

**LA TELEVISION EN GUADALAJARA:**  
*génesis y desarrollo*

*Francisco de Jesús Aceves González*

**Universidad de Guadalajara 1987**  
**Centro de Estudios de la Información y la Comunicación**  
**En colaboración con la Asociación Mexicana de**  
**Investigadores de la Comunicación (AMIC)**

*A Francisco  
Pablo Vladimir  
Santiago  
y Ana Isabel*

# INDICE

PRESENTACION .....	11
PROLOGO .....	13
1 INTRODUCCION .....	15
2 LA TELEVISION EN GUADALAJARA .....	17
2.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA EN GUADALAJARA (1952-1959) .....	17
2.2 LA TELEVISION LOCAL (1960-1972) .....	23
2.2.1. ALGUNAS CARACTERISTICAS DEL FENOMENO TELEVISIVO EN GUADALAJARA .....	43
2.2.2. LOS PROLEGOMENOS DE LA TELEVISION ESTATAL	50
2.2.3. LA FUSION DE LAS CADENAS PRIVADAS .....	54
2.3. DESPLOME Y SUBORDINACION DE UNA TELEVISION CON PRETENSIONES LOCALISTAS (1973-1981) .....	56
2.4. LA EXTINCION DE LAS ASPIRACIONES REGIONALES: 1982 .....	63
EPILOGO .....	65
REFERENCIAS .....	70

## P R E S E N T A C I O N

Investigar los fenómenos de comunicación e información de la sociedad significa desentrañar una parte importante de los procesos que alimentan y conforman **cotidianamente** nuestra cultura, nuestras visiones de la realidad y, aun, nuestras prácticas sociales. Los medios de comunicación masiva han venido a permear y a **mediar** nuestras interacciones sociales, los procesos de aprendizaje/socialización y las mismas relaciones de poder. De ahí su importancia como objetos de estudio para las ciencias sociales.

En México el estudio sistemático de la realidad informativa y comunicativa nacional es relativamente nuevo. Y si bien hemos logrado generar un buen cúmulo de conocimientos sobre la historia, la estructura y la coyuntura de los medios de comunicación, es aún más lo que nos queda por explorar. La investigación de la comunicación en México ha adolecido de múltiples problemas, desde la falta de originalidad conceptual, la incorporación acrítica de "modas" teóricas y la carencia de rigor metodológico, hasta la incapacidad de establecer las prioridades de investigación en un área tan vasta y compleja como la que nos ocupa. Más aún, dinámicas y realidades dominantes, como el exacerbado centralismo de la vida nacional, han tenido influjo no sólo en el desarrollo del sector informativo del país, sino también en el análisis del mismo. Las especificidades regionales y locales han sido, desafortunadamente, subestimadas, y se ha operado bajo la premisa limitada de que conocer lo que sucede en el centro de nuestro sistema social es suficiente para comprender la realidad de su periferia.

El trabajo de Francisco Aceves, que aquí presentamos, busca dar cuenta de la relevancia y riqueza que encierra el estudio de los

fenómenos comunicativos del carácter local y/o regional. Entre otros aportes, tal vez el más significativo de este trabajo consista en describir y analizar los mecanismos específicos que históricamente se han puesto en marcha para subordinar e integrar las dinámicas de información locales a la estructura centralista nacional. Estamos seguros de que el autor no ha pretendido agotar el tema, o "establecer la última palabra" sobre el mismo, sino contribuir al entendimiento de un fenómeno complejo y cambiante. No obstante, el estudio de Francisco Aceves, colaborador del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación (CEIC) de la Universidad de Guadalajara, representa en muchos sentidos un esfuerzo pionero y original en el campo de la investigación de la comunicación en México.

Con **La Televisión en Guadalajara: Génesis y Desarrollo** el CEIC inaugura los cuadernos de **Comunicación y Sociedad**, cuyo objetivo principal es socializar los resultados y avances de investigación de quienes se desempeñan en esta área del quehacer académico. Con ello se pretende también contribuir a la discusión y al análisis crítico/constructivo de los problemas comunicativos de nuestro país en un momento como el actual que reclama abatir la crisis no sólo económica y política, sino de "imaginación" en que ha derivado el modelo imperante de organización y desarrollo nacional.

Pablo Arredondo Ramírez  
Director del CEIC

## PROLOGO

Es frecuente escuchar en labios de los estudiosos del fenómeno comunicacional, que en los últimos años han proliferado desmesuradamente, la queja de que "casi" no hay material escrito sobre la historia de los medios de difusión en Guadalajara y que esta carencia es especialmente grave en los casos de la radio y la televisión.

Efectivamente, la indiferencia que tanto los egresados, como las instituciones educativas en las que se imparten conocimientos sobre la materia, han manifestado por realizar un estudio responsable y sistemático del origen y desarrollo de los medios masivos de difusión en la región, resulta elocuente y altamente sintomática de su desconexión de procesos de comunicación que impactan en forma importante la realidad regional. De ahí la existencia de serios vacíos en el conocimiento de las características particulares del fenómeno comunicacional en la localidad.

El propósito del presente estudio es comenzar a subsanar, aunque sea sólo en algunos de sus aspectos, uno de estos grandes vacíos: el referido a la televisión. Es decir, que de antemano reconocemos que no se trata de un estudio exhaustivo que agote las posibilidades del tema, cuestión que nunca pretendimos. Lo que sí pretendemos es que al presentar estos elementos fundamentales para la comprensión del fenómeno televisivo en Guadalajara, se delinee mejor los contornos de aquellos aspectos que no han quedado debidamente clarificados y que precisan un estudio específico. Nos sentiremos satisfechos si alguien interpreta nuestras palabras como una provocación.

Sobre la procedencia de nuestras fuentes queremos aclarar que optamos, desde el principio, en elaborar nuestro trabajo en base a una investigación hemerográfica y documental, prescindiendo casi

absolutamente de información de carácter testimonial. Por tal motivo, tuvimos que realizar una labor de rescate informativo en ajados, amarillentos y polvosos diarios y revistas. Pero gracias a esto, podemos asegurar que las afirmaciones que contiene nuestro trabajo se encuentran sólidamente fundamentadas en material escrito, ya documental, ya periodístico. Lo anterior no significa, por otra parte, que subestimemos el valor de la información testimonial; es más, desde aquí reconocemos como un deber insoslayable el que los pioneros que forjaron la industria de la televisión en Guadalajara, publiquen sus experiencias.

Finalmente, queremos agradecer a todos aquellos que de una u otra manera colaboraron para la realización del presente estudio, y de manera especial al Dr. Enrique Sánchez Ruiz por su minuciosa revisión del texto original y sus atinadas recomendaciones. Aunque debemos precisar que la responsabilidad del texto final es exclusivamente nuestra.

## 1. INTRODUCCION

A partir de la década de los sesenta, Jalisco, y particularmente el área metropolitana de Guadalajara, experimentan un importante flujo de inversiones foráneas, principalmente transnacionales en diversas ramas de la industria. Asimismo registra, en este periodo, la consolidación y expansión de sus industrias "tradicionales", orientadas a la fabricación de bienes de consumo, la proliferación de pequeños talleres y un incremento notable en su actividad comercial. (1)

Junto con esto, y debido en parte a ello, se origina un considerable incremento de su población, en el que el flujo de inmigrantes juega un importante papel, sobre todo en el crecimiento de determinadas localidades, como Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Puerto Vallarta y Ocotlán, que en conjunto recibieron 65.983 personas en el año de 1969, de las cuales el 80% se concentraron en la primera.

Este crecimiento del área metropolitana de Guadalajara -que comprende también los municipios de Tlaquepaque y Zapopan- registra tal magnitud que en sólo 20 años pasa, de albergar el 25.2% de la población total del estado en 1950, a representar el 44.1% de la misma en 1970 (véase cuadro I).

CUADRO I PARTICIPACION DEL AREA METROPOLITANA DE GUADALAJARA EN LA POBLACION TOTAL DEL ESTADO DE JALISCO  
( 1950, 1960, 1970 )

	JALISCO	AREA METROPOLITANA	%
1950	1 746 777	440 528	25.2
1960	2 443 261	851 155	34.8
1970	3 296 586	1 455 824	44.1

FUENTE: VII, VIII y IX Censos Generales de Población.

Inserta en este proceso de expansión industrial y poblacional, entonces, es donde hay que ubicar el surgimiento y desarrollo de la industria televisiva en Guadalajara.

Consolidada en 1955, al constituirse el monopolio de Telesistema Mexicano, S.A., mediante la fusión de los Canales capitalinos (2, 4 y 5), la industria de la televisión aniquilaba la competencia y orientaba sus recursos hacia la expansión a provincia. Sin embargo, aunque los primeros pasos para constituir una estación televisora en Guadalajara habían sido dados a principios de los años 50, es hacia 1960 cuando las condiciones para su surgimiento se encontraban maduras y su funcionamiento resultaba ya impostergable.

Pero antes de entrar en materia, consideramos necesario señalar algunas determinaciones jurídico-políticas, que han influido poderosamente en el desarrollo de la televisión regional en México y, por ende, en el caso Guadalajara.

El artículo 6º del Título I, referente a los principios fundamentales, de la Ley Federal de Radio y Televisión, señala: "El Ejecutivo Federal, por conducto de las Secretarías y departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los Organismos Públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica". Esta es la única mención que se hace en la citada ley a los gobiernos estatales y municipales. Su papel es específicamente limitado a la promoción de programas. El papel protagónico lo desempeña el Ejecutivo Federal. Así lo declara, enfáticamente, el artículo 80. del Título II: "Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y la televisión", estableciendo en el siguiente artículo la competencia que sobre ella tienen las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comunicaciones y Transportes y Salubridad y Asistencia.

Así, en principio, "los estados, sus instancias institucionales y sus grupos sociales, carecen de instrumentos para contrarrestar una estructura de los medios de comunicación, abiertamente centralista, antifederal y altamente antidemocrática". (2) A la soberanía estatal no se le reconoce ninguna competencia en el otorgamiento de concesiones para la explotación de un canal de radio o televi-

sión. Esto ha provocado que, para el otorgamiento de las mismas, solamente sean consideradas cuestiones de incumbencia federal, descuidando por completo las necesidades objetivas y particulares de la región en que será explotada dicha concesión. La puesta en práctica de esta política ha tenido "como consecuencia que la difusión masiva se centralice en el Distrito Federal, con la consiguiente pauperización de la creatividad y producción local y regional". (3) En el marco de estas determinaciones ocurrió el surgimiento y desarrollo de la televisión en Guadalajara.

## **2. LA TELEVISION EN GUADALAJARA**

Para un mejor acercamiento al conocimiento del proceso de desarrollo de la industria televisiva en Guadalajara, hemos decidido subdividirlo en cuatro periodos que, a nuestro juicio, se pueden apreciar nitidamente y que son los siguientes:

- 2.1) Antecedentes ( 1952 a 1959 )
- 2.2) La Televisión local ( 1960 a 1972 )
- 2.3) Subordinación ( 1973 a 1981 )
- 2.4) Aniquilación ( 1982 )

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA EN GUADALAJARA (1952-1959)**

Atentos al previsible desarrollo de la televisión en México, Emilio Azcárraga Vidaurreta, propietario de la recientemente estrenada XEW-TV Canal 2 de la ciudad de México, junto con otros capitalistas, entre los cuales se encontraba su socio en la red nacional, Radio Programas de México, Clemente Serna Martínez, constituyen en octubre de 1952 una empresa mercantil destinada a la explotación comercial de una estación de televisión en Guadalajara, denominada "Televisora de Occidente, S.A.", con domicilio en Guadalajara, Jalisco, y una inversión inicial de 2'300,000.00 pesos, capital integrado por 23,000 acciones, suscritas de la siguiente forma: (4)

Emilio Azcárraga Vidaurreta	10,350
Lic. José Luis Fernández	5,750
Clemente Serna Martínez	3,450

Pedro C. Rivas	2,300
Manuel López Díaz	1,150

De entre ellos, solamente el industrial Pedro C. Rivas radicaba en Guadalajara. En tanto, Emilio Azcárraga V. aseguraba su presencia, con toda anticipación, en la segunda localidad más importante del país.

En 1955, con la fusión de los canales capitalinos 2, 4, y 5, constituyendo Telesistema Mexicano, S.A. (TSM), y la consecuente expansión de la televisión capitalina hacia provincia, la conformación de Televisora de Occidente, S.A., sufre modificaciones sustanciales. En una asamblea general extraordinaria, celebrada el 4 de noviembre de 1955 en Guadalajara, los accionistas mayoritarios acuerdan reducir el capital en 1'300,000.00 pesos, devolviendo al grueso de los accionistas sus aportaciones iniciales. El nuevo capital social, representado en 10,000 acciones de cien pesos cada una, quedó en manos de:

Telesistema Mexicano, S.A.	2,000
Emilio Azcárraga Vidaurreta	2,000
Emilio Azcárraga Milmo	2,000
Rómulo O'Farril Sr.	2,000
Rómulo O'Farril Jr.	2,000

Lo que significaba, de hecho, la incorporación de la empresa al naciente monopolio.

El Consejo de Administración, integrado entre otros por Clemente Serna M. y Pedro C. Rivas, quedó disuelto y es sustituido por un nuevo Consejo, integrado exclusivamente por residentes capitalinos. (5)

Presidente:	Emilio Azcárraga Milmo
Vicepresidente:	Lic. José Luis Fernández
Tesorero:	Rómulo O'Farril Jr.
Secretario:	Lic. Héctor Balcázar
Comisario Prop.:	Ernesto Barrientos
Suplente:	C.P. Rafael Margáin

La reciente expansión y la consecuente rentabilidad de la industria televisiva, que por otra parte se había manifestado como un poderoso vehículo publicitario, había llamado la atención de algunos capitalistas locales que decidieron participar en la nueva industria. En esta fase destaca el papel realizado por Don Alejandro Díaz Guerra, hombre importante en la radiodifusión jalisciense, propietario de la estación XEHL, quien junto con Don Salvador López Chávez -uno de los capitales más fuertes de la provincia a nivel nacional, propietario de Calzado Canadá, S.A.-, alentó y animó a este grupo de empresarios locales a invertir en la televisión.

El 12 de enero de 1956 se constituye en la ciudad de Guadalajara la empresa denominada "Televisión Tapatía, S.A. de C.V.", con el objeto de "instalar y explotar estaciones televisoras comerciales en Guadalajara, Jalisco, y cualquier otra parte del país". (6) Se declaraba un capital social de \$ 2'000,000.00, dividido en 2,000 acciones de mil pesos cada una y de las cuales al momento de su constitución, solamente se encontraban suscritas 493. Las restantes se conservaban en la tesorería de la sociedad para ser entregadas en cuanto se realizara la suscripción. Los accionistas fundadores fueron:

Alejandro Díaz Guerra	200
Salvador López Chávez	200
René Cuzin Lefebvre	20
Ricardo Maciel M.	20
Fernando Casillas	12
Luis Camarena Bolaños	10
Gilberto Ochoa Salinas	10
Lucas Valdivia	10
Ignacio González	5
Ing. Filiberto López	5
Natalio García L.	1

El Consejo Administrativo quedó integrado por:

Presidente: Salvador López Chávez

Tesorero: Joaquín Ruiz Esparza

Secretario: Lucas Valdivia G.

Vocal: Alejandro Díaz G.

y como Gerente de la empresa fue nombrado también Don Alejandro Díaz G. (7)

Es ilustrativo observar la lista de los suscriptores iniciales, en donde se ponen de manifiesto varias cuestiones. Primero, entre los accionistas empresarios, solamente Don Alejandro y Don Salvador realizan una aportación significativa. Segundo, los accionistas pertenecen a una base social heterogénea, encontrándose entre ellos industriales, comerciantes, profesionistas y empleados, de donde se desprende una intención original de sus impulsores, la de hacer una empresa televisora con una participación social amplia. Tercero, la ausencia de importantes capitalistas locales.

A fines de ese año, el 21 de diciembre de 1956, Don Víctor Manuel Chávez y Chávez, entonces propietario de las estaciones radiodifusoras XEZZ y XESP, solicita a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes una concesión para explotar comercialmente una estación televisora en Guadalajara. (8)

Mientras estos empresarios locales daban cautelosos pasos hacia la industria televisiva, sus ondas electromagnéticas arribaban al espacio jalisciense. En efecto, en mayo de 1956 TSM concluyó sus trabajos de la instalación de una potente estación retransmisora ubicada en el cerro del Pinar, el punto más alto del cerro del Zamorano, localizado a 94 Kms. de la ciudad de Querétaro. Su antena, con una altura de 100 metros, difundía la señal de XEWA-TV canal 3, repetidora del canal 2 de la ciudad de México, cubriendo los estados de Querétaro, Guanajuato, Hidalgo y parte de San Luis Potosí y Michoacán (9). Sin embargo, dada su colindancia y cuando las condiciones atmosféricas eran favorables, la señal llegaba hasta Jalisco, donde mediante elevadas antenas era captada por los

escasos hogares que poseían un aparato receptor de televisión.

En los primeros meses de 1957, el Ing. Miguel Pereyra es comisionado por TSM para realizar los trabajos necesarios y echar a andar la televisión en Guadalajara (10). En noviembre de ese mismo año, el Sr. Carlos (Charli) Cabello es nombrado gerente de una empresa en proceso de constitución, que se llamaría Televisora de Guadalajara y cuyas transmisiones estarían encadenadas a los programas estelares del canal 2 del D.F. (11)

Por otra parte, mediante la adquisición de 2 aparatos grabadores de video, con un costo de dos millones de pesos, (12) Telesistema fortalecía su programa expansionista, ya que este equipo, además de abatir considerablemente los costos de producción, le permitía utilizar, cuando quisiera, el material grabado en las televisoras de provincia.

El 30 de abril de 1958, con domicilio en la ciudad de Guadalajara, se constituye la empresa "Televisora de Guadalajara, S.A.", con el objeto de explotar comercialmente un canal de televisión. Su capital social de \$ 2'000,000.00 es suscrito por los siguientes accionistas: (3)

Emilio Azcárraga V. (en rep. de TSM)	1'200,000.00
Rómulo O'Farril Sr.	200,000.00
Emilio Azcárraga Milmo	200,000.00
Fernando Díez Barroso	200,000.00
Rómulo O'Farril Jr.	150,000.00
Lic. Héctor Balcázar Sdeia	50,000.00

El Consejo de Administración se integra por:

Presidente:	Rómulo O'Farril Sr.
Vicepresidente:	Emilio Azcárraga Milmo
Tesorero:	Rómulo O'Farril Jr.
Secretario:	Fernando Díez Barroso
Comisario Prop:	Lic. José Luis Fernández
Comisario Sup.:	Lic. Héctor Balcázar S.

Con esta nueva empresa, que comparte los mismos directivos con la ya existente, TSM fortalecía su posición en la televisión de Guadalajara, mucho tiempo antes de que se produjera el primer programa local.

Los trabajos para el funcionamiento de Televisión de Guadalajara, que albergaría los dos canales de TSM, se abordan con intensidad, y en marzo de 1959, desde el edificio de Av. Alemania 285, se inician las transmisiones de prueba de XEWO-TV Canal 2 de Guadalajara, concesionado a Televisora de Guadalajara, S.A. En sendas asambleas extraordinarias, celebradas el 10 de agosto en Televisora de Guadalajara, S.A. y el 2 de septiembre de 1959 en Televisora de Occidente, S.A. (14), TSM decide modificar el domicilio legal de ambas empresas, trasladándolo a la ciudad de México, donde funcionarían sus Consejos de Administración.

Con la creación de "Televisoras de Provincia, S.A.", a cargo de los señores Lic. Héctor Balcázar, Lic. Gonzalo Castellot, Carlos Nieto del Río y Alfredo Cristo Azcárraga, en octubre del mismo año, TSM cuenta con un importante instrumento que lo auxiliará en su proyecto expansionista. De hecho, esta nueva empresa se encargará de resolver "los problemas técnicos, administrativos, de ventas en especial, de programación, de tráfico, disponibilidad de tiempos y en general de atender todas aquellas cosas relacionadas directa o indirectamente con las televisoras de nuestra provincia".(15)

A su vez, frente a los esfuerzos desarrollados por TSM para integrar una gran cadena televisiva, a través de la cual la programación de los canales capitalinos fuera difundida al conjunto del país, el gobierno federal, por medio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, ponía a disposición de TSM la infraestructura con que contaba.

A mediados de 1959, la Dirección General de Telecomunicaciones informaba que estos enlaces podrían realizarse instalando estaciones retransmisoras que utilizarían el sistema de microondas, implantado ya por la Secretaría en la Red de Occidente, que enlaza Guadalajara con el D.F. La Secretaría en cuestión otorgaría toda

clase de facilidades "no sólo a las empresas que ya las han solicitado, sino a todas aquellas que lo hagan en lo futuro", sin otra limitación que el número de canales disponibles en el territorio nacional. El argumento esgrimido por los solicitantes de estas retransmisoras -léase TSM-, se refería a los "grandes beneficios" que obtendrían las estaciones locales que se encadenaran con las del D.F., pues estarían en condiciones de "ofrecer programas de una calidad más alta". (16) Por supuesto que no mencionaban una palabra acerca de los enormes beneficios comerciales -vía el incremento de las tarifas del tiempo publicitario- que obtendrían las empresas solicitantes.

Frente a esta actitud del gobierno federal, que se traducía en una política de manos libres a las intenciones expansionistas del monopolio televisivo, e impedidos legalmente los gobiernos estatales para intervenir de alguna manera en las empresas que incursionaban en su espacio aéreo, las pretensiones iniciales, de un arraigo aparente, de domiciliar las empresas en Guadalajara, se convertían en un estorbo a las necesidades de centralización del monopolio. Además, ante la complacencia manifestada por el gobierno federal para la expansión televisiva, este tipo de sutilezas resultaban innecesarias. Por eso no es de extrañar que, en olímpico desprecio de las leyes estatales, las empresas del monopolio televisivo no se encuentren inscritas en el Registro Público de la Propiedad del Estado de Jalisco.

## *2.2. LA TELEVISION LOCAL (1960-1972)*

El 19 de febrero de 1960 se otorga finalmente la concesión a Televisora de Guadalajara, S.A., y el 14 de mayo del mismo año se realiza la inauguración formal de las instalaciones de Televisión.

El acto se prepara como corresponde a un gran acontecimiento. Vagones completos del Pullman México-Guadalajara son fletados especialmente para transportar una caravana de artistas que participaron en el espectáculo inaugural. A las 18:30 hrs., el Cardenal José Garibi Rivera, Arzobispo de Guadalajara, bendice las instalaciones ante la presencia de Emilio Azcárraga M., Rómulo O'Farril Sr.,

Rómulo O'Farril Jr. y los ejecutivos locales de la empresa. En seguida, a las 19:30 hrs., el gobernador del Estado, Prof. Juan Gil Preciado, a la cabeza de la comitiva oficial entre quienes se encontraban el presidente municipal Jorge Agnesi y el comandante de la zona militar, lleva a cabo la inauguración de Televicentro de Guadalajara. En la parte medular de su declaración dice:

"Nuestra ciudad reafirma su incontenible avance en las rutas del progreso, al iniciarse hoy las actividades en el Televicentro de Guadalajara, con la responsabilidad y formalidad propias de tan importante vehículo de difusión. En tal virtud, es para mí altamente satisfactorio, a nombre del Gobierno del Estado, declarar formalmente inaugurado el Televicentro de Guadalajara". (17)

En un desplegado aparecido en los diarios locales y patrocinado por los proveedores que habían participado en la construcción de Televicentro, se afirmaba con motivo de la inauguración que "Televisora de Occidente, S.A., se propone llevar a México, y en particular a la zona occidental de la patria -en la mágica pantalla de video-, esa vida fecunda de esta tierra". (18) Sin embargo, en esta declaración resalta una imprecisión. Si bien es cierto que Televicentro albergaba las dos empresas de TSM, la única que en ese momento se encontraba funcionando era Televisora de Guadalajara, S.A. Televisora de Occidente, S.A., iniciaría su labor 17 meses más tarde. En cuanto a los propósitos de convertir la emisora en un fiel reflejo y portavoz de la vida regional, se quedarían, al correr de los años, en eso precisamente, en propósitos.

Considerada como la tercera planta televisora en importancia a nivel nacional, Televicentro contaba, además del moderno equipo de control maestro, instalado por General Electric (19), "con dos pequeñas cámaras vidicón de estudio, un Telecine blanco y negro, una unidad chica para control remoto equipada con tres cámaras "Dumont", mismas con que TSM había iniciado sus transmisiones allá por los años cincuenta, y un transmisor de 5 KW."; (20) su cobertura alcanzaba un radio de acción de 124 Kms. (21), llegando la señal en buenas condiciones a 16 de las 124 cabeceras municipales del estado, además de la ciudad de Guadalajara (22). Según

estimaciones de Televisión, en esa fecha existían 15,000 aparatos receptores en Guadalajara y 2,500 en sus alrededores, contando con un teleauditorio de 150,000 personas. (23) Sin embargo, el VIII Censo General de Población de 1960 arrojaba la cantidad de 13,390 viviendas que contaban con aparato receptor, de las cuales 12,216 correspondían al área metropolitana (municipios de Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan), con un auditorio total de 85,426 personas en todo el estado y 78,159 en el área metropolitana. A nivel nacional, el teleauditorio jalisciense representaba solamente el 3.3%.

La programación del canal 2 abarcaba de las 15:00 a las 24:00 horas, y se integraba principalmente por programas grabados, telenovelas, musicales, series filmadas y películas. Material que había sido ya exhibido o, en su caso, grabado en los canales capitalinos. Para la grabación se utilizaba el sistema llamado de Kinescopio (filmación con grabación simultánea de sonido).

A finales de mayo, TSM anunciaba que, en un término de tres meses, empezarían a funcionar "los modernos aparatos electrónicos SIEMENS", que estaban siendo instalados en la ciudad de México, en Cerro Grande, cerca de La Piedad, Mich., y en Guadalajara. Estas unidades permitirían que la señal emitida en la ciudad de México fuera captada en Michoacán y enviada a Guadalajara, o viceversa. (24) De esta manera, TSM contaría con un sistema propio para extender su red hacia occidente, sin necesidad de atenerse a la capacidad del sistema de microondas del gobierno federal.

Mientras tanto, en Televisión Tapatía, ubicada en Av. Circunvalación 265, las cosas, aunque lentamente, avanzaban. El 9 de mayo de 1960, en una asamblea extraordinaria de accionistas, Don Salvador López Chávez, a la sazón Presidente del Consejo, ponía a consideración de los socios "la imperiosa necesidad que hay de aumentar el capital social en un millón de pesos más, con el fin de terminar la instalación de la estación televisora y de adquirir equipo que es absolutamente necesario para su mejor funcionamiento". (25) Hasta ese momento se encontraban suscritas 1,963 de las 2,000 acciones iniciales, distribuidas en la siguiente forma:

Salvador López Chávez	320
Alejandro Díaz Guerra	310
Salvador Padilla Aldrete	300
Miguel Moragrega Bacquer	300
Alberto Javelly	170
Ana Moragrega	100
Manuel Angel Ramos	100
René Cuzin Lefevbre	50
José Graf Barrera	50
Eduardo Díaz Romo	50
Eulalio Sánchez Rivero	20
David Martínez	20
Ricardo Maciel	10
Arturo Peña Aceves	10
Joaquín Ruiz Esparza	10
Agustín Brun	9
Salvador de Aguinaga	9
Felipe Romero Ornelas	5
Armando Camacho	5
Lic. Guillermo Pérez Verdía	2
Lic. Mario Bauche	
Garciadiego	1

En la lista se aprecia ya la inclusión de importantes capitales locales, como Moragrega (Supermercados, S.A.), Padilla Aldrete (Pepsi Cola) y Javelly (El Nuevo París, Camino Real), quienes junto con los impulsores, López Chávez y Díaz Guerra, controlaban 1,650 (84%) de las acciones suscritas. En la misma fecha, al integrarse el nuevo Consejo de Administración, es nombrado para presidir al mismo Don Alejandro Díaz G.

Los trabajos se intensifican. El 23 de agosto de 1960, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga a Televisión Tapatía, S.A., la concesión solicitada y, cuatro días después, previa bendición del local por el Cardenal Garibi Rivera, el titular de la SCT, Ing. Walter Cross Buchanan, inaugura oficialmente las instalaciones de la nueva estación televisora, a la que son asignadas las siglas de XEHL-TV Canal 6. (26) Su equipo inicial comprendía 3 cámaras, un

Telecine, un switcher de video y una consola de audio. (27) Pero es hasta el 22 de septiembre de ese año cuando inicia sus transmisiones formales el canal 6. Ese día transmitieron una programación especial integrada por dos series filmadas norteamericanas, un programa en estudio con artistas locales y un programa musical norteamericano.

Empero, desde su primer día, el canal 6 se enfrenta a una lucha enconada por el control del auditorio con el canal 2 de Televisión Tapatía y el fuerte apoyo con que contaba en materia de programación el canal de Televisión Tapatía, destacando los espectáculos y eventos deportivos de su matriz capitalina. Así, mediante el enlazamiento del canal 2 local con su homólogo de la ciudad de México, los televidentes tapatíos pudieron, en octubre de ese año, presenciar la "inenarrable corrida de toros efectuada en la Plaza México a beneficio de Curro Ortega". (28)

El día 14 del mismo mes, el Ing. tapatío Guillermo González Camarena realizó la primera transmisión experimental a color en la República mexicana por el canal 2 local. El Ing. González Camarena, que además de haber sido el fundador de XHGC-TV Canal 5 y era en ese momento accionista de Telesistema, había creado un sistema para transmisión cromática y experimentaba la posibilidad de que esa señal fuese recibida en los aparatos receptores habilitados para la recepción en blanco y negro. (29) Las pruebas, que tuvieron un mediano éxito, consistieron en "la presentación de figuras geométricas en las que se podían definir los colores".(30)

El análisis somero de la programación de un día, escogido al azar -el 25 de octubre de 1960-, nos permite una aproximación a las características de la televisión local en ese momento. Así, vemos que el canal 2 transmitía casi 11 horas, frente a las 5 horas y media del canal 6. Mientras el canal 2 ofrecía una programación variada consistente en telenovelas (10.9%), series filmadas (12.3%), musicales (23.3%), películas (28.5%), además de noticieros, caricaturas y documentales, el canal 6 ofrecía una programación muy reducida. Sin embargo, a pesar de que las películas ocupaban el 56.6% del

total de su programación, la producción de programas "en vivo" ocupaba un destacado 24.5%, y en el restante 18.8% se transmitían documentales.

Mientras, "diversos equipos de ingenieros exclusivos de Telesistema Mexicano, trabajaban aianosamente en la construcción del sistema, al que llamaban El Pulpo Electrónico, puesto que cada planta televisora del interior representaba un poderoso brazo". (31) Los promotores del canal 6 realizaban verdaderos esfuerzos para contrarrestar la dominación del monopolio en el teleauditorio local. Una revista, a finales de 1960, reseñaba:

"Para poder enfrentar al coloso (TSM) y mejorar la calidad de los programas, obtuvo nuestro arrojado paisano -se refiere a Don Alejandro Díaz- la exclusiva de servicios americanos (*sic*), siguiendo los trámites y ordenamientos de la Secretaría de Comunicaciones. Don Emilio (Azcárraga) contestó mandando el rayo del boicot a todo aquel artista que trabaje para el canal 6. Nuestro paisano todavía se está riendo. Con sus servicios filmados y los artistas inéditos tapatíos que se encuentran a granel, va a comerle el mandado al 'poderoso' en esta Perla de Occidente. Cuando menos así lo creemos". (32)

Esta visión optimista era ampliamente compartida por los propietarios de Televisión Tapatía. El 15 de junio de 1961, al presentar su informe sobre las actividades de 1960 a la asamblea de accionistas, Don Alejandro Díaz G. aseguraba que la empresa venía funcionando "con gran éxito artístico, por la cantidad de sus programas y la magnífica aceptación que ha tenido entre el público y los anunciantes". (33) Las pérdidas que arrojaba su balance anual eran comunes a todo negocio que empezaba y, además, en esos momentos se experimentaba un aumento en la venta de programas. Con este panorama, ante el pleno de los accionistas, Don Alejandro hizo de nuevo otro llamado a la "imperiosa necesidad que existe de aumentar el capital social, porque la empresa requiere mayor capital de trabajo para su desarrollo e igualmente liquidar el pasivo que tiene". Se propuso incrementarlo en 5 millones de pesos más, para totalizar un capital social de 8 millones de pesos. (34) En tanto que

el canal 2 de Televisión Tapatía laboraba sin tantos apremios aparentes. con una inversión en capital de sólo 2 millones de pesos. para el Canal 6. que no formaba parte de ninguna Red. la construcción y el funcionamiento del canal exigían implacablemente nuevas inversiones.

A mediados del 61. la composición de los accionistas de Televisión Tapatía había sufrido modificaciones. Cuatro accionistas poseían el 56.5% de las acciones hasta ese momento emitidas. a saber:

Miguel Moragrega B.	500
Salvador Padilla A.	500
Salvador López Ch.	380
Alejandro Díaz G.	315

Vale la pena hacer notar la preeminencia que habían alcanzado los representantes del sector comercial sobre los del sector industrial (calzado y radiodifusión). Sin embargo, la controversia, producto de puntos de vista diferentes sobre el futuro de la televisora. entendiéndola como establecimiento netamente comercial. abocado específicamente a la compra-venta de mercancía. o como centro de producción de la industria televisiva a nivel regional. estaba aún lejos de manifestarse abiertamente. Por tanto. la exigencia de incrementar el capital social correspondía a las intenciones de hacer frente a los altos costos de la producción televisiva. actitud consecuente con los propósitos iniciales de sus fundadores.

La lucha por el control del auditorio continuaba. Para mediados de 1961 ambos canales -el 2 y el 6- presentaban una programación ininterrumpida desde las 11 de la mañana hasta después de medianoche. Los programas de estudio seguían dominando la programación del canal 6. en tanto el 2 ofrecía una variedad mayor.

En este contexto. Televisión Tapatía se aprestaba a lanzar al aire un nuevo canal televisivo. El 18 de agosto se le otorga la concesión a Televisión Occidente, S.A., para explotar comercialmente este nuevo canal identificado con las siglas XHG-TV Canal 4. Y a mediados de octubre inicia su operación. convertido en canal repetidor

del canal 2 de la ciudad de México. (35) Con la puesta en marcha de este nuevo canal, Telesistema Mexicano tomó una delantera ya definitiva, tanto en el control del auditorio como en el curso a seguir, de la televisión local y regional.

Pero a pesar de los tres canales operando y el extenso horario de programación, el desarrollo de la televisión en Guadalajara se presentaba lento y tortuoso. Por una parte, el alto precio de los aparatos receptores los hacía inaccesibles para el grueso de la sociedad. Esto se hace evidente si tomamos en cuenta que, en 1960, el precio de un modesto televisor Silverstone, de 17 pulgadas, que era de \$ 2,288.00, correspondía a 212 días de salario mínimo -\$10.76-, es decir, al ingreso total de siete meses de un asalariado. Por otra parte, a principios de la década de los sesenta aún se dejaba sentir, en el seno de la sociedad tapatía, la influencia poderosa de la jerarquía eclesiástica. Para ésta, las escenas de violencia y sexo que se transmitían en los programas televisivos eran altamente perniciosas para la juventud. Si por un lado había acudido a bendecir sus instalaciones, por otro lado, a través del semanario católico *La Epoca*, de amplia circulación aquellos años, mediante la pluma de un columnista, hacía un "llamado a los padres de familia y a todas las agrupaciones religiosas y cívicas para que, en un esfuerzo coordinado, hagamos que en Guadalajara no se difunda un solo programa de cine, radio o de televisión, pernicioso a la juventud". (36) Frente a esto las televisoras locales adoptaron una política de adecuación a los requerimientos de este sector que las hostilizaba, no tanto transformando el carácter de su programación, sino incluyendo en la misma charlas y conferencias de autoridades eclesiásticas y, sobre todo, poniendo a disposición de este sector el auditorio televisivo. Así, a fines del 61 la televisión local ocupaba un destacado papel en la campaña promovida por el Comité Diocesano de Moralización, que con el lema "Un Cine Mejor Para Un México Mejor", pretendía convencer a los católicos a realizar una promesa solemne, consistente en **No** asistir a las películas clasificadas en "C". (37)

Los primeros días de febrero de 1962, aparece en circulación la primera revista especializada en televisión a nivel regional, que

contenia la programación completa de los tres canales locales, además de notas referentes al desarrollo del medio en la región. Se trataba de la revista "T.V.", editada por Promotora de Información y Publicidad de Occidente, S.A., y dirigida por el periodista Carlos Pizano y Saucedo, con un tiraje semanal de 10,000 ejemplares y una distribución que se extendía hasta Ocotlán, Tepatitlán, Zacoalco, Sayula, Tequila y otras poblaciones. (38)

Para Televisión Tapatía, 1962 empezaba con dificultades. Durante la asamblea general de accionistas celebrada el 28 de febrero de ese año, (39) el entonces presidente de la empresa, Sr. Miguel Moragrega B., informaba que la pérdida arrojada por el funcionamiento de la empresa en 1961, alcanzaba la cifra de \$ 1'166,187.78. Aunque reconocía que esta pérdida era comprensible en un negocio de televisión, donde "no cabía esperar utilidades inmediatas, y ni aun que se cubrieran sus gastos y costos de operación". El Sr. Moragrega matizaba esta pérdida, señalando que las ventas mostraban una tendencia al crecimiento, puesto que las obtenidas en el cuarto trimestre del ejercicio anterior habían duplicado a las del primero y remataba, optimistamente, resaltando el papel "preponderante que ocupa Televisión Tapatía, como medio difusor de ideas, pensamientos, propugnando siempre por elevar el alto nivel cultural del medio". No obstante, los accionistas manifestaron inquietud sobre la marcha de la empresa.

Además de esta situación económica adversa, en el seno de la empresa se ventilaban otras diferencias que enfrentaban a Don Alejandro Díaz y algunos socios minoritarios con el grueso de los accionistas mayoritarios. El problema residía en el deseo manifestado por los socios minoritarios de participar más directamente en el Consejo Administrativo de la empresa. Don Alejandro los apoyaba. De tal forma que en la planilla propuesta para integrar el Consejo en 1962, Don Alejandro había quedado al margen. Esta planilla estaba integrada por:

## Consejeros Propietarios

Arturo Peña Aceves  
Fco. Javier Sauza  
Lic. Mario Bauche G.  
Alberto Javelly M.  
Miguel Moragrega B.  
Salvador López Ch.  
Pedro Granada

Presidente  
Vicepresidente  
Secretario  
Tesorero  
Vocal  
Vocal  
Vocal

## Consejeros Suplentes

David Martínez L.  
Luis Moragrega  
Marcelo Manuel

## Comisario Propietario

C.P. Francisco Tostado C.

## Comisario Suplente

Lic. Javier Dueñas

Don Alejandro proponía que se designara también como Comisario al Ing. Armando Camacho Barba -un accionista minoritario-. Sin embargo, la Secretaría informó que según lo dispuesto en la Escritura Constitutiva, tal propuesta no era permitida, y se le invitaba a integrar una nueva planilla. Ante esto, el Lic. David Alarcón Zaragoza manifestó que los accionistas minoritarios, representando un 25% del capital social, tenían derecho a designar un Consejo Propietario. Conforme a esto se procedió a la votación, obteniendo la planilla propuesta los siguientes votos:

Miguel Moragrega	925
Salvador Padilla	925
Salvador López Ch.	450
Alberto Javelly	385

Ana Moragrega	350
René Cuzin	249
David Martínez	85
Arturo Peña Aceves	35
Lic. Mario Bauche	1

totalizando 3,405 votos de los 3,801 posibles, de tal forma que los 396 votos en contra no constituían el 25% del capital, y por tanto los accionistas minoritarios no tenían facultad de nombrar Consejero Propietario. En este resultado tuvo mucho que ver la división provocada entre los socios minoritarios, al incluirse a algunos de ellos en el Consejo y al designar presidente a un socio con 35 acciones.

Sin embargo, esta diferencia sobre los procedimientos internos entre Don Alejandro y los otros socios, quedaba superada al ser nombrado éste, el 24 de mayo, por acuerdo unánime del Consejo Administrativo, para desempeñar el cargo de Director-Gerente de la empresa.

Mientras tanto, Televiscentro, con el apoyo de TSM, y bajo la dirección del Sr. Manuel Cosío Yaniz, desplegaba una gran actividad. En abril se lanzaba al aire por el canal 2 local un programa cuya figura estelar sería precisamente el Gobernador del Estado, Prof. Juan Gil Preciado, en el que mensualmente se abordarían los temas de mayor interés para la ciudadanía. (40) Asimismo, sus programas de estudio se habían incrementado. En ellos participaban figuras de renombre nacional. En su teatro-estudio, con capacidad para 450 espectadores, se desarrollaban concursos como "La Hora del Aficionado", y una vez a la semana conciertos de música clásica con la Orquesta de Cámara de Guadalajara. Los controles remotos de espectáculos taurinos y deportivos constituían un renglón que lo caracterizaba.

Pero la actividad de Televiscentro no se circunscribía al ámbito televisivo solamente, sino que, habilitando un sector de su edificio, había instituido el "Pasillo del Arte", en el que periódicamente se montaban exposiciones de diversos artistas de la plástica. Además, en colaboración con la Cervecería Cuauhtémoc de Guadalajara, se

disponía a editar una colección de libros y documentos relativos a la historia de la Nueva Galicia, bajo el cuidado del escritor jalisciense Juan Rulfo.

En cuanto a la organización sindical, el 30 de marzo de ese año se inauguraban las oficinas de la Sección Guadalajara del Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión. Sindicato creado en el seno de TSM y de claras inclinaciones empresariales. Los dirigentes seccionales eran: Juan Manuel Rojo como Secretario General, Salvador Espinosa, Secretario de Trabajo y Conflictos y Hortensia Guadalupe Flores como Tesorera. (41)

A la sombra del fenómeno televisivo, surgieron numerosas agencias de publicidad y en mayo del año en cuestión es creada la primera empresa dedicada a la producción de anuncios comerciales denominada Corporación Filmadora de Occidente y dirigida por Antonio Pérez Guillén. (42) Ese mismo mes, Pizano y Saucedo se desliga de la revista "TV," cediendo los derechos a Rafael Becerra Jr. y pasa a desempeñar el puesto de Jefe de información y prensa en Televisión de Guadalajara. (43)

A dos años de la inauguración de las estaciones en Guadalajara, el número de telerreceptores, según datos obtenidos por TSM mediante "prolijas investigaciones", era de 24,466 en Guadalajara y 1,461 en poblaciones circunvecinas, teniendo cada televisor como promedio 3.9 espectadores, lo que significaba una cobertura de más de cien mil habitantes. (44) Por otra parte, en una encuesta realizada en junio de 1962 por la empresa Mercadómetro, en base a 3,245 entrevistas, encuesta dirigida por Rogelio Hernández, se detectaba una preferencia notable del teleauditorio hacia el canal 2. De los 18 programas con un rating mayor de 40, 16 correspondían al canal 2, todos ellos transmitidos entre las 20 y las 24 horas. Los programas de mayor auditorio eran los controles remotos del box y de la lucha libre. A continuación destacaban las series extranjeras "Ruta 66", "En la Cuerda Floja", "Teatro Yardley", "Los Detectives", "Mike Hammer", "Peter Gunn", "Los Vikingos", "Ballinger de Chicago", "La Legión Extranjera" y el programa de Viruta y Capulina, "Comicos y Canciones". (45)

Además, Televisión se encontraba abocado a la producción de programas de mayor envergadura. Así, con la participación de directores de teatro de la localidad, entre ellos Francisco Aceves y Ernesto Pruneda, realiza una serie de teleteatro basada en cuentos mexicanos. Dicha serie se transmitía los sábados a las 21:30 hrs., por el canal 4, hora en la que el canal en cuestión abandonaba la retransmisión del canal 2 capitalino. Esto significaba que, en determinados momentos, los tres canales televisivos transmitían una programación con un destino puramente local y regional. (46) Pero estas ilusiones se enfrentarían en poco tiempo a la cruda realidad.

En diciembre de 1962, el Ing. Walter C. Buchanan, titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, declaraba ante el Presidente que existía la posibilidad de transmitir programas televisivos "de costa a costa y de frontera a frontera", mediante la instalación, simplemente, de "pequeños retransmisores, con pequeñas inversiones, a fin de utilizar los servicios de microondas y encadenar a las estaciones de televisión". (47) En estas declaraciones se traslucía la política oficial en lo que se refería al desarrollo de la industria televisiva. Política que, objetivamente beneficiaba al consorcio televisivo y se adecuaba a los intereses expansionistas de Telesistema Mexicano. Se clausuraban por otra parte, en forma casi definitiva, las posibilidades de desarrollo de una televisión regional y local, al menos en el ámbito comercial.

Efectivamente, la supervivencia y desarrollo de las televisoras comerciales depende, prioritariamente, de los recursos obtenidos a través de la venta de tiempo de transmisión para publicidad. Y, evidentemente, los mejores clientes son las grandes empresas.

Al existir una cadena nacional de televisión comercial, el gasto publicitario más importante y significativo, que proviene precisamente de las grandes empresas comerciales e industriales, y que por su magnitud requieren de una publicidad a nivel nacional, es dirigido preferentemente hacia la red nacional televisiva, que le garantizaba una difusión amplia, además de una simplificación en las operaciones administrativas, ya que en lugar de tratar con diversas televisoras regionales, lo hacía solamente con una.

A principios de 1963, de las 8,000 acciones de Televisión Tapatía, solamente había 4,263 suscritas. El 6 de marzo de ese año, en la asamblea general ordinaria de accionistas, el presidente de la empresa, Arturo Peña Aceves, informaba que el ejercicio del año 1962 había arrojado una pérdida de \$ 654,653.38, a pesar de haber intentado contrarrestarla suprimiendo gastos en los departamentos de Filmación y Administración, a partir del mes de junio del año en cuestión. Hizo votos porque en el año en curso las pérdidas quedaran suprimidas para siempre y volvió a hacer un llamado para que "los hombres de empresa de Guadalajara aporten mayor capital, para que pueda seguir adelante la marcha ascendente de Televisión Tapatía". (48) Según el C.P. Francisco Tostado, la causa fundamental de esta pérdida se debió tanto a la desproporción entre los gastos e ingresos de la empresa, como a que estos mismos ingresos habían sido mermados considerablemente por los descuentos que otorgaba la empresa. Descuentos realizados en la venta de tiempo de transmisión para anunciantes, para lograr competir con Televisión, en la captación de anunciantes locales.

También en marzo, un periódico capitalino anunciaba la aparición de un nuevo canal de televisión en Guadalajara. El canal referido era el 8, concesionado al Sr. Víctor Manuel Chávez y Chávez, cuya instalación había comenzado mediante la inversión de "equipo electrónico adquirido en Inglaterra", país de donde también vendrían técnicos especializados para supervisar los trabajos. (49)

Con el sistema de microondas instalado por Teléfonos de México y "para cuyo uso dieron toda clase de facilidades la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la propia Cía. Telefónica", (50) se hizo posible la recepción en vivo de transmisiones de origen extranacional y su retransmisión mediante las repetidoras de TSM en la provincia mexicana, de acontecimientos relevantes a nivel mundial, entre ellos el lanzamiento del astronauta norteamericano Gordon Cooper el 12 de mayo y el funeral del presidente -también norteamericano- John F. Kennedy a finales de noviembre de 1963. A su vez, utilizando el mismo conducto, la televisión mexicana, al transmitir la ceremonia del "Grito" a la ciudad de San

Antonio, Texas, realizaba su primera emisión de carácter internacional. (51)

Con el objeto de extender y mejorar su red de repetidoras en la provincia, TSM instala en la cumbre de Cerro Gordo, cerca de Tepatitlán, Jal., una torre de enlace que posibilitaba que la señal del canal 2 capitalino llegara en mejores condiciones a su canal repetidor en Guadalajara, el canal 4. (52) aunque a finales de ese año (1963), por cuestiones de conveniencia y lógica, Televisión de Guadalajara determinaría que el Canal 2 local se convirtiera en repetidor y el Canal 4 difundiera programación propia. (53)

Hacia fines del año en cuestión, los canales capitalinos acusaban un exceso de patrocinadores (especialmente empresas vinícolas, cerveceras y de la rama alimenticia) que se disputaban el tiempo publicitario de cualquiera de los canales de Televisión. (54)

Pero el auge de las televisoras capitalinas contrastaba con las dificultades que enfrentaba Televisión Tapatía. El 5 de diciembre de 1963, el Sr. Alejandro Díaz Guerra presentaba su formal renuncia al cargo de Director Gerente de la empresa, misma que no se le acepta en ese momento. Sin embargo, durante la sesión del Consejo de Administración del 18 de marzo de 1964, al ratificar nuevamente su renuncia, se le acepta y se nombra para sustituirlo al Lic. Mario Bauche Garciadiego, quien fungiría como Gerente de la empresa, inicialmente en forma provisional, aunque en realidad permanecería en ese cargo durante 19 años. (55)

Ese mismo día, durante la Asamblea General ordinaria de Accionistas, el presidente del Consejo de Administración, Don Salvador López Chávez, informaba que las operaciones de 1963 habían arrojado una pérdida de \$ 826,016.80, señalando que "la causa principal de las pérdidas fue la disminución de las ventas de programas y ello se debió *al enfrentamiento que existe de parte de los anunciantes, tanto nacionales como locales, para proporcionar publicidad a esta empresa.*" (Subrayados de F.J.) Con más lucidez que factibilidad, hacía un llamado a "los industriales y comerciantes jaliscienses" para que canalizaran sus presupuestos publicitarios hacia el Canal 6, pues solamente de esa manera se podría

"seguir manteniendo el estado de competencia, que redundaría en beneficio propio, pues de existir una sola empresa televisora, podía imponer las tarifas que quisiera, las cuales tarde o temprano tendrían que ser aceptadas por los anunciantes".(56)

Por si esto fuera poco, el asedio de Televisión de Guadalajara sobre el Canal 6 había pasado ya del boicot al pirataje de programas, como fue el caso del programa de cocina de la Sra. Zárate, que pasó de ser "Cocina al Minuto" en el Canal 6, a "Cocine Mejor" en el Canal 4.

Frente a esto, 1964 se presentaba para Televisión Tapatía como un año crítico, en el que se precisaba tomar decisiones a fondo. La preeminencia de los accionistas "comerciales" se hacía patente, ante la incapacidad de lograr hacer del Canal 6 una industria televisora regional. Con la renuncia de Don Alejandro Díaz, se cancelaba toda posibilidad de desarrollo en esa dirección y los accionistas comerciantes tomaron el control de la empresa. Las nuevas pérdidas registradas en 1964, por un monto de \$ 745,232.98, orillan finalmente a los dirigentes del Canal 6 a establecer un acuerdo comercial con el monopolio televisivo, en el campo de la venta de tiempo publicitario, mediante un contrato de participación con Telesistema Mexicano. Solamente de esta manera logró el canal 6 tener acceso a los anunciantes nacionales, y en 1965 sus ingresos por este renglón se incrementaron un 73.7% con respecto al año anterior. (57)

Asimismo, mediante la adquisición de una máquina de Video Tape usada, que se compró a Telesistema a 3 años de plazo, el canal 6 fortalecía su equipo de transmisión. Además reorganizó completamente su programación, incorporando a ella "programas de alto calibre, muchos de los cuales son los que se transmiten por las cadenas de televisión en los Estados Unidos, de costa a costa". Por lo que se esperaba en el futuro próximo "obtener una sustanciosa utilidad con la cual se podrá ir reestructurando el capital perdido en los 5 años y tres meses que tiene de vida la empresa" -y que ascendía a más de tres millones de pesos-. Así lo pronosticaba el Lic. Mario Bauche en la parte final de su intervención en la Asamblea General Ordinaria de accionistas del 24 de marzo de 1966. (58)

Apenas Telesistema había establecido claramente su hegemonía en la televisión jalisciense, cuando nuevos rivales aparecían en el horizonte. El Grupo Monterrey, propietario en ese entonces de algunas estaciones televisoras en diversas ciudades del país, se introducía subrepticamente en la televisión de Guadalajara.

El 14 de septiembre de 1965 se constituía la empresa Televisión de Jalisco, S.A., a la cual el Sr. Víctor Manuel Chávez y Chávez había cedido gratuitamente todos los derechos y accesorios que correspondieran a su solicitud de concesión, que había presentado ante la SCT y mediante la cual el Sr. Chávez se asociaba en partes iguales al capital regiomontano, quedando suscritas las 2,500 acciones que representaban los \$ 2'500,000.00 del capital social, de la siguiente manera:

Acciones "A"

Don Antero Leal Marroquín	450
Lic. Jesús Flores Treviño	400
Ing. Jesús Orozco Aguilar	400
	<hr/>
	1,250

Acciones "B"

Sr. Víctor Manuel Chávez y Chávez	1,100
Srita. Alma Delfina Dorantes L	100
Sra. Martha Margarita Chávez	50
	<hr/>
	1,250

El Sr. Chávez reservaba para sí un monto importante de acciones y por parte del grupo Monterrey figuraban como tenedores de acciones diversos empleados que residían en Monterrey y que laboraban en las empresas del Grupo, tales como Técnica Industrial, S.A. y Cervecería Cuauhtémoc, S.A. (59)

Sin embargo, unos meses después, la participación restringida del capital regiomontano se convertiría en absoluta al constituirse el 11 de julio de 1966 la empresa Televisión Independiente de Jalisco, S.A., cuyo capital social, que ascendía a \$ 3'000,000.00, fue

suscrito por (60).

Sr. Alejandro Garza Laguera	1,000
Ing. Jesús Orozco Aguilar	500
Secundino González Garza Garza	500
Televisora del Norte, S.A.	500
Televisora del Golfo, S.A.	500
	<hr/>
	3,000

Así, Televisión de Jalisco, S.A., con su participación de capital local, desaparecía de la escena. El Consejo de Administración de la nueva empresa que la sustituía quedó constituido por Alejandro Garza Laguera como presidente, el Sr. Jorge Cantú Lazcano como secretario y en el cargo de tesorero el Sr. Lauro Luis Othón Navar. De esta manera, quedaba establecido el eslabón jalisciense de la futura cadena nacional Televisión Independiente de México (TIM), con sus oficinas localizadas en el piso 21 del Condominio Guadalajara, y en cuya azotea se instalaría la antena de transmisión.

Entretanto, TSM ensayaba su primera gran producción en la provincia. El 15 de julio de 1966 se había iniciado la filmación de la telenovela "Aprendiendo a vivir", protagonizada por Marga López y Arturo de Córdova, filmada en locaciones tapatías y por técnicos de Televisión local. La serie se transmitía en Guadalajara a través del canal 4 y el video-tape se exhibía en otras televisoras filiales de TSM. Sin embargo, la enfermedad de Arturo de Córdova y su posterior deceso, truncó la realización de la misma, dejándola incompleta y cancelando, de paso, este tipo de producción televisiva en la localidad. (61)

Aunque a la sombra de TSM, Televisión Tapatía había continuado su competencia frente a los canales de Televisión, para obtener la preferencia del público. Así, en 1967, se convierte en el primer canal de la provincia mexicana que realiza transmisiones a color. (62) Por otra parte, su difusión cubría un área de 100 Km. de radio y realizaba constantes esfuerzos por extenderla.

Frente a esto, Televisión se encontraba con que su cobertura, en ese momento, era "limitada considerablemente por los cerros del Cuatro, La Higuera, El Colli y El Viejo". (63) Se realizó entonces un estudio con el objeto de localizar un punto más adecuado para sus transmisiones. El sitio indicado era el cerro de Santa Fe, en donde ya existía una repetidora de microondas de la SCT y desde el cual podrían cubrir 61 municipios del estado de Jalisco. Esta necesidad de incrementar su cobertura se debía también a la inminente competencia de la otra cadena (TIM), que había anunciado la instalación de un transmisor de 12,500 Watts. Sin embargo, la opción del cerro de Santa Fe planteaba el problema de separar los transmisores de los Estudios, con los consecuentes inconvenientes y gastos, por lo que se decidió aumentar la potencia de los transmisores de 5 mil a 25 mil Watts y elevar la altura de la antena de 70 a 106 metros, realizando estos trabajos, además, sin que se interrumpieran las transmisiones, concluyéndolos unos años después, en 1972.

La competencia incitaba a la superación; la televisión en provincia experimentaba una sensación de efervescencia. Era el momento de reconocerle una importancia a nivel nacional, de pasar del status de simple retransmisora, a constituirse en emisora -aunque esto se encontraba limitado, finalmente, al ámbito del monopolio televisivo y a los contenidos mercantiles que sus propietarios le determinaban-. En este contexto, el 21 de octubre de 1967, se transmite por primera vez, en directo, desde la ciudad de Guadalajara, vía microondas a México y Monterrey, el programa "Impactos Musicales Cuervo", producido por el canal 4 de Televisión. (64)

A principios de 1968, Televisión instala un Telecine de color, con lo que se emparejaba con el canal 6, en cuanto a la transmisión a color. Por su parte, el Canal 6 experimentaba una programación matutina, transmitiendo desde las 10 de la mañana a las 12 de la noche. Según su Gerente, el teleauditorio del canal se calculaba en un millón de telespectadores. Su programación se integraba en un 60% por filmes del género *Western*, y su tiempo publicitario representaba el 20% de su transmisión total, correspondiendo el 70% de esta publicidad a los anunciantes locales y el 30% a los nacionales. (65)

Al parecer, las pretensiones de Televisión Tapatía de ocupar un lugar preponderante en la televisión, volvían a resurgir, aunque en esta ocasión eran más modestas, y eran en gran parte producto de la situación coyuntural: el previsible enfrentamiento entre TSM y TIM, obligaba a los canales de Televisión Tapatía a centrar sus baterías contra el enemigo más poderoso. Sin embargo, estas pretensiones no llegarían muy lejos. Acontecimientos ajenos a su ámbito de decisiones así lo determinarían.

Efectivamente, en 1968 la industria televisiva enfrenta dos situaciones que modificaron sustancialmente su desarrollo ulterior.

La primera fue la decisión del gobierno federal de otorgar concesiones, finalmente, a otros 2 canales de televisión en la capital -el 8 y el 13-, lo que propició el desenvolvimiento de la cadena nacional Televisión Independiente de México (TIM), propiedad del grupo Monterrey y que significó el resquebrajamiento de la hegemonía que hasta entonces TSM ejercía sobre el auditorio nacional. En otra parte hemos abordado las características de este enfrentamiento. (66) Pero nos interesa señalar aquí que, a consecuencia de la lucha por el dominio del teleauditorio nacional entre las dos grandes cadenas, la televisión en provincia sufre reacomodos importantes. Los 15 canales de Telecadena Mexicana, propiedad de Miguel Barbachano Ponce, se afilian a TIM, que en conjunto poseía 16 estaciones televisoras y 5 repetidoras a nivel nacional. TSM y su filial Televisoras de Provincia, S.A., contaban con 34 emisoras y 31 repetidoras. (67) Los pocos canales considerados como independientes, entre ellos el canal 6, al permanecer al margen de la lucha entre los colosos, experimentan un cierto respiro, aunque también, una seria limitación a sus ambiciones expansionistas; se concretan, por lo tanto, a sobrevivir.

La segunda situación implica la nueva actitud del gobierno federal hacia los medios masivos, especialmente la televisión, que se concreta en dos cuestiones. Una de ellas, la declaración de una voluntad de vigilar que el contenido de los programas que se difundieran por estos medios, contribuyesen a elevar el nivel cultural y moral del pueblo, realizada por el entonces Secretario de Gobernación Luis Echeverría, al inaugurar la X Semana de la Radidifusión, en

noviembre de 1968. (68) La otra se refería al pago de derechos sobre el uso de las ondas electromagnéticas, que deberían cubrir los concesionarios. Actitudes ambas que motivaron un enfrentamiento entre los empresarios y el gobierno. Y aunque una vez más las declaraciones se quedaron en palabras, y la disputa sobre el pago de derechos se resolvió mediante la cesión por parte de los concesionarios del 12.5% de tiempo de transmisión para ser utilizado por el gobierno, la práctica demostró que este acuerdo resultó altamente beneficioso para los empresarios. Sin embargo esta actitud gubernamental, que se profundizaría en el sexenio echeverrista, impactaría el desarrollo de la televisión en provincia, como lo veremos más adelante.

Hacia 1969 el canal 6 había abandonado su programación matutina. Había adquirido también una máquina reproductora de Video Tape Ampex VR-1200 B. (69) que lo había colocado, nuevamente, a la cabeza de las televisoras de provincia, siendo la calidad de sus transmisiones superior a las del mismo Televiscentro.

El canal local perteneciente a TIM saldría al aire unos años después. Efectivamente, sin haber cubierto la totalidad de los trámites requeridos para el otorgamiento de la concesión (70) XHGA, Canal 9 de Guadalajara, inicia sus transmisiones de prueba a principios de 1971, mediante su enlazamiento al canal 8 capitalino, principalmente en la retransmisión de espectáculos deportivos, como la despedida del "Rey Pelé" de la selección brasileña. Finalmente, el 30 de julio regulariza sus transmisiones, cuyo contenido lo iniciaba con un programa de producción local: "Club Infantil" con Margarita Cerdeña, y retransmitiendo de las 18:00 a las 23:15 Hrs. la programación del canal 8 de la ciudad de México.

### ***2.2.1. ALGUNAS CARACTERISTICAS DEL FENOMENO TELEVISIVO EN GUADALAJARA.***

Al iniciar la década de los setenta, la televisión en Guadalajara presentaba las siguientes características. En cuanto a su penetración y cobertura, en solamente diez años, se manifestaba un notable incremento en el número de viviendas ubicadas en el Area metropolitana, que contaban al menos con un aparato receptor. Pasaron del 8.5% en 1960 al 56.7% en 1970, del total de viviendas

del Area en cuestión. Asimismo se había incrementado el número de habitantes de dichas viviendas, posibles telespectadores, al pasar del 9.3% en 1960 al 59.3% en 1970 (Ver Cuadros 2 y 3). El índice de su crecimiento había sido mayor al del promedio nacional, que había pasado durante esos años del 6.2% al 31.2%.

CUADRO 2 NUMERO DE VIVIENDAS, OCUPANTES TOTALES Y CON TELEVISION. 1960.

	VIVIENDA			OCUPANTES		
	TOTAL 100%	C/TV	%	TOTAL 100%	C/TV	%
Nacional	6 409 096	399 294	6.2	34 923 129	2 331 703	6.7
Jalisco	433 157	13 390	3.0	2 443 261	85 426	3.5
Area Metropolitana +	143 872	12 216	8.5	841 155	78 159	9.3

FUENTE: VIII Censo General de Población.

+ incluye los municipios de Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan.

CUADRO 3 NUMERO DE VIVIENDAS, OCUPANTES TOTALES Y CON TELEVISION. 1970

	VIVIENDA			OCUPANTES		
	TOTAL 100%	C/TV	%	TOTAL 100%	C/TV	%
Nacional	8 286 369	2 589 051	31.2	48 225 238	15 725 995	32.6
Jalisco	536 134	171 648	32.0	3 296 586	1 157 782	35.1
Area Metropolitana	217 478	123 302	56.7	1 455 824	863 463	59.3

FUENTE: IX Censo General de Población

+ incluye los municipios de Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan.

No obstante, en relación con el crecimiento a nivel nacional, la participación de Jalisco y su Area metropolitana en el teleauditorio global, experimentó incrementos bastante modestos (Ver Cuadro 4). Aunque sí resulta significativo el hecho de que, mientras el área metropolitana de Guadalajara manifestaba un raquítico crecimiento, pasando del 3.0% al 4.8% durante la década en cuestión en

lo que se refiere a viviendas con aparato receptor, el estado en su conjunto duplicaba su participación al arrojar un 6.6% en 1970, contra el 3.3% de 1960, en lo que se refiere también a viviendas con aparato receptor. Y en cuanto a telespectadores, Jalisco significaba en 1970 el 7.4% del teleauditorio nacional.

Estas cifras verificaban, pues, el reflejo jalisciense de la expansión del fenómeno televisivo que tuvo lugar en los sesenta. Indicaba asimismo que, a lo largo de una década, habitantes de poblaciones aledañas a la capital del estado se habían incorporado al teleauditorio nacional. Si bien la cobertura representaba solamente un radio aproximado de 100 Kms. alrededor de Guadalajara (Ver Figura 1), los telespectadores del interior del estado representaban en 1970 el 25.5% del teleauditorio estatal, participación tres veces superior al 8.6% de 1960. Sin embargo, el grueso del teleauditorio se concentraba en el área metropolitana. (Ver Cuadro 5)

CUADRO 4 VIVIENDAS Y OCUPANTES, (CON TELEVISION EN) JALISCO Y EL AREA METROPOLITANA DE GUADALAJARA EN RELACION AL TOTAL NACIONAL, 1960-1970

	1960				1970			
	NACIONAL	JAL.	%	AREA METROPOLITANA	NACIONAL	JAL.	%	AREA METROPOLITANA
Vivienda	599 294	15 390	3.3	12 216	2 589 051	171 648	6.6	125 302
Ocupantes	2 351 705	85 426	3.7	78 159	15 725 995	1 157 782	7.4	865 465

FUENTE: VIII y IX Censos Generales de Población.

+ incluye los municipios de Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan.

CUADRO 5 VIVIENDAS Y OCUPANTES, CON TELEVISION EN JALISCO Y EL AREA METROPOLITANA DE GUADALAJARA 1960-1970

	VIVIENDA			OCUPANTES		
	JAL.	AREA METROPOLITANA +	%	JAL.	AREA METROPOLITANA +	%
1960	15 390	12 216	81.2	85 426	78 159	91.4
1970	171 648	125 302	71.8	1 157 782	865 465	74.5

Fuente: VIII y IX Censos Generales de Población.

+ incluye los municipios de Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan.

NAYARIT



ZACATECAS

Juchipila

Capilla de Guadalupe

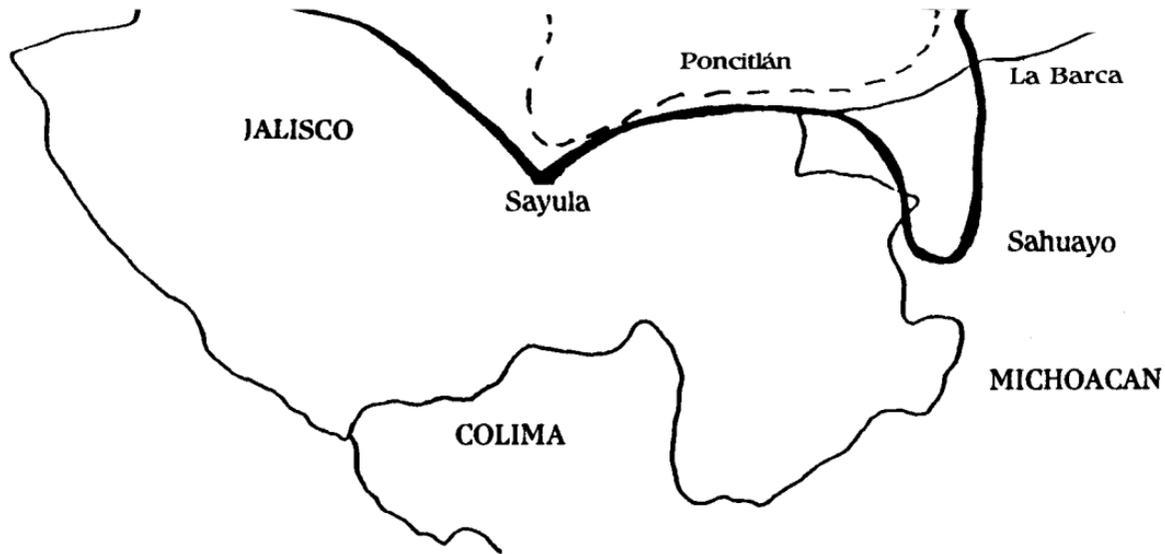


FIGURA.— I AREA DE DIFUSION DE LOS CANALES 4 y 6 (1968)

..... CANAL 4  
————— CANAL 6

Ahora bien, la percepción que tenía este auditorio sobre el fenómeno televisivo, de acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional sobre Radio y Televisión, realizada por la Facultad de Comercio y Administración de la UNAM en 1971, se caracterizaba por una actitud positiva del teleauditorio en general.

Se aplicaron 3,377 entrevistas a telespectadores de los diversos estratos sociales, quienes al ser interrogados sobre la calidad de la programación televisiva, la consideraron de la siguiente manera:

Magníficos programas en todos los casos	6%
Magníficos en algunos casos	27%
Buenos programas en general	32%
Malos en algunos casos	24%
Malos generalmente	7%
Únicamente malos	4%

Se aprecia entonces que un 65% del teleauditorio se encontraba satisfecho con la programación. Estas mismas personas, al pedirles que indicaran cuál era la principal actividad que desarrollaba la televisión, señalaron las siguientes:

Entretenimiento	34%
Comercial	27%
Informativo	19%
Cultural	9%
Educativa	5%
Social	5%
Cívica	1%

Resulta clara una percepción mayoritaria sobre el carácter mercantil de la televisión, así como de su programación enfocada preferentemente al entretenimiento. Tendencia que se aprecia con mayor claridad cuando se les pidió que señalaran el tipo de programas que les gustaban más.

Películas	15%
Deportivos	14%
Musicales	13%
Novelas	12%
Noticieros	11%
Culturales	9%
Series	8%
Concursos	4%
Documentales	4%
Reportajes	4%
Educativos	3%
Infantiles	3%

Es decir, que el 69% seleccionaba como sus programas favoritos los que se relacionan con algún tipo de entretenimiento. El 19% elegía a los de contenido informativo y solamente el 12% optaba por aquellos de contenido cultural educativo. Consecuente con estas predilecciones, el contenido programático de los canales locales, del martes 27 de octubre de 1970, arrojaba un 90.2% de programas de entretenimiento, un 7.0% de programas informativos y un 2.8% de educativos. Fiel a su propósito particular de atraer la mayor audiencia posible, la televisión había encontrado en el entretenimiento el recurso idóneo para esta penetración.

De frente al bombardeo publicitario, del que eran objeto por este medio electrónico, el 86% de los telespectadores entrevistados consideraron que la publicidad tenía una influencia importante sobre el público. Y mientras que el 24% pensaba que el tiempo destinado para la publicidad debía ser mantenido, el 68% pedía la disminución de este tiempo y el 8% se pronunciaba por la eliminación de mensajes publicitarios en la televisión.

Más ilustrativa resulta, sin embargo, la importancia que asignaban al medio televisivo los entrevistados, en comparación con otros medios de difusión masiva. Así, por ejemplo, el 24% consideraba

que la televisión tenía una gran influencia en la vida y las costumbres del mexicano, solamente superada por el cine (28%). Y a pesar de no ser considerada como un medio específicamente informativo, el 44% afirmaba que la televisión ofrecía las mejores noticias, superando al medio informativo por excelencia, la prensa, que sólo alcanzaba un 32%. Asimismo, mientras que los entrevistados otorgaban en un 52% una mayor confiabilidad al medio televisivo, la prensa solamente obtenía el 25%. Por otro lado, frente a las críticas que se les hacían a diversos medios masivos, de difundir actividades negativas, como la violencia, el vicio, la pornografía, etc., solamente el 14% de los entrevistados consideraron culpable a la televisión por debajo de las revistas (39%), y del cine (25%). Era evidente, entonces, que a una década de su nacimiento, la televisión para los tapatíos se había incorporado en forma definitiva, y de acuerdo a los resultados expuestos, en forma positiva, a su vida cotidiana.

Por eso no es de extrañar que el 42% de los entrevistados señalara a la televisión como el medio que mayor merecimiento tenía para ser impulsado.

### **2.2.2. LOS PROLEGOMENOS DE LA TELEVISION ESTATAL**

Sin embargo, la década de los setenta anunciaba, en sus albores, nuevas transformaciones del fenómeno televisivo, que necesariamente tendría sus repercusiones en el ámbito local.

El 1º de diciembre de 1970, Luis Echeverría Álvarez, Secretario de Gobernación del gobierno anterior, que se había distinguido por sus impugnaciones al uso que de los medios electrónicos de masas hacían sus concesionarios, asumía la presidencia de la República. Al día siguiente, en una de sus primeras decisiones como Jefe del Ejecutivo Federal, creaba la Subsecretaría de Radiodifusión, destinada a supervisar diversos aspectos relacionados con las concesiones de los medios masivos.

Era obvio que la indiferencia oficial, a la sombra de la cual se había desarrollado la industria de la televisión, había terminado. El inte-

rés particular que demostraba sobre este asunto el mandatario antes citado, provocaba inquietud y alarma entre los concesionarios.

En abril de 1971, en una inusitada crítica sobre el carácter mercantilista de los medios y sus efectos sobre la educación, el Presidente demandaba "que la industria y el comercio que tanto influyen en los medios de difusión, no dejen sólo en manos de algunas agencias de publicidad la integración de los programas que llegan a todos los hogares. Deben, industriales y comerciantes, contribuir a escoger con más cuidado los materiales que lleguen a los hogares por medio de la televisión, porque la educación extraescolar educa o maleduca a los adultos, cuya conducta se refleja en los menores".(71)

En los meses siguientes, de manera esporádica continuaron apareciendo críticas sobre esta influencia extraescolar de la televisión. El 31 de agosto de 1971 se crea el Centro Para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación (CEMPAE), destinado precisamente a buscar armonizar la educación escolar con la programación de los medios masivos.

Por su parte, los concesionarios se abocan a una campaña de relaciones públicas, destacando la cordialidad existente entre los propietarios de los medios y funcionarios gubernamentales. Esta intención se exhibe claramente en Guadalajara, cuando en una inserción, a plana entera en los diarios de la localidad, se destaca el carácter amistoso del recorrido del Lic. Alberto Orozco Romero, Gobernador del Estado, por los principales medios de difusión de la entidad. De esta manera, la Asociación de Radiodifusoras y Televisoras de Occidente A.C., intentaba manifestar que, de su parte, solo existía buena disposición. (72)

Sin embargo, el clima de crítica hacia la televisión había alentado a diversos grupos que aprovechaban la coyuntura para "llevar agua a su molino". Este es el caso de la campaña organizada, a fines de octubre de ese año, por la Unión Nacional de Padres de Familia, demandando la desaparición del programa dominical "Siempre en Domingo", conducido por Raúl Velasco, programa que -en declara-

ciones formuladas por el Sr. Joaquín Márquez, dirigente de la UNPF en Jalisco-, era "extremadamente negativo para la integridad familiar" ya que se caracterizaba por la "vulgaridad y el nulo valor moral".(73)

Era un hecho inusitado que por esta vez la ultraconservadora UNPF, cuyo antagonismo con la política educativa oficial se expresaba en la feroz oposición al artículo 3º Constitucional, y mediante el repudio sistemático al libro de texto gratuito, coincidiera con la preocupación gubernamental sobre el papel de los medios masivos y condenara, desde su trinchera, el uso que de la televisión realizaban sus concesionarios.

Con ese apoyo social inesperado se intensificaron, a partir de noviembre, las declaraciones de funcionarios gubernamentales, así como de representantes del sindicalismo oficial, condenando el uso de la televisión. Los declarantes coincidían en señalar la negativa influencia de la televisión comercial y demandaban la instrumentación de un efectivo control sobre el contenido de los programas difundidos por el medio audiovisual.

A principios de 1972 se anunciaba la futura publicación de una nueva Ley Federal de Radio y TV. Aparentemente el Estado se encontraba decidido a intervenir profundamente en el campo de la comunicación social y de manera particular en el área de la teledifusión. Un paso en esta dirección lo constituyó la adquisición del canal 13 de la capital, a través de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX) y la puesta en marcha del plan para el desarrollo de Televisión Rural de México (TRM). En contrapartida, los concesionarios privados mostraban su preocupación por el cariz que tomaban los acontecimientos y por voz del Secretario General del Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, **Similares y Conexos de la República Mexicana**, de reconocida filiación patronal, declaraba que los medios de difusión deben estar en manos de la iniciativa privada ya que el Estado no sabía qué hacer con ellos. (74)

A mediados de ese año el conflicto se había agudizado. Del 28 de junio al 18 de julio, se sucede una nueva cascada declaracionista

por personajes del gobierno. Los concesionarios privados contraatacan, pero el Presidente de la República es contundente al afirmar en su Segundo Informe de Gobierno que "los servicios de difusión deben ser más nacionales en su contenido, ofrecer mejores oportunidades de cultura, una veraz información y sano esparcimiento. Es responsabilidad de los concesionarios y del gobierno, darle la dignidad que nuestro pueblo merece. No pretendemos lesionar ningún derecho, pero las medidas reglamentarias ya en estudio harán lo necesario para salvaguardar el interés superior del país". (75)

Ante la magnitud de estas declaraciones y sus previsible consecuencias, los grandes consorcios privados, TSM y TIM, reconocen que se enfrentan a un enemigo común. Su lucha intestina es desplazada ante lo que consideran amenazas evidentes, y, en este marco, se inician las pláticas tendientes a un acercamiento entre ambas cadenas.

Entretanto, en la provincia jalisciense, algunos hechos indicaban la modificación del fenómeno televisivo en la entidad.

El primero tenía que ver con la llegada a Jalisco de la señal de Televisión Cultural de México, que seleccionaba programas de características culturales y educativas de los canales de la televisión capitalina -oficial y privada-, y los retransmitía a diferentes puntos del país, especialmente aquellos que no tenían la cobertura de las cadenas comerciales. El Gobierno del Estado instalaría una estación receptora y transmisora, con costo de dos y medio millones de pesos en la cima del Cerro de Santa Fe. La intención de instalar la planta transmisora era la de poder transmitir al resto del país programas que se produjeran en Jalisco, y si bien en ese momento no se contaba con recursos suficientes para la adquisición de equipo de filmación y grabación, no se dudaba de su viabilidad en un futuro próximo. Por lo pronto, el horario de transmisión del nuevo canal sería exclusivamente nocturno y se esperaba recibir la señal en diciembre de 1972. (76)

El segundo revelaba una mayor trascendencia. A fines de octubre del año en cuestión, el entonces presidente de la Federación de

Estudiantes de Guadalajara, Guillermo Gómez Reyes, informaba a un diario local que los estudios técnicos realizados por la Subsecretaría de Radiodifusión de la SCT, para el funcionamiento de sendas estaciones de radio y televisión, donadas a la Universidad de Guadalajara por el presidente Luis Echeverría, habían quedado concluidos.

La estación televisora, cuya programación estaría orientada hacia la difusión cultural, se instalaría en "los terrenos del Instituto Tecnológico, en tanto que la radiodifusora, que transmitiría en frecuencia modulada (FM) y onda corta, tendría sus cabinas en el edificio central de la rectoría". (77) El líder estudiantil afirmaba que sólo restaba adquirir el equipo y construir las instalaciones de la estación televisora, que estaría en funcionamiento el segundo semestre de 1973.

El anuncio de una emisora de televisión en manos de la Universidad de Guadalajara, no resultaba un hecho insólito. Existía el antecedente de la XEIPN-Canal 11, concesionada al Instituto Politécnico Nacional. Aunque la existencia opaca y marginal de este canal hacía suponer un destino similar par el canal de la universidad tapatía. Por otra parte, el anuncio de la creación de un canal cultural en la segunda ciudad del país se enmarcaba en el contexto del enfrentamiento gubernamental con los concesionarios privados. El Estado, entonces, instrumentaba esta concesión, permiso en términos estrictos, como un arma ofensiva, dejando entrever su disposición de otorgar las futuras concesiones a quienes garantizaran un contenido educativo y cultural del medio televisivo.

Sin embargo, los hechos posteriores demostraron que el gobierno federal nunca estuvo realmente interesado en otorgar este permiso. Es sintomático el hecho de que no existan registros documentales, ni correspondencia alguna sobre el particular. Las peticiones y promesas se realizaron siempre por la vía oral. Y aunque al cabo de algunos años la Universidad contó con su radioemisora, la promesa presidencial de la estación televisora jamás se concretizó.

### ***2.2.3. LA FUSION DE LAS CADENAS PRIVADAS***

A fines de 1972, las pláticas entre TSM y TIM habían avanzado

en forma considerable, al grado que su fusión constituía un hecho consumado, como efectivamente sucedió el 8 de enero de 1973, al crearse la empresa Televisión Vía Satélite, S.A., mejor conocida como TELEVISA.

Con el eslogan de realizar una "televisión con mayor contenido humano", los concesionarios privados contraatacaron astutamente a las arremetidas oficiales. Aún más, en el desplegado periodístico en que anunciaban su fusión, declaraban: "Televisión Independiente de México, S.A. y Telesistema Mexicano, S.A., conscientes de la preocupación del gobierno federal, que comparten, por elevar el contenido de la televisión de nuestro país, preocupación expuesta de manera particular y constante por el C. Presidente de la República y por el Secretario de Gobernación, se complacen en informar que han realizado un gran esfuerzo conjunto para coordinar su programación y con el fin y la seguridad de alcanzar ese propósito, han creado una nueva empresa: Televisa, S.A". (78)

De esta manera, la presión gubernamental fructifica en la constitución de un nuevo monopolio televisivo, que, ahora sí, promete dedicar sus esfuerzos a "elevar el contenido de sus transmisiones" para "cumplir con la grata e ineludible obligación de servir a México". Es decir, los concesionarios privados formulan un *mea culpa* que les proporciona más beneficio que penitencia.

En efecto, por una parte se acalla y frena la embestida gubernamental, al hacer un público reconocimiento sobre sus omisiones, pero, por otra parte, se constituye en una empresa poderosa que, habiendo liquidado toda competencia, encuentra al conjunto del país a su completa disposición. Las consecuencias de este predominio no tardarían en sufrirlas las televisoras locales.

Así, una de las primeras decisiones del consorcio consistió en modificar el destino de las transmisiones de los canales capitalinos, modificando además su programación. Hecho que provocó que el canal 8, cuya señal llegaba a Guadalajara, se destinara exclusivamente al público capitalino y en su lugar el canal 5 se constituyera en red nacional. De esta manera, el canal 9 de Guadalajara, que

además de ser repetidor del canal 8, producía algunos programas locales, se convirtió en una mera estación retransmisora de XHGC, Canal 5.

### **2.3. DESPLOME Y SUBORDINACION DE UNA TELEVISORA CON PRETENSIONES LOCALISTAS. (1973-1981)**

En la década de los setenta habrían de consolidarse las redes nacionales de televisión. De manera consistente y sistemática, Televisa había logrado penetrar zonas económicas de importancia a lo largo del país. En tanto, el desarrollo de la red estatal se caracterizaría por una política errática y la desorganización, cuestión particularmente evidente durante el sexenio lópezportillista.

Por su parte, el auditorio televisivo en Guadalajara, hacia 1974, acusaba un importante crecimiento. Según datos que se desprenden de una investigación realizada por estudiantes de la Escuela de Periodismo y Comunicación Colectiva de la UAG, (79) el 80.2% de los hogares encuestados (600 hogares), contaba al menos con un aparato receptor de televisión.

Si consideramos que el Censo General de Población de 1970, arrojaba una cifra de 56.6%, el crecimiento se aprecia exagerado. Aunque por otra parte, una tercera fuente -la Agencia Walter Thompson- proporciona el dato de 71.3% de hogares, con receptor de televisión en 1975. (80) La disparidad de porcentajes coincide, sin embargo, en señalar un crecimiento cuantitativo en la penetración televisiva en la entidad.

Dirigido básicamente a un teleauditorio adulto, el estudio nos muestra las preferencias de este público hacia la programación televisiva. Nuevamente se aprecia el uso de la televisión como un factor de entretenimiento, ya que al ser interrogados sobre los programas de su preferencia, el 65.1% de los programas mencionados se referían precisamente al entretenimiento (telenovelas, cine, caricaturas, deportes y musicales) y sólo el 32.4% se refería a cuestiones informativas (noticieros, comentarios). Por otra parte, a pesar de que sólo el 29.2% de los entrevistados señalaban a la

televisión como el medio que proporciona más información, frente al 55.9% de la radio o el 36.9% de los periódicos, nuevamente un mayoritario 47.5% del teleauditorio otorgaba a la televisión una mayor confiabilidad en la información, dejando a la radio con el 18.6% y a la prensa con un 20.6%.

Desgraciadamente, el estudio en cuestión engloba en un solo renglón los diversos canales de televisión que en ese momento se recibían en la localidad, lo cual nos impide apreciar las características particulares de cada uno de ellos, especialmente los canales de la localidad. De ahí que, sin dejar de ser una fuente valiosa, más por ser la única que por otra cosa, el estudio al que nos hemos referido adolece de lamentables limitaciones.

Para ese entonces, la televisión local no era ya sino un eslabón más de un organismo empresarial que, a mediados de los setenta, había conquistado los principales mercados del país. Es en esta década cuando culmina la expansión del fenómeno televisivo. Expansión que, por otra parte, reproduce en su seno la característica distintiva del desarrollo capitalista en su etapa monopólica: la concentración y la centralización.

En 1976, en un Foro auspiciado por el partido oficial, Televisa, a través de uno de sus más leales voceros -Jacobó Zabłudovsky- externaba su preocupación de que a 25 años de fundada la televisión, solamente el 40% de la población nacional disfrutaba de sus beneficios. Frente a semejante problema, el vocero proponía que se distribuyeran concesiones para la explotación de estaciones de televisión, en todos los lugares que no tenían y, aún más, afirmaba que "desde aquí Televisa hace constar su absoluta decisión de no pedir una sola estación regional para su manejo", ya que no era su propósito extender su red, sino resolver el "gravísimo problema". (81)

Haciendo abstracción del cinismo, las declaraciones de Zabłudovsky nos revelan algunos aspectos importantes acerca de las consideraciones que le merecen a Televisa las televisoras regionales. En primer término, Televisa da por finiquitado su programa de expansión: no desea más canales. En segundo lugar, sugiere la

creación de nuevas estaciones en las zonas donde no llega la señal. Aunque no lo dice, el negocio es redondo, ya que de crearse estas nuevas estaciones, de seguro van a necesitar programas. Pero como la producción de los mismos supone un costo excesivo para una estación enclavada en una zona de escasos recursos económicos, puede contar, para solucionar este problema, con la misma Televisa. Es cuestión simplemente de comprarle los programas y asunto arreglado. Así, tal vez Televisa no extendiera su propiedad de estaciones televisoras, pero indudablemente incrementaría sus ganancias. En tercer lugar, Televisa se refiere a estos canales como estaciones regionales, que estarían en posibilidad de transmitir en su "código regional", cuestión que destaca como sumamente ventajosa. Sin embargo, las estaciones de la propia empresa, que se encuentran ubicadas en diversas regiones del país, no conceden ninguna importancia a este "código regional", que tanto preocupación causa a Televisa.

En 1976, Televisa contaba con el 91.7% del total de concesiones de la televisión comercial que existían entonces en el país, es decir, 78 de las 85 estaciones existentes (82). La concentración en el sector privado de la industria televisiva era harto evidente. Por otra parte, la televisión oficial, a tres años de existencia, se había extendido considerablemente. Además del canal 11 metropolitano, la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, propietaria del canal 13 había alcanzado 3.8 millones de telehogares, a través de 25 repetidoras, contando asimismo con su red nacional de TRM.

La monopolización de esta industria en México adopta la particularidad de integrarse por dos sectores: el oficial y el privado, que a pesar de enfrentarse, principalmente a nivel de declaraciones, en los hechos no hacen sino coexistir y complementarse.

Paralelamente a esta concentración, la centralización se había convertido, a mediados de los setenta, en un rasgo fundamental de la industria televisiva en México. Esta tendencia se genera, coincidentemente, con la expansión de la industria al interior del país. A partir de 1960, la importancia de la industria televisiva enclavada en el Distrito Federal se incrementó permanentemente (ver Cuadro 6).

Y si bien, proporcionalmente, los establecimientos vinculados a esta industria en el D.F., muestran una reducción al pasar del 26.6% del total nacional en 1960 al 21.7% en 1975, la importancia de su papel se pone de manifiesto en la participación que a nivel nacional adquieren en los renglones fundamentales de esta industria. Así vemos que en lo que se refiere a sueldos y salarios, su porcentaje se incrementa del 62.8% al 83.6% en el mismo lapso. Más espectacular y más significativo resulta el incremento en lo que se refiere a los ingresos brutos, pues del 51.9% en 1960, alcanza el 86.5% en 1975. Finalmente, en el renglón de gastos generales, que incluyen aquellos aspectos relacionados directamente con la producción, el incremento ascendió del 76.4% al 92.4%.

Inobjetablemente, el peso específico de los 17 establecimientos ubicados en el D.F. determinaban fundamentalmente el desarrollo de la industria televisiva en su conjunto.

En contraste, la participación de las televisoras ubicadas en la provincia mexicana acusaba una reducción permanente. En el caso concreto de Jalisco, esta tendencia se observa claramente. Hacia 1975, la participación de los 9 establecimientos localizados en el estado había alcanzado los niveles más ínfimos desde la aparición de la televisión en el estado. A pesar de representar el 11.5% en cuanto a establecimientos a nivel nacional, su participación en los principales renglones era por demás raquítica. Así tenemos que los sueldos y salarios sólo llegaban al 2.6%, los ingresos brutos indicaban una participación del 2.1% y en lo que se refería a los gastos generales, que reflejan un índice de producción como anotábamos, apenas alcanzó el 1.4%.

Esta concentración y centralización, consecuencia del carácter monopolista de esta industria, había provocado que los establecimientos que se encontraban en la provincia difícilmente pudieran ser considerados como industrias, sino que más bien se limitaban, fundamentalmente, a funcionar como estaciones repetidoras de algún canal capitalino.

Frente a esta perspectiva, las televisoras locales comprendieron que su destino era el sometimiento o la desaparición. No obstante, en 1974, Televisión Tapatía opta, una vez más, por enfrentarse a la fatalidad. Disuelve el compromiso que la ligaba con TSM y regresa a

CUADRO. 6 COMPARATIVA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE TELEVISION UBICADOS EN JALISCO Y EL DISTRITO FEDERAL

1960, 1965, 1970 y 1975. SECTOR CONCESIONADO

	1960(a)					1965(b)					1970(c)					1975(d)				
	NAL.	D.F.	%	JAL.(1)	%	NAL.	D.F.	%	JAL.	%	NAL.	D.F.	%	JAL.	%	NAL.	D.F.	%	JAL.	%
Número de establecimientos	15	4	26.6	3	20.0	34	8	23.5	3	8.8	73	19	26.0	5	6.8	78	17	21.7	9	11.5
Personal ocupado	1 329	1 013	76.2	118	8.8	2 051	1 175	57.2	181	8.8	3 758	2 648	70.4	155	4.1	4 063	3 072	75.6	144	3.5
Sueldos y Salarios (2)	16 560	10 400	62.8	800	4.8	59 099	34 317	58.0	2 747	4.6	211 884	150 765	71.1	8 453	3.9	416 727	148 473	35.6	11 051	2.6
Capital invertido (2)	119 270	62 346	52.2	10 806	9.0	347 682	214 174	61.6	19 027	5.4	1 261 275	873 658	69.2	45 572	3.6					
Ingresos brutos (2)	125 352	65 124	51.9	26 291	20.9	273 211	184 454	67.5	13 778	5.0	1 069 134	857 229	80.1	32 637	3.0	1 939 580	679 597	35.1	42 204	2.1
Gastos Generales (2)	68 859	52 627	76.4	3 955	5.7	140 614	89 962	63.9	6 688	4.7	432 102	346 824	80.2	17 716	4.0	1 250 462	1 156 157	92.4	18 615	1.4

FUENTE Secretaría de Industria y Comercio. IV, V, VI, y VII Censos de Servicios.

(1) Comprende los estados de Jalisco (2 estaciones) y Tamaulipas (1 estación)

(2) En miles de pesos.

(a) Estaciones Televisoras.

(b) Estaciones televisoras y repetidoras.

(c) Estaciones televisoras, repetidoras y de circuito cerrado.

(d) Producción, transmisión y repetición de programas de televisión, incluso de circuito cerrado.

la vida independiente. (85) Nuevamente se enfrenta a problemas para integrar su programación, y de nuevo recurre a la producción "en vivo". Sin embargo, las condiciones ya no eran las mismas. Televisa no era el antiguo Telesistema. Además, también la cadena oficial había llegado para disputarle auditorio. Así, la labor del canal 6 deviene en una presencia casi marginal. Imposibilitado para lograr un desarrollo superior, reducido a la comercialización de su espacio publicitario, la subordinación de Televisión Tapatía a Televisa era cosa de tiempo.

Sólo unos años después, a principios de 1980, un importante grupo radiofónico de la capital realizó la adquisición de un considerable monto de acciones de la sociedad. El grupo en cuestión era Radio Programas de México (RPM), que ya contaba con emisoras de radio filiales en Guadalajara y cuyo propietario era el Sr. Clemente Serna Martínez, el antiguo socio de Emilio Azcárraga V. en Televisora de Occidente, S.A. y en RPM mismo. El 19 de mayo de 1980, su hijo, Clemente Serna Alvear, en compañía del C.P. Aurelio Rodríguez y del Lic. Carlos Sesma Monleón, asistía como invitado especial a una reunión del Consejo de Administración de Televisión Tapatía, presidida por el Sr. Miguel Moragrega. En esta reunión, Clemente Serna señalaba su "extrañeza" ante una decisión del Consejo, acerca de limitarle el poder que le iba a ser conferido como Presidente de la Empresa y Director General de la Sociedad, en lo que se refería a sus facultades para contratar, nombrar y remover gerentes y funcionarios, en el sentido de que debería recabar previamente el acuerdo del Consejo de Administración. Limitación que, desde luego, fue revocada. (84) Un día después, el Sr. Serna Alvear, ante la asamblea general, asume los cargos mencionados. El Lic. Mario Bauche, que había fungido como gerente general desde el 27 de enero de 1967 al 31 de diciembre de 1979, solicita que sea aprobada su gestión y le sea devuelta su garantía. Peticiones a las que la asamblea accede. (85) En seguida, con el objeto de adquirir nuevos equipos, se acuerda aumentar el capital social en cuatro millones de pesos, totalizando así el capital de la empresa en doce millones (86). Al siguiente mes, el C.P. Aurelio Rodríguez es nombrado Director Ejecutivo de la empresa. (87)

Con la nueva jefatura, Televisión Tapatía sufrió importantes modi-

ficaciones. El 25 de octubre de 1980, durante una cena realizada en el Hotel Camino Real, la empresa anuncia su integración al grupo DK, transformando sus siglas de identificación de XEHL a XEDK-Canal 6, y conformando junto a cuatro radiodifusoras, el grupo DK de Guadalajara. (88) El 26 de marzo de 1981 se acepta la renuncia del Lic. Bauche a la gerencia general y es designado en su sustitución el Ing. Carlos Eduardo Linares Urcuyo. (89)

En septiembre de ese año, según reporte presentado al Consejo de Administración, el promedio de ocupación del total del tiempo destinado a la publicidad era de 58.8%, que de ninguna manera representaba un porcentaje optimista. Aunque, por otra parte, los estados financieros de ese mismo periodo arrojaban una utilidad neta de \$ 510,000.00

Buscando elevar la calidad de su producción y transmisión, y de esa forma incrementar su auditorio, la empresa solicita un crédito refaccionario con el Banco de Crédito y Servicio, S.A., por cinco y medio millones de pesos, para adquisición de equipo consistente en cámaras de color para estudio, un generador de gráficas y caracteres, un corrector digital y un procesador de Video Tape, entre otros. (90)

Para el 27 de mayo de 1982, los principales accionistas de la empresa eran: (91)

Teleprogramas de México	4 560
Alberto Javelly	1 296
Fco. Javier Sauza	1 028
Miguel Moragrega	951
Luis Moragrega	951
Salvador López Chávez	709

Es decir, que en ese momento Clemente Serna controlaba el 38% de las doce mil acciones, y los cinco mayores accionistas detentaban el 72.8%.

Sin embargo, a pesar de encontrarse integrado a un grupo dedicado a la explotación comercial de la radiodifusión, a pesar de la

adquisición de equipos modernos y sofisticados, a pesar de la programación en vivo, a pesar de los esfuerzos de sus propios directivos para atraer anunciantes de importancia hacia el canal —el caso de las gestiones del Sr. Sauza para conseguir publicidad de la casa Pedro Domecq—, el canal presentaba unos resultados medios en cuanto a su rentabilidad como empresa. Las condiciones para un nuevo entendimiento con el monopolio televisivo estaban dadas.

## 2.4 LA EXTINCION DE LAS ASPIRACIONES REGIONALES: 1982

Pero a Televisa no le interesaba otra relación que no fuera la del sometimiento y la subordinación de los pequeños. Así, el 7 de diciembre de 1982 se constituye la empresa Televida, S.A., que entre sus objetivos señalaba "la producción, compra, venta, comisión, mediación y comercio en general de publicidad y propaganda comercial, de ideas, sistemas, instituciones, empresas, productos y bienes en general, utilizando preferentemente los medios masivos de publicidad, tales como el radio, el cine y la televisión", así como también confesaba su "disposición de adquirir, construir, comprar, vender, tomar o dar en arrendamiento o alquilar o por cualquier otro título, poseer, operar y enajenar toda clase de bienes muebles e inmuebles, en especial aparatos, equipos técnicos, instalaciones relacionadas con el radio, la televisión, y para la publicidad y propaganda en general." (92)

Con domicilio legal en Guadalajara, la empresa declaró un capital social de \$ 600 000.00, representado por 600 acciones ordinarias, distribuidas en 400 acciones serie "A" y 200 serie "B" y que fueron suscritas de la siguiente forma:

Asesoramiento y Servicio Técnicos Industriales, S.A.	397 "A"
Sr. Fernando Diez Barroso	1 "A"
Sr. Alejandro Burillo	
Azcárraga	1 "A"

Sr. Victor Hugo O'Farril  
Avila  
Teleprogramas de México.  
S.A.

I "A"

200 "B"

Esta nueva empresa inmediatamente se aboca a la comercialización del tiempo para publicidad de las televisoras locales. Además, coadyuva a implementar la programación de las mismas. El canal 6 incorpora desde entonces algunos programas, principalmente de contenido deportivo, del canal 4 capitalino, convirtiéndose por tanto, en repetidor de Televisa.

Por otra parte, resulta significativo descubrir que, entre los principales directivos del Consejo de Administración de la empresa que controla la mayoría de las acciones de Televisa, se encuentran Rómulo O'Farril Jr. y el Sr. Emilio Azcárraga Milmo. Y aunque el nombramiento de presidente de la nueva empresa recayó en el Sr. Clemente Serna Alvear, estatutariamente se confieren poderes para "administrar bienes, conjunta o separadamente, para otorgar, suscribir y aceptar títulos de crédito y para representar legalmente a la sociedad, a los Sres. Emilio Azcárraga M., Rómulo O'Farril Jr., Lic. Miguel Alemán Velasco, Alejandro Sada Olivares, Guillermo Jorge Cañedo de la Bárcena, Fernando Díez Barroso, Víctor Hugo O'Farril, Jesús Lozano Guerra, Clemente Serna Martínez y Clemente Serna Alvear". (93) Televisa en pleno, pues, como puede apreciarse.

Así, convertidas en añicos sus intenciones independentistas, malogrados los sueños de forjar una televisión regional y local, Televisión Tapatía aceptó, finalmente, constituirse en un eslabón más del monopolio televisivo, sin otra ventaja, quizá, que la de asegurar su sobrevivencia.

La visión de los pioneros descubrió su condición de quimera.

## EPILOGO

Ya concluida la elaboración del presente estudio, la manifestación de nuevos acontecimientos en el campo televisivo de la localidad, nos obliga a redactar este epílogo en el que abordaremos las características y los alcances de estos sucesos.

El primero de ellos se relaciona con la decisión de Televisa de llevar a la práctica su proyecto de regionalizar la televisión. Política que fue explicitada en diversas ponencias expuestas en el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, en mayo de 1983. (94) El propósito esgrimido y ampliamente publicitado de esta regionalización era, según Televisa, el de dotar a la televisión regional de un lenguaje propio, es decir, que por su mediación fueran abordados asuntos e intereses de determinada región y que fueran presentados con ese "sabor", "tono" y "palpitar" regional. Se aprovecharía la infraestructura ya existente y se procedería a implementar centros de producción en los puntos principales de cada región.

Sin embargo, sus intenciones verdaderas se hicieron evidentes en su propuesta de zonificar el país en nueve regiones, sin otro criterio que el de ser en algún modo similares en cuanto a la cantidad probable de teleauditorio. Así, Jalisco quedaría integrado a la región del Occidente que comprendería también los estados de Nayarit, Sinaloa y Sonora. Lo único, pues, que le interesaba a Televisa, era zonificar su mercado y ensayar nuevas fórmulas para captar a aquellos comerciantes e industriales, de importancia regional, que seguramente se interesarían en adquirir tiempo para publicidad en un canal regional.

A principios de 1984, el Sr. Carlos Pickering, director de Televisora de Occidente, es sustituido por el Sr. José Luis Guash, antiguo director del canal 5 capitalino, quien anuncia que se realizarán importantes modificaciones al canal 4 de Guadalajara, al que se le designa como "la imagen de occidente". Estas importantes modifi-

caciones se concretaron en la creación de una barra de mediodía integrada por dos programas, uno de variedades y el otro dedicado a supuestos intereses del público femenino, programas que se han significado por su variabilidad, tanto de horarios como de conductores. Otra modificación fue la puesta en marcha de un noticiero con pretensiones regionalistas llamado *Al Tanto*, nombre que posteriormente tuvo que ser modificado al ser demandada la empresa televisiva por el legítimo propietario del registro de ese nombre. Además de transmitir en forma diferida algunos partidos de futbol, la programación del canal continúa formándose con la repetición de series que fueron exhibidas previamente por la red nacional, algunas con más de diez años de antigüedad. Así que, a no ser la transformación de la fachada y el remozamiento del local que ocupa Televisión, las modificaciones anunciadas han resultado intrascendentes.

El segundo acontecimiento reviste una importancia mayor.

El 28 de febrero de 1985 se constituye la empresa Cine Visión en Casa, S.A. de C.V., integrada por cinco socios que suscriben las quinientas acciones de la empresa, en la siguiente proporción: (95)

Ing. Antonio de Avila Serafín	200 acciones
Ing. Alberto Leal Arregui	150 acciones
Ing. José de J. Orozco G.	75 acciones
Ing. Alberto Leal Berlie	50 acciones
Ing. Rafael de Avila Aceves	25 acciones

La empresa, concesionaria para explotar comercialmente la señal televisiva, mediante el Sistema Restringido de Señales de Televisión (SRST), definía entre sus objetivos sus intenciones de comercializar la señal de otros sistemas similares, contratar con particulares la recepción de su señal, comprar y vender material cinematográfico y televisivo, captar y retransmitir las señales de televisión vía satélite y producir material televisivo.

En noviembre de 1985, sin entrar todavía la etapa operativa, la sociedad registra un incremento tanto en su capital como de sus

accionistas. Las acciones que amparan los dos millones del capital de la empresa son suscritas en la siguiente forma: (96)

Ing. Antonio de Avila Serafín	400
Lic. Eugenio Pelayo López	400
Sr. Jesús Pelayo López	400
Ing. Alberto Leal Arregui	300
Ing. Jesús Orozco	150
Sr. Jesús Pelayo Haro	100
Lic. Alfredo Gómez Pelayo	100
Ing. Alberto Leal Berlie	100
Ing. Rafael de Avila Aceves	50

Finalmente, el mes de mayo de 1986, Cine Visión en Casa inicia sus operaciones, transmitiendo su señal a través de los canales 1 y 2, que corresponden al 7 y 8 del dial televisivo. La recepción de su señal es posible mediante una antena especial que la empresa instala al celebrar el contrato con los particulares. En enero de 1987 este servicio tenía un precio de \$ 175,200.00, que cubría la inscripción, la antena, los aditamentos y su instalación; además, el afiliado tenía que pagar una cuota mensual de \$ 9,600.00 por el servicio.

Hasta aquí los hechos escuetos. Sin embargo sus implicaciones revisten una cierta profundidad. Veamos.

En principio, la existencia del Sistema Restringido de Señales de Televisión amplía en forma importante el espacio televisivo, que había llegado a considerarse saturado en su frecuencia VHF. Frecuencia a la que ha sido sometido por la legislación en la materia, en beneficio del monopolio que controla la industria. Vale la pena señalar que, mientras en 1964, por decreto del Congreso Estadounidense se obligaba a la industria electrónica norteamericana a fabricar aparatos aptos para recibir las señales VHF y UHF indistintamente, aprovechando de esta manera los 12 canales de VHF y los 70 UHF, (97) los organismos oficiales de México, responsables de la comunicación masiva, han persistido en mostrarse indiferentes a

la utilización intensiva del amplio espacio que proporciona la frecuencia UHF. Aunque no deja de resultar extraño -kafkiano- el hecho de que la red estatal de televisión opere el canal 22 que transmite por dicha frecuencia. Por esto es que la implantación del SRST, con sus características que le permiten adecuarse a espacios relativamente pequeños, implique la posibilidad de que pudiera existir un canal televisivo, abocado a la satisfacción de las necesidades locales de comunicación, en el aspecto audiovisual.

Sin embargo, consecuente a su política, el gobierno federal otorgó la concesión para explotar este sistema a una empresa comercial. Efectivamente, los concesionarios, desvinculados absolutamente de la problemática social de la comunicación, utilizan la señal del nuevo sistema con fines exclusivamente mercantilistas. Su esfuerzo es dirigido hacia la captación de un público localizado entre las clases A y B, que corresponden aproximadamente al 8% de los habitantes de Guadalajara. Es decir, un posible mercado de 25,000 hogares. Se trata pues, de una televisión privada, restringida al sector social caracterizado por su alto poder adquisitivo.

Conscientes de ello, la programación de Cine Visión en Casa (CVC), se enfoca a despertar el interés de este sector. Se integraba, cabalmente, por programas de origen norteamericano en sus dos canales. El canal 1 retransmite, básicamente, programas de la televisión estadounidense, a través de un horario que abarca todo el día y que se divide en cuatro barras: la infantil, la femenina, la juvenil y la familiar. Todos los programas comprendidos en estas barras se transmiten en idioma inglés, sin traducción ni subtítulos. Su contenido se nutre de caricaturas, modas, belleza, espectáculos, video-clips, películas, etc., es decir, de entretenimiento. El canal 2 transmite películas predominantemente de origen norteamericano, éstas sí subtituladas, en un horario vespertino. Al conformar una programación eminentemente transnacional, los concesionarios manifiestan un olímpico desprecio y evidente desacato a la fracción III del Artículo 5º de la Ley Federal de Radio y Televisión, que sanciona que las transmisiones televisivas deben procurar contribuir a "conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma, y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana".

Sin embargo, los intentos de los concesionarios por desarrollar la transmisión en estricta privacidad -sólo el que paga puede ver-, ha topado con la esencia pública y social de las ondas electromagnéticas, y a escasos meses de iniciar sus operaciones, la empresa se enfrenta a la proliferación de antenas-pirata, que pululan ya en cientos de hogares tapatíos y cuyo costo fluctúa entre los cincuenta y los ochenta mil pesos. Situación tal puede ser catastrófica para la empresa, que hasta el momento no cuenta con anunciantes publicitarios.

La importancia pues, de la puesta en marcha de este sistema, es que se puede pensar en la existencia de un canal que hiciera efectiva la posibilidad de satisfacer las necesidades que la localidad, e inclusive la región, demandan de la comunicación televisiva. Es posible pensar en la existencia de un emisor que al manejar los controles de dicho canal, no tuvieran la mirada puesta en los bolsillos de los receptores, sino en sus cerebros. Es posible pensar que el contenido programático de este canal se nutriera no solamente de entretenimiento -que a veces termina en esparcimiento y evasión-, sino también de contenido educativo e informativo, que propiciara el análisis y la reflexión.

Se puede pensar.

## REFERENCIAS

- (1) Para una visión más completa de este contexto, véase: Arias, Patricia. EL PROCESO DE INDUSTRIALIZACION EN GUADALAJARA, JALISCO: SIGLO XX. Relaciones 3, Verano de 1980, Col. de Michoacán; Riviere D'Arc, Helene. GUADALAJARA Y SU REGION. Ed. Sep/Setentas, México, 1973.; y Alvarez, Rogelio. NOTICIA DE JALISCO 53/59. Ed. Dirección de Promoción Económica del Gobierno de Jalisco. México, 1959.
- (2) Carreño Carlón, José. "La comunicación Monopólica en Provincia". Sup. La cultura en México No. 963, México, 3 de septiembre de 1980, p.V.
- (3) Cremoux, Raúl. LA LEGISLACION MEXICANA EN RADIO Y TELEVISION. Ed. UAM-X, México, 1982, p. 22
- (4) Libro 3, Volumen 308, folio 410, No. 428, Registro Público de la Propiedad, Distrito Federal.
- (5) Libro 3, Volumen 339, folio 416, No. 621, RPP-DF.
- (6) Inscripción 119, Libro 40, 3a Sección 1a oficina, folio 190, Registro Público de la Propiedad, Jalisco.
- (7) Libro 1750, Copia No. 1, Documentos Generales. RPP-Jal,
- (8) Libro 3501, Insc. No. 31, Documentos Grales. RPP-Jal.
- (9) Gómez Terán. "Titánico esfuerzo de TSM para instalar una antena en el Zamorano". Novedades, 13 de mayo de 1956. Sec. C p. 3.
- (10) Lotario. "Radio y TV". Siempre! 191, febrero 1957, p. 57
- (11) Lotario. "Radio y TV". Siempre!, noviembre 1957, p. 56
- (12) Lotario. "Radio y TV". Siempre! 220, septiembre 1957, p. 77
- (13) Libro 3, volumen 409, folio 208, No. 154. RPP-DF
- (14) Libro 3, volumen 557, folio 129, No. 96. RPP-DF y Libro 3, volumen 483, folio 372, No. 222 RPP-DF.

- (15) "Se crea Televisoras de Provincia, S.A.". Novedades, 28 de octubre de 1959, 3a. sección, p.2
- (16) PHILIPS EN MEXICO. Revista de agosto/septiembre 1959 p. 13
- (17) Ruiz Juarez, Alejandro. "La Televisión contribuye a la Integración de la República". Novedades, 15 de mayo de 1960, 1a. sección, p. 9
- (18) "Guadalajara, en elevados planos de Cultura, Ciencia y Arte" El Informador, 15 de mayo de 1960, 3a. sección, p. 16
- (19) "General Electric instaló los equipos de control de la estación Televisora de Guadalajara". El Informador, 15 de mayo de 1960, 2a. sección, p. 7
- (20) INFORME (s/autor, s/título) de Televisora de Occidente, S.A. 1975, p. 1
- (21) Prisciliano. "La programación del canal 2 durará diez horas" Novedades, 17 de mayo de 1960, 1a. sección, p.4
- (22) Estas localidades son: Tequila, Amatitán, Ojo de Agua, Atotonilco, San Agustín, San Pedro Tlaquepaque, Las Animas, El Zapote, San Vicente, Poncitlán, Zapotlanejo, Juanacatlán, Teocuitatlán. Atotonilquillo, Chapala, Ameca, Tepatitlán, La Palma, La Barca, Sayula, Puente Grande, San Luis Soyotlán, Santa Ana, Villa Corona, El Salto, Zapopan, Tonalá y Guadalajara. Cf. "Los Telespectadores en Jalisco se multiplican". Novedades, 27 de mayo de 1960, p. 4
- (23) Ríos Castañeda, Luis. "150 mil personas, Teleauditorio inicial para el canal inaugurado". Novedades, 17 de mayo de 1960, p. 4
- (24) Ríos Castañeda, Luis. Novedades, 22 de mayo de 1960, 3a. sección, p. 5
- (25) Libro 2484, inscripción No. 96, Documentos Generales, RPP-Jal.
- (26) Barroso Hernández, Rubén. El Observador No. 68, septiembre de 1960, p. 6
- (27) Alvirde Pérez, Graciela. Antecedentes Históricos de la Televisión en Guadalajara, 1982, mecanografiado.

- (28) Prisciliano. "Los tapatíos vieron la corrida ayer". Novedades 31 de octubre de 1960, 2a. sección, p. 7
- (29) Ríos Castañeda, Luis. "La TV tapatía transmitió a colores". Novedades, 19 de octubre de 1960, 2a. sección.
- (30) Muñiz, Luis, Entrevista con el Ing. González Camarena. Ud. Novedades y la TV (suplemento) No. 17. 31 de octubre de 1960.
- (31) Rodríguez, Gabriel. "Se consolida la Red Nacional de TV". Ud., Novedades y la TV. No. 15, p. 1
- (32) Tapatianguis. Crónica Social Tapatía. Revista de la CANACO-GUADALAJARA, Diciembre de 1960.
- (33) Libro 2549, Inscripción No. 25, Documentos Grales. RPP-Jal.
- (34) Libro 2549, Inscripción No. 59, Doc. Grales. RPP-Jal.
- (35) "Con todo éxito está operando en Guadalajara el nuevo canal". Novedades, 16 de octubre de 1961, 2a. sección, p. 7
- (36) Sandoval Godoy, Luis. "Apostillas". La Epoca, 11 de marzo de 1961, p. 5
- (37) La Epoca, 18 de noviembre de 1961, pp. 1 y 2
- (38) "Pida su ejemplar en TV." El Occidental, 25 de marzo de 1962, p. 13
- (39) Libro 2602, Inscripción No. 91, Doc-Grales. RPP-Jal.
- (40) "Diálogo mensual del Gobernador y el Pueblo". El Occidental 25 de marzo de 1962, p. 13
- (41) CarPiz. "Rostros y Nombres de Televicentro". El Occidental, 25 de marzo de 1962, p. 13
- (42) "Sólido avance en Jalisco alcanza la Televisión". El Occidental, 6 de mayo de 1962, p. 7
- (43) CarPiz. "Rostros y Nombres de Televicentro". El Occidental, 27 de mayo de 1962, p. 13
- (44) "En Guadalajara hay 26,466 Telerreceptores". Novedades, 10 de agosto de 1962, p. 10
- (45) "Mayor auditorio ve programas del canal 2". El Occidental, 10 de junio de 1962, p. 15

- (46) "Teleteatros y Cuentos Mexicanos por el canal 4". El Occidental, 25 de mayo de 1962, p. 13
- (47) Huacuja, Mario. "El Progreso de la TV en México, permite organizar Programas de Costa a Costa". Novedades, 7 de diciembre de 1962, p. 1
- (48) Libro 2768, Insc. No. 57, Documentos Generales, RPP-Jal
- (49) Rodríguez y Méndez, René. "En Guadalajara habrá un nuevo canal de TV". Novedades, 19 de marzo de 1963, p. 18
- (50) Prisciliano. "1963. Año de portentosas transmisiones electrónicas". Novedades, 21 de diciembre de 1963, 2a. sec. p. 1
- (51) Ríos, Luis. "Importante paso dará la TV Mexicana con la Transmisión de hoy". Novedades, 15 de septiembre de 1963, 2a. sección, p. 1
- (52) Alvirde, Graciela. Opus cit.
- (53) Referencia No. 7, Enero de 1986, p. 14
- (54) "Exceso de anunciantes electrónicos". Novedades, 5 de septiembre de 1965, p. 32
- (55) Libro 2962, Insc. No. 37, Documentos Grales, RPP-Jal.
- (56) Libro 3501, Insc. No. 31, Documentos Grales, RPP-Jal.
- (57) Libro 3531, Insc. No. 38, Documentos Grales, RPP-Jal.
- (58) Libro 3501, Insc. No. 31, Documentos Grales, RPP-Jal.
- (59) Ibid.
- (60) Libro 3555, Insc. No. 82, Documentos Grales, RPP-Jal.
- (61) Inclán, Ramón, ONDAS, Novedades, 2 de Julio de 1966
- (62) Riviere D'Arc, Helene, Opus cit. p. 139
- (63) Reporte del estudio de los lugares con posibilidades para transmitir señal de televisión cubriendo mayor área de servicio.(s autor). Televisora de Occidente, S.A., Guadalajara, septiembre de 1967, p. 1
- (64) "IMPACTOS MUSICALES CUERVO será transmitido desde Guadalajara" El Occidental, 21 de octubre de 1967

- (65) Riviere D'Arc, Helene. Opus citado, p. 136
- (66) Aceves Gonzalez, Francisco de Jesús. LA TELEVISION EN MEXICO. Tesis de Licenciatura. Univa. 1986, pp. 102 - 111
- (67) Ibid. p. 103
- (68) "Responsabilidad de la Radio y T.V.". (Editorial). El Occidental, 27 de noviembre de 1968, p. 2
- (69) "Video Tape de Color del Canal 6 Tapatio". Novedades 3, de diciembre de 1969, 3a. sección, p. 4
- (70) Rodriguez Castañeda, Rafael. "La Secretaría de Comunicaciones al servicio de Televisa". Proceso 408, 27 de agosto de 1984 p. 22
- (71) Fernández Christlieb, Fátima. LOS MEDIOS DE DIFUSION EN MEXICO. Juan Pablos Editor, México, 1982, p. 120
- (72) El Occidental, 26 de octubre de 1971, sección A, p. 8
- (73) Ventura Capilla, Alicia. "Arrecian las protestas ante los efectos nocivos de la televisión". El Occidental, 31 de octubre de 1971, p. 1
- (74) Fernández Chistlieb, Fátima, Opus citado, p. 124
- (75) Citado por Fernández Ch., ibid., p. 157
- (76) "A fin de año se recibirá en Jalisco la señal de televisión Cultural de México". El Occidental, 24 de octubre de 1972, p. 15
- (77) "En diciembre empezará a funcionar RADIO-FEG". El Occidental, 17 de octubre de 1972, 2a. sección, p. 2
- (78) "Desde mañana Televisión con mayor contenido humano". Novedades, 7 de enero de 1973, p. 18
- (79) Mackay, Lamar S. USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA EN GUADALAJARA. Ed. Universidad Autónoma de Guadalajara, Guadalajara, Abril 1974
- (80) Citado por Arriaga, Patricia en PUBLICIDAD, ECONOMIA Y COMUNICACION MASIVA. Ed. CEESTEM Nueva Imagen, México, 1980, p. 244
- (81) Zabludovsky, Jacobo. Problemática actual de la Televisión. Ponencia en La Reunión Nacional Sobre Medios de Comunicación, BCS, 1976

- (82) Cremoux, Raúl. Opus citado, p. 35
- (83) "Los Mejores Hombres de la TV, fuera de ella". Entrevista a Francisco Rojas, Referencia No. 14, p. 20
- (84) Libro I. Apéndice 38, No. 33. RPP-Jal.
- (85) Libro I. Apéndice 42, No. 44. RPP-Jal.
- (86) Libro I. Apéndice 42, No. 45. RPP-Jal.
- (87) Libro I. Apéndice 59, No. 25. RPP-Jal.
- (88) Libro I. Apéndice 92, No. 8. RPP-Jal.
- (89) Libro I. Apéndice 117, No. 7. RPP-Jal.
- (90) Libro II. Apéndice 138, No. 77. RPP-Jal.
- (91) Libro I. Apéndice 254, No. 18. RPP-Jal.
- (92) Libro I. Apéndice 264, No. 10. RPP-Jal.
- (93) Ibid.
- (94) Véanse al respecto las ponencias presentadas por Villaseñor, Margarita. TELEVISION, CULTURA Y SOBERANIA NACIONAL. En Comunicación Social No. 11, Ed. Foro de Consulta Popular, noviembre de 1983; Kanahuati, Jorge. TELEVISION REGIONAL: UNA META EN EL DESARROLLO DE LOS SERVICIOS DE TV. EN NUESTRO PAIS. En Comunicación Social No. 10, octubre de 1983; y Morett, Fernando. NUEVOS SERVICIOS DE TELEVISION. En Comunicación Social No. 7, septiembre de 1983.
- (95) Libro I, Tomo 180, Inscripción No. 222, RPP-Jal.
- (96) Libro I, Tomo 184, Inscripción No. 201, RPP-Jal.
- (97) Schiller, Hebert. EL IMPERIALISMO USA EN LA COMUNICACION DE MASAS. Ed. Akal, Madrid, 1977, p. 37