios y la identificación de las emisoras.

En los 11 programas de entretenimiento que encontramos se incluyen horóscopos, canciones, recetas, consejos familiares y se tocan, temas sentimentales de los famosos y los que no lo son tanto pero siempre con dosis de emotividad, confianza y amistad por parte de los locutores.

El receptor disfruta de los mensajes sin darse cuenta que las ideas y las versiones que ella da de los hechos tienen como función ideológica fundamental su adecuación a un sistema de valores determinado, aquel que asegura los privilegios de la clase dominante.

En los mensajes persuasivos de la comunicación existe un objeto, persona o concepto que debe promocionarse, se le asocian uno o varios elementos que deben aportar significados que

configuren su imagen positiva, así los cantantes, actores famosos que desempeñan un papel importante en la publicidad comercial.

Como parte de la emisión en las seis estaciones en estudio, se encuentran los anuncios comerciales entre los que destacan los negocios varios, víveres y tiendas comerciales entre otros.

El mensaje publicitario es eficaz ajustando los valores inherentes a la publicidad comercial a las exigencias y gustos de un número importante de receptores.

Estos canales de comunicación en español propiedad de norteamericanos promocionan centros comerciales propiedad de norteamericanos, los hispanos prefieren escuchar información y comerciales en español mostrando su lealtad toda vez que el 90.3 por ciento de los hispanos prefieren comprar en comercios que tienen que ver con la comunidad hispana.

Ante esto, los comercios visitados por los hispanos cuentan con productos de exportación de algunos países latinoamericanos que representan de alguna manera la identidad con su patria mientras que el grupo dominante va logrando su objetivo de otorgar un medio de comunicación en beneficio de la comunidad hispana y al mismo tiempo imponer su ideología ante este grupo que se acrecenta.

Los programas de entretenimiento como los hemos llamado y que conforman a segmentos cómicos, de concurso y culturales son bien aceptados por los hispanos.

La radio brinda muchas posibilidades de adquirir conocimientos nuevos por sus características de ubicuidad, instantaneidad y repetitividad, ejerce un estímulo cultural, un factor de

acercamiento entre las clases sociales pero también ha convertido a la sociedad en una sociedad de consumo.

Asimismo, la información de actualidad, la información política en el sentido periodístico, tiene un índice máximo de caducidad, las noticias son caducables y tienen un tiempo y una razón de ser. La radio recoge mucha información en los noticieros, y toma como punto de referencia de la actualidad bloques temporales más amplios como podría ser un proceso electoral.

En cuanto a los programas que tienen la intención no sólo de informar sino también de educar se encuentran Revista Informativa y Sucesos, programas que son transmitidos por KMPQ, Radio Impacto además de La Voz del Pueblo, emisión de la KLAT, La Tremenda.

En los tres programas mencionados se cuenta con una línea abierta para el auditorio que tiene la posibilidad de dar a conocer sus dudas sobre el tema en cuestión y en ocasiones satisfacerlas rápidamente.

"Las características técnicas de la radiodifusión permiten la participación del oyente a través del teléfono, mediante el micrófono abierto, pero nada tiene que ver esta circunstancia con la bidireccionalidad del lenguaje fónico interpersonal. La emisión radiofónica implica una segunda característica de la comunicación de masas: el carácter heterogéneo y anónimo del auditorio. El oyente que participa en la emisión, por el hecho de hacerlo, se incorpora a la clase emisora. El resto de oyentes siguen recibiendo unidireccionalmente los mensajes transmitidos por antena, siguen

limitados por la incapacidad de respuesta".²

En el capítulo anterior se hizo referencia a los programas de entretenimiento conformados por concursos, loterías y algunos segmentos culturales en los que encontramos diversas similitudes en las formas. En estos bloques radiofónicos se intercalan comentarios, noticias y unidades musicales. Se da paso a los anuncios publicitarios y por supuesto, se identifica la emisora.

En estos espacios radiofónicos la lectura de los horóscopos es constante en este tipo de emisiones buscando alejar la problemática cotidiana y real del auditorio, las emisoras obsequian este servicio que atrae el interés de los radioescuchas.

Otra de las particularidades en estos segmentos son el interés especial por conocer los amores de los famosos y el mundo que los rodea. En torno a estos temas los locutores dan rienda suelta a los rumores sobre la vida sentimental de actores o cantantes.

El receptor disfruta de los mensajes de la comunicación de masas sin darse cuenta que las ideas y las versiones que ella da de los hechos tienen como función ideológica fundamental su adecuación a un sistema de valores determinado, aquel que asegura los privilegios de la clase dominante.

En los mensajes persuasivos de la comunicación masiva existe un objeto, persona o concepto que debe promocionarse se le asocian uno a varios elementos que deben aportarle significados que configuren su imagen positiva. Los cantantes, actores, famosos,

². DE MORAGAS, Miguel. *Semiótica y Comunicación de masas*.
Pág. 308

desempeñan un papel importante en la publicidad comercial y el mensaje publicitario para tener éxito se ajusta a los gustos y valores de los receptores.

Es importante señalar que el capital o parte del capital invertido en los centros comerciales de Houston es norteamericano y también se debe destacar el hecho de que Houston no es la excepción en cuanto al monopolio que representan los medios de comunicación.

Tomando en cuenta lo anterior, la radiodifusión en Houston cumple con dos objetivos principales, el primero, otorgar a la comunidad hispana un canal de comunicación que llena sus necesidades de integración, identidad, información y musicales y el segundo, utilizar este medio como un mecanismo de consumo imponiendo así su ideología dominante.

BIBLIOGRAFIA

- ACUÑA, Rodolfo. *América ocupada. Los Chicanos y su lucha de liberación*. Edit. Era. México, 1976.
- AGUILERA, Gabriel. *El Juego entre desigualdades, Costa Rica*. Edit. Flacsa. Guatemala. 1988.
- ANDES. *Situación de la clase trabajadora salvadoreña*. Edit. CECARI. México. 1986.
- ALEGRIA, Claribel. *Nicaragua. La Revolución Sandinista. Una crónica política*. Edit. ERA. México. 1982.
- ARISON, Cynthia. "Exportando represión: El apoyo norteamericano al autoritarismo en América Latina". En *Estado y clases sociales en las relaciones Estados Unidos-Latinoamérica*. Lecturas del Fondo de Cultura Económica, No. 54, México, 1984.
- BUXO, José Pascual. *Las figuraciones del sentido. Ensayos de semiología*. Col. Lengua y Estudios Literarios, Fondo de Cultura Económica, México. 1985.
- CAMARILLO, Ma. Teresa. *El Periodismo Mexicano Hoy*. Recopilación. U.N.A.M. 1a. Edic. México. 1990.
- CASTILLO, Pedro. "México en Los Angeles: Una Historia Social y Cultural". Edit. ERA. México. 1989.
- CAZENUEVE, M. *Sociología de la Radio y la Televisión*. Edit. Lozano. México. 1980.
- CODE of FEDERAL REGULATIONS. *Telecommunication. part 0 to 19. Revised as of october 1990*. Traducción Ing. Arturo Morales de la Borbolla.
- CONNEL- Smith. Gordon, *Los Estados Unidos y la América Latina*. Edit. Fondo de Cultura Económica. México. 1977.
- CHAVARRIA, Manuel. *El Salvador: Actores Políticos y Acotencimientos Históricos*. Centroamérica en Crisis. Ediciones SIAP, México 1983.
- CHAVEZ, Linda. *Hispanoamericanos-política y gobierno. Estados Unidos*. Basic Book. 1991.
- CRAIG, Ann. "Mexican Immigration: Changing Terms of the Debate in the United States and Mexico". 1980.
- DALLAL, Alberto. *Lenguajes Periodísticos*. U.N.A.M. 1a. Edic. México. 1989.

DE MORAGAS, Spa, Miguel. *Semiótica y Comunicación de masas*. Edit. Península. Barcelona, España. 1980.

DIEZ-CAÑEDO Ruíz, Juan. *La migración indocumentada de México a los Estados Unidos*. "Un nuevo enfoque". Edit. Fondo de Cultura Económica. México. 1984.

ECHEGARAY DEL VILLAR, Marco Antonio. *Lengua, Identidad y Medios de Comunicación en la Comunidad Chicana*. Edit. Fondo de Cultura Económica. México, 1989.

ESTUDIOS DE CIENTIFICOS SOVIETICOS EN AMERICA LATINA. "Puerto Rico. Historia y Desarrollo Contemporaneo". Edit. Academia de Ciencias de la URSS. Moscu. 1979.

GODED, Jaime. *Antología sobre la comunicación humana*. U.N.A.M. Lecturas Universitarias. 25. México. 1976.

GODED, Jaime. *Los Medios de la Comunicación Colectiva*. FCPyS. U.N.A.M. 1a. Edic. México, 1976.

HALE, Julián. *La radio como arma política*. Versión Castellana de Homero Alsina Thevenet. Barcelona, Gustavo Gilli. 1979.

HEER, M. David. *Indocumentados Mexicanos en los Estados Unidos*. Editorial Balck Americans, University Cambridge. Nueva York, 1991.

HERNANDEZ, Juan Luis. "Honduras, un vistazo a la evolución reciente" en *Comercio Exterior*, México. 1986.

HOROWITS, Roth. *Cultura, honor e identidad chicana*. Edit. Fraterna. Buenos Aires, Argentina. 1986.

INZULZA, José Miguel. *Los Estados Unidos. Una visión latinoamericana*". Lecturas del Fondo de Cultura Económica. No. 53, México, 1984.

LOZANO, Lucrecia. *Nicaragua. La Revolución Sandinista*. Edit. Fondo de Cultura Económica. México. 1987.

MACIEL, David, *La otra cara de México, el pueblo chicano*. Edit. El Caballito. México. 1977.

MADRAZO, Carlos. *El destino Manifiesto. Visión del proceso Chicano*. 1a. edición, México 1982.

MONSIVAIS, Carlos. *Los Mil y Un Velorios. Crónica de la Nota Roja*. Edit. Alianza Cien. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México. 1994.

NACIONES UNIDAS. *Comisión de Derechos Humanos. Resolución del 14 de marzo de 1985*. Ginebra, Suiza. 1985.

NATIONAL ARCHIVES AND RECORDS ADMINISTRATION. Code of Federal Regulations. Telecommunication. No. 47. Parts 70 to 79. USA, 1990.

NATIONAL ARCHIVES AND RECORDS ADMINISTRATION. Code of Federal Regulations. Telecommunication. No. 47. Parts 0 to 19. USA, 1990.

ORTEGA, Camberos, Martín Mauricio. Teoría y Práctica de la Entrevista Periodística. México: Mauricio Ortega, 183 p. Nota: "Tesis para obtener el grado de Lic. en Ciencias de la Comunicación".

PELLICER, Olga; L. MANCILLA, Esteban. Historia de la Revolución Mexicana 1952-1960. Tomo 22 y 23. El Colegio de México, México. 1980.

PRADO, Emilio. Estructura de la información radiofónica. Barcelona. 1981.

Secretaría de Educación Pública. Primer Foro de la cultura contemporánea de la frontera norte de México. SEP. México, 1987.

STRATEGY RESEARCH. CORP. Update. 1991. U.S.A. (Sistema de Búsqueda Corporativa). Traducción. Ing. Arturo Morales de la Borbolla.

SELSER, Gregorio. Centroamérica: "Entre la Autoridad y la Esperanza", Centroamérica en Crisis. El Colegio de México, 1980.

SIGELMAN, Lee. Racismo en los Estados Unidos. Black Americans, University Cambridge. Nueva York, 1991.

TAMAYO, Jesús; Jose Luis Fernández. Zonas Fronterizas México-Estados Unidos. 1a. edición. Editorial Juan Pablos. 1983, Colección Estudios Políticos.

UAM. Comunicación y Cultura. No. 8. La comunicación Masiva en el Proceso Político Latinoamericano. México, 1982.

UAM. Datos Actualizados en las Radiodifosoras en la Frontera Norte de México. Junio de 1988, México.

UAM-XOCHIMILCO; IMER. El Sonido de la Radio. Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica. Edit. Plaza y Valdés. México. 1988.

VARIOS AUTORES. Nueva Antropología, No. 15. Movimientos Armados en América Latina. México. 1980.

HEMEROGRAFIA

AGENCIA NOTIMEX. "Televisión Internacional". NTX-URN-RPG. México, Diciembre 1992.

AGENCIA NOTIMEX. "Inusual enroque de personal entre Univisión y Telemundo". NTX-RC-MGT. México. Abril 1993.

AGENCIA NOTIMEX. "Especial de Estados Unidos" NTX-PRR-RH. México, Diciembre 1992.

AGENCIA NOTIMEX. "Disminuye en 10% la población anglosajona de EU". NTX-FCJ-MGT. México. Noviembre 1992.

ARMENDARIS, Enrique. "Crecen en EU la deshumanización y xenofobia hacia indocumentados" en *La Jornada*. Septiembre 10. México. 1994. pág. 20.

CARRASCO LICEA, Rosalba. "Tendencias migratorias en el mundo" en *La Jornada*. Marzo 7. México 1994. pág. 55.

CARREÑO FIGUERAS, José. "Debaten políticos de EU sobre la influencia de la TV en ellos" en *El Universal*. Junio 12. México. 1994.

CASON, Jim. "Nueva medida en EU contra extranjeros indocumentados" en *La Jornada*. 4 de Julio. México. 1994. pág. 49.

Informe de Diputados de la República Federal Alemana. "Nunca antes habíamos visto gente con tanto miedo y tristeza como en Guatemala" en *El Día*, México. 1985.

FRANCO, Eleazar. "Los Medios en la Frontera" en *El Universal*. Enero 17. México. 1992.

LLINAS ZARATE, Isabel. "El 82% de los mexicanos que vive en EU llegó en 1970-90" en *Uno más Uno*. Noviembre 14. México. 1994. pág. 7.

ORDORICA SAAVEDRA, Alejandro. "Exposición de la Cultura Fronteriza", publicación de la Cámara de Diputados, Septiembre de 1989, México.

RAMIREZ, Axel. "El Costo Económico de la inmigración" en *Uno más Uno*. Junio 14. México. 1994. pág. 18.

SALINAS IÑIGUEZ, Gustavo. "La Buena Vecindad México-Estados Unidos no Existe en los Hechos" en *Uno más Uno* Julio 19, México, 1992.

STEIN, M. L. "Exito de la Prensa Hispana en Estados Unidos" en *El Excelsior*. Julio 19, México, 1992.

TOUSSAINT, Florence. "La Prensa Fronteriza se Fortalece" en **El Novedades**. Noviembre 20, México, 1988.

FUENTES TESTIMONIALES

Arturo Sánchez. Director de KLAT La tremenda. Entrevista realizada el 25 de abril de 1992.

Carlos Conde Fuentes. Gerente General de KLVL La Mexicana. Entrevista realizada el 30 de marzo de 1992.

Carlos Martínez. Locutor de KXYZ Radio 13. Entrevista realizada el 21 de abril de 1992.

Daniel Fernández. Programador General de KMPQ Radio Impacto. Entrevista realizada el 28 de febrero de 1992.

Everardo Morales. Director de Programación de KEYH Radio 85. Entrevista realizada el 19 de marzo de 1992.

Fernando Arango. Director de Noticias de KMPQ Radio Impacto. Entrevista realizada el 28 de febrero de 1992.

Hugo Cadelagos. Gerente General de KXYZ Radio 13. Entrevista realizada el 6 de febrero de 1992.

José de Jesús Morato. Ejecutivo de KEYH Radio 85. Entrevista realizada el 3 de marzo de 1992.

Mary Jordán. Locutora de KQQK FM La Chicana. Entrevista realizada el 3 de abril de 1992.

ANEXO 1

GUIA DE ENTREVISTA QUE SE APLICO A DIRECTIVOS DE LAS EMISORAS EN ESTUDIO.

- 1.-¿Cómo surgió esta emisora?
- 2.-¿Cuál es su frecuencia?
- 3.-¿Cuándo fue su primera transmisión?
- 4.-¿Cuántas horas están al aire?
- 5.-¿Cuántas personas laboran en la emisora?
- 6.-Expliquenos como se conforma la tipología organizativa.
- 8.-¿Realizan controles remotos?
- 9.-¿Qué tipo de programación tienen?
- 10.-¿Cuentan con servicios informativos?
- 11.-¿Cómo miden el raiting de popularidad de su estación?
- 12.-¿Cómo está comercializada la estación?
- 13.-¿Cómo está conformada su infraestructura operativa?
- 14.-¿La emisora está caracterizada ideologicamente?
- 15.-¿Qué elementos considera usted que son claves para que el auditorio los prefiera?

ANEXO 2

GUIA DE ENTREVISTA QUE SE APLICA A RADIOESCUCHAS DE DIFERENTES NACIONALIDADES EN EL CONDADO DE HARRIS, DE HOUSTON, TEXAS.

- 1.-¿Qué edad tienes?
- 2.-¿Qué sexo eres?
- 3.-¿Cuál es tu nacionalidad?
- 4.-¿Qué estudios tienes?
- 5.-¿Escucha la radio en español?

- 6.-¿Cuál de estas estaciones escuchas?
 - RADIO 85
 - LA TREMENDA
 - RADIO 13
 - RADIO IMPACTO
 - LA MEXICANA
 - LA CHICANA
 - OTRAS
 - NO HAY PREFERENCIA

- 7.-¿En que horario escuchas la radio?
 - 6:00 a 12:00 A.M.
 - 12:00 a 6:00 P.M.
 - 6:00 a 12:00 P.M.
 - 12:00 a 6:00 A.M.

- 8.-¿Cuál es la programación mas escuchada?
 - Solo música
 - Solo noticias
 - Solo programas de entretenimiento
 - Deportes

- 9.-¿Especifica el nombre del programa que mas te gusta?
- 10.-¿Consideras que los espacios informativos son: a)buenos, b)regulares, c)malos?
- 11.-¿Por qué?

- 12.-¿Qué programación le gustaría escuchar?
- 13.-¿Los mensajes de las emisoras sobre y hacia los latinos son:
a)buenos b)regulares c)malos?
- 14.-¿Por qué?
- 15.-¿Considera que existen espacios educativos en la radio?
- 16.-¿Que tipo de programas cree que hacen falta?
- 17.-¿Por qué?
- 18.-¿Considera que las estaciones llenan sus gustos musicales y sus necesidades informativas y en qué porcentaje?
- 19.-¿Qué opinas de los controles remotos realizados en la radio?
- 20.-¿Cambiarías en algo el contenido de las emisoras?