

3. NOTAS SOBRE LA RADIO COMERCIAL EN LEON, GUANAJUATO*

Héctor Gómez Vargas
ITESM-León

Introducción

En su libro *Centralización, poder y comunicación en México*, Enrique Sánchez Ruiz señala que una de las estructuras, dimensiones y condiciones que heredó México para su desarrollo fue el fenómeno de la centralización, y define a la centralización como

la estructuración jerárquica de una sociedad en virtud de la concentración del poder (económico, político, cultural, informativo). Cuanto más centralizado se encuentra un sistema, las decisiones tomadas y acciones efectuadas en el o los centros de poder tienden a afectar directamente —y con frecuencia de inmediato— a un número mayor de elementos y subsistemas, dado el acceso desigual al control diferencial de recursos de poder.¹

Sánchez Ruiz afirma que la centralización es multidimensional, es decir, se desarrolla simultáneamente en diferentes niveles (político, económico, cultural, etcétera). “Al nivel de un Estado-nación, la centralización se correlaciona altamente con el sistema de ciudades, cuya manifestación es la jerarquía urbana, con ciudades preeminentes o ‘primadas’ a la vez foco de atracción poblacional y económica, y centros de poder político e irradiación cultural”.² Señala que el mismo fenómeno se repetirá en el condicionamiento de distribución desigual de los distintos medios de comunicación en el país, concentrándose en ciertos estados o ciudades “primadas”.

Pablo Arredondo y el mismo Sánchez Ruiz ponen en evidencia lo anterior al expresar:

El desarrollo de la industria (de comunicación) se concentra en doce estados de

* Agradezco la ayuda de Joel Magaña por sus consejos, y de Alfredo Orozco, alumno del ITESM-León, por su colaboración.

la república que reúnen, a su vez, una alta proporción de los habitantes, los hogares y las estaciones de radio y televisión. Estos estados son: Chihuahua, Coahuila, Sonora, Tamaulipas, Sinaloa, Nuevo León, Veracruz, Jalisco, Guanajuato, Baja California, Michoacán y el Distrito Federal. Concretamente, estas entidades federativas representaban el 57.4% de la población total del país y el 58.1% de las viviendas (u hogares) en 1970.³

Lo cual significa que a nivel regional las distribuciones también están centralizadas, puesto que en los doce estados mencionados se concentraban durante los años setenta “más del 70 por ciento de las estaciones de televisión y cerca del 75 por ciento de las radiodifusoras nacionales en operación”.⁴

Cuando se habla del estado de Guanajuato, que contribuye con su granito de arena a la centralización, se puede observar que ahí también se da una concentración de la industria radiofónica en ciertas ciudades “primadas” que no será otra cosa que el resultado de un proceso de evolución histórica en la vida política, económica y cultural del estado. El cuadro 1 muestra la concentración de la industria radiofónica por ciudades:

CUADRO 1
Distribución de estaciones radiodifusoras en Guanajuato (1988)

Localidad	AM	%	FM	%
Acámbaro	2	6.0	-	-
Apaseo el Grande	1	3.0	-	-
Celaya	5	15.1	1	1
Cortazar*	2	6.0	-	-
Dolores	1	3.0	-	-
Guanajuato	2	6.0	1	1
Irapuato	5	15.1	3	3
León	8	24.2	5	5
Silao	1	3.0	-	-
Moroleón	1	3.0	-	-
Salamanca	2	6.0	-	-
Salvatierra	2	6.0	-	-
San Miguel	1	3.0	-	-
Total	33	100.0	10	100

Fuente: *Directorio de medios publicitarios* de los meses de septiembre de 1984 y diciembre de 1988.

* La planta transmisora se encuentra en esa ciudad y las oficinas en Celaya.

Salta a la vista cómo en tres ciudades (Celaya, Irapuato y León) se concentra la actividad radiofónica más importante del estado. Si se revisan, por ejemplo, los últimos censos nacionales, se puede apreciar algo similar en lo que se refiere a población, vivienda, servicios públicos, etcétera.

En el anexo se podrá ver que hay una tendencia a concentrar estaciones de radio en esas tres ciudades hasta la década de los cincuenta, y sólo hasta los años sesenta otras ciudades logran tener una estación radiodifusora. En el *Directorio General de la República* de 1938, editado por la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio e Industria, es curioso observar que aparece alguna radiodifusora en Irapuato, Guanajuato y León (XEBO, XEAZ y XEAF, respectivamente). En esas mismas ciudades aparecen comercios que vendían aparatos radiofónicos. Junto con Celaya, sólo León registra un taller de reparación de aparatos radiofónicos. Los demás municipios no registran nada al respecto.

La ciudad de León, históricamente, se ha constituido en la más importante de Guanajuato (a excepción del poder político y cultural que se concentra en la capital del estado).

La idea de entender la evolución de la radio comercial en León nos debe invitar a entender el proceso sociocultural en el que surge, para así entender cómo se constituye en un factor de mediación cultural, más que quedarse en simples historiografías.

Una historia ligada al progreso de León

Para entender la historia de la radio en León hay que entender también otras historias: la conformación de su economía, con base en el comercio y la industria, que irá configurando una estructura social, una forma de ser del leonés, una cultura.

Son necesarias esas otras historias porque la transformación de la ciudad durante el presente siglo será radical: su historia estará en función del progreso industrial y comercial.

Desde su fundación, León ha sido un punto estratégico para el desarrollo del país: su posición en el centro de la república lo convierte en centro de actividades e intercambios comerciales e industriales con el norte del territorio nacional. Desde el siglo XIX es una de las ciudades más pobladas después de las de México, Puebla, Guadalajara, Monterrey, Ciudad Juárez y Tijuana. Su cariz de ciudad tranquila le valió el título de "Ciudad del refugio" que, entre otras cosas, no es sino los rasgos de la conformación de una sociedad conservadora y tradicionalista que apuesta poco a los cambios, a los retos del futuro, a las transformaciones radicales.

A mediados del siglo pasado se instaló la infraestructura de urbanización de la ciudad y, gracias a la labor de artesanos poblanos, los leoneses aprende-

rán el oficio de la curtiduría, talabartería y rebocería. “Todo esto se considera como el cimiento de la vida productiva y, por ende, el engrandecimiento y prosperidad de nuestra ciudad”.⁵

María de la Cruz Labarthe señala algunos puntos para entender la consolidación de la actual sociedad leonesa:

- 1) Notable concentración de la población. La curva poblacional irá en aumento desde el siglo XIX, pese a inundaciones y luchas intestinas de la nación, destacándose la emigración campo-ciudad y la transformación de las actividades de los campesinos al llegar a la ciudad.
- 2) La introducción del trabajo artesanal que se fue diversificando y constituyendo en una de las principales actividades de la población. A finales del siglo XIX la principal actividad de la población era la artesanal, después la agrícola, la zapatería, la curtiduría, la talabartería y la herrería, donde predominará el trabajo doméstico artesanal. Sin embargo, dice la investigadora, a partir de entonces, “la curtiduría experimentará junto con la zapatería un desarrollo ascendente”.
- 3) La ampliación de los mercados tanto al exterior como en el interior con la llegada del ferrocarril en 1882 que, junto con diversas coyunturas, desplazan a la industria zapatera. Habría que entender la mejor comunicación que se dará con el norte del país, la revolución “que propició la quiebra de los grandes almacenistas que controlaban anteriormente la producción artesanal y manufacturera en León”,⁶ la demanda de calzado por Estados Unidos durante la primera y segunda guerras mundiales y el proceso de industrialización en el país.

Grosso modo se ve la transformación y el giro que tomará la ciudad: las condiciones del desarrollo conformarán la industria zapatera y el comercio leonés que absorberán las principales actividades de los leoneses. Margarita Calleja expresa:

En 1976 la Cámara Guanajuatense del Calzado estimó que, de la población económicamente activa mayor de los 12 años de edad, el 95% estaba relacionado con esta industria....⁷ [Esto conformará una “cultura obrera” con manifestaciones como]... un gran apasionamiento por el futbol soccer (los equipos de primera y segunda división de futbol tienen que ver con la industria del calzado), asociaciones religiosas exclusivas (los días de la Virgen de Guadalupe y de la Virgen de La Luz son verdaderas fiestas populares que concentran y movilizan a más gente que cualquier otra celebración, como mítines políticos o artísticos; en las fábricas, vecindades y casas es común tener altares religiosos; la estación Stereo Rey todos los días a las doce de la mañana transmite el *Angelus* y en ese momento en algunas fábricas se detienen las actividades; etcétera), grupos de consumo alcohólico (actualmente la ciudad de León es una de las ciudades con mayores problemas de alcoholismo y drogadicción) y redes familiares (desde sus inicios la producción familiar ha sido la base de la industria del calzado).⁸

Como en los países industrializados, coadyuvó a ello una circunstancia decisiva: la inseguridad del trabajo campesino que provocó una continua inmigración a la ciudad y que hizo que los campesinos engrosaran la fuente ocupacional, la mano de obra que la pujante industria del calzado necesitaba: serán los primeros “piqueiros” (obreros de producción doméstica-artesanal del calzado), que antes fueron albañiles, policías o peones.⁹ Esto es importante porque generará la conformación de estructuras sociales de la ciudad. A la burguesía del siglo pasado (y que persiste en la actualidad), a los extranjeros (franceses, alemanes, españoles) que llegan a radicar, se añaden los “piqueiros” que sueñan con independizarse y convertirse algún día en patrones, pues al lograr cierta acumulación de capital, su taller se convertía en una fábrica. Muchos empresarios actuales así iniciaron:

Por eso, en una sociedad urabana como la de León los escalones entre los diversos estratos sociales son apenas perceptibles, aunque la diferencia entre los extremos sea patente, y se haya presentado tanto una movilidad vertida dependiendo generalmente de la capacidad económica y de la habilidad acumulativa, impulsada generalmente con el capital de un tercero.¹⁰

De esa primera generación que se inicia en las picas o talleres seguirá una segunda generación (nacida entre los años veinte y treinta) que será de obreros y le seguirá una tercera generación que tiene acceso a cierta educación, y, por tanto, a “empleos de cuello blanco”.¹¹ Lentamente se irá conformando una estructura social rígida, cerrada, conservadora, cauta, de serias contradicciones que en muchas ocasiones vive soñando imitar los modelos extranjeros.

La historia por décadas

Inicia un nuevo siglo y con él la “Perla del Bajío” experimenta nuevos avances tanto en el terreno industrial como en el comercial. No obstante el período revolucionario de 1910, además de fábricas de hilados y tejidos, jabón, velas, cervezas, tabacos y harinas, laboraban dos mil talleres de zapatería, rebocería, herrería, talabartería y curtimiento de pieles. Restaurada la paz, después de firmada la Constitución de 1917, comienza un importante despegue de la industria y el comercio.¹²

Sin embargo, la industria textil será la actividad más importante hasta la década de los cuarenta, “cuando decayó el uso del rebozo hecho en telar de madera. Cobró entonces gran importancia el calzado”.¹³

En la primera década del siglo se creó la Cámara Nacional de Comercio de León, que agrupa a los principales comerciantes. Lo importante fue que con la creación de dicha Cámara, el peso en las decisiones del crecimiento de la ciudad se hizo más patente y, poco a poco, conforme se fue consolidando, fue más fuerte y decisiva su presencia. Según consta en una publicación de la

misma Cámara de Comercio de León, la publicidad en ese entonces se hacía en la prensa “utilizando un castellano antiguo”.¹⁴

Durante los años veinte empezaron a cobrar fuerza los talleres domésticos de calzado que vendían en tiraderos, plazas y mercados. La zona centro se va conformando como la principal zona comercial. El contacto comercial e industrial con el exterior era principalmente a base de intermediarios. Comienza la importación de maquinaria y aparatos eléctricos principalmente alemanes, franceses y norteamericanos.

Los años treinta fueron importantes porque León destaca como fuente de aprovisionamiento de buena parte de la región occidental de Guanajuato y de la zona oriental de Jalisco. El comercio cobra fuerza y es muy intenso. Pese al gran empuje de la industria del calzado, las principales actividades seguirán siendo la artesanal y la agrícola. Sin embargo, hay grandes avances en la industria del calzado: se da un fuerte impulso a la tecnología, traída del extranjero, y se inicia la industrialización de la curtiduría. El crecimiento urbano y sus diferentes servicios, como pavimentación, drenaje, iluminación, etcétera, aumentan notablemente. Se inicia la construcción de carreteras funcionales hacia diferentes puntos de la región, lo que dará una mejor conexión con el centro, el norte y el occidente del país. Esto último se refuerza con la introducción de “aerolíneas centrales” que hacen vuelos con escalas a diferentes partes de la república. “A partir de esta fecha los almacenistas e intermediarios van a tomar en sus manos la distribución del calzado: quedan sujetas las ventas de los talleres a los intereses de los comerciantes, hasta el grado de influir en el éxito o fracaso de los talleres”.¹⁵ En fin, las condiciones para el desarrollo urbano e industrial están trazados.

Los primeros años cuarenta favorecieron el crecimiento y consolidación de la industria del calzado debido, entre otras cosas, a la segunda guerra mundial y al desplazamiento, desde finales de los treinta, de los huaraches por los zapatos. Ante ese impulso unos talleres cerraron, otros se orientaron hacia la tecnificación total de la industria. Lentamente se percataron de la importancia de su actividad, puesto que se orientaron a la modernización por medio de la especialización y la educación. Dejan de manejarse empíricamente y comienza en la ciudad una educación orientada al comercio y a la capacitación de personal secretarial, de mando, etcétera. Desde los años treinta la gente podía tener su refrigerador y su estufa de marca extranjera.

La década de los cincuenta será decisiva: el calzado ya es la principal actividad y los industriales “tienden a la mayor complejidad en el proceso productivo organizacional, y encabezan el desarrollo local”.¹⁶ La industria estaba casi en su totalidad basada en la tecnología y hubo que resolver de manera definitiva el problema de la energía eléctrica y el agua potable: sus principales esfuerzos como grupo se orientarían a ello, lo que les dio mayor fuerza y presencia. La modernidad entra como un nuevo estilo de vida:

aparecen las tiendas de autoservicio que imitan el *American way of life*, se construye el aeropuerto para tener mayor contacto con el centro y norte del país, los camiones foráneos dejan de hacer recorridos locales y extienden sus recorridos (a Ciudad Juárez, México, Mazatlán, Monterrey, Morelia, Guadaluajara, etcétera). La población rebasa los 200 000 habitantes y sigue siendo la quinta más poblada. Se habla de 2 060 automóviles y camiones que circulan por todo el perímetro urbano.

En los sesenta se experimenta una transformación urbana importante: se crea el famoso eje (bulevar López Mateos) que cruza toda la ciudad de extremo a extremo e impulsa el crecimiento y expansión de la ciudad y de áreas comerciales. Inician los centros comerciales que quieren simular los *malls* norteamericanos. Los tiempos, los espacios se transforman a un nuevo ritmo y con la introducción de otros parámetros y patrones.

María de la Cruz Labarthe dirá sobre los sesenta:

A partir de los sesenta y principalmente hacia fines de esa década se vigoriza el sistema de fábrica uniendo el aprovechamiento de las coyunturas del mercado a la disponibilidad de mano de obra urbana, adquisición de maquinaria y una organización moderna de la empresa, factores que modificaron las relaciones de producción... La acción de estas instituciones, obedeciendo a una política definida, reforzó el sistema de fábrica propiciando una mayor acumulación... Así también se puso atención a la preparación técnica y capacitación del personal que labora en la industria, lo que reiteradamente refuerza la fábrica. De esta manera las fábricas mayores tenderán a ampliarse no sólo interiormente sino con el establecimiento de otras empresas, generalmente medianas, con las que se hermanará formando grupos industriales, abriendo una brecha cada vez mayor entre los establecimientos industriales grandes y los de tipo de organización doméstico-artesanal.¹⁷

En esa transformación de la ciudad se puede dar la razón a los comerciantes leoneses cuando expresan: "Es inobjetable el hecho de que el comercio siempre ha estado presente en el avance y desarrollo de la ciudad de León".

Las bases estaban dadas para entrar a los ochenta.

La radio comercial en León: algunas consideraciones

Intentar reconstruir la historia de la radio en León es luchar contra un dragón de varias cabezas: la memoria, que se va como agua, de quienes hicieron la radio; la escasa información hemerográfica disponible; los recelos de quienes tienen información y no quieren proporcionarla; las ficciones que se han construido alrededor de ella y que, idos los tiempos, no se sabe, como la mariposa de Chuang Su, si la inventaron o fue cierto. Parafraseando a Cortázar, es un modelo por armar: modelo donde se descubren vasos comunicantes que aún hoy permanecen dormidos, como buenos dragones, y que

ayudarán a desentrañar el hilo de Ariadna para entender la radio comercial en León.

Los años treinta son clave para entender el surgimiento de la radio en León. Habría que dividir esta década en dos etapas. En los primeros cinco años hay un gran interés por crear una radiodifusora, aun cuando no existía un proyecto definitivo. Se hablará de la creación de grupos y clubes sociales y culturales de la localidad que, junto con personas "visionarias", intentarán dotar a León de una planta radiodifusora.

Entre 1932-1933 se hablará de la Compañía Radiofonográfica Guanajuatense, y en 1933 de los intentos por abrir la radiodifusora XETX, Radiodifusora del Bajío, propiedad de Guillermo Romero.¹⁸ No se sabe si finalmente abrieron las radiodifusoras pretendidas.

El primero de abril de 1934 se abrirá una pequeña estación de radio, la XEAZ, propiedad de Antonio Zavala (padre de los artistas Hermanos Zavala), quien junto con el Círculo Leonés Mutualista (un importante club social y cultural) pondrán a funcionar la radiodifusora en 1 420 kc.¹⁹ Su vida será breve y a los dos primeros meses desaparecerá. Sin embargo, lo que allí sucedió explica lo que ocurría en la cultura leonesa.

De esos primeros intentos surgió una estación de radio más estable y con mayor continuidad: la XEXL, que se inauguró el 4 de julio de 1934 y funcionó primero en el 920 kc y después en el 1 240 kc con una potencia de 500 *watts*. ¿Cómo entender que esta radiodifusora sí logra consolidarse? A diferencia de los anteriores esfuerzos, su creador, Luis Arturo M., agente general de la Lotería Nacional, tuvo "la protección de la Cámara Nacional de Comercio de León, del Club Rotario local y de la Asociación de Industriales de la Curtiduría y el Calzado"²⁰ y entendió perfectamente que la radiodifusora debía estar en función de la cultura, pero también del comercio leonés.

Las programaciones de las radiodifusoras anteriores, como la XEAZ, se caracterizaban porque reproducían ciertas preocupaciones y manifestaciones de los grupos artísticos y culturales de la localidad: estaban a un paso de ser radio culturales donde se interpretaban, ("lo mejor de nuestra sociedad"), piezas de música clásica, poesía y narraciones. Se componía música *ex profeso* para ser transmitida, etcétera.

La XEKL tenía una programación puente, en el sentido de que retomaba muchas de las manifestaciones locales, pero seguía los parámetros de una estación comercial "moderna"; tenía concursos, la hora exacta, se radiaban boletines de salud, se creó la orquesta XEKL, se transmitían las melodías de moda, etcétera. Todo esto bajo el patrocinio de un comerciante o industrial: la radio debe ser un negocio. Las radiodifusoras de la capital se vislumbraban como modelos.

La XEKL se insertará dentro de la vida leonesa: será un medio de unificación del sentimiento local y un reimantador de sus expectativas; será el

mediador más buscado de entre lo que acontece en la región y en el centro del país; radiará los mensajes presidenciales, la toma de posesión de los presidentes municipales, etcétera.

Algunas personas atribuyen la KL a un alemán, Víctor Federico Hemer (representante de Empaques Titán de Monterrey y concesionario de la Carta Blanca). Mi hipótesis es que este señor le compró a Luis Arturo M. la estación a los pocos meses de iniciada la radiodifusora. Cuentan que Hemer se asoció con el señor Guillermo Romero y le dijo que si estaba dispuesto a perder 1 000 pesos mensuales. La anécdota habla de algo que era cierto: la reacción del comercio y la industria local no fue la esperada. A principios de los cuarenta fue vendida por incosteable, y, desde 1942, se trasladó a Jalapa, Veracruz, donde se encuentra actualmente.

Al parecer, en 1937 se inauguró la estación XEFM, que en un principio tuvo una actividad y potencia modesta (se habla de 50 *watts*) y funcionó en el 1 270 kc.

Tanto la KL como la FM fueron el puente con las radiodifusoras que surgirán en los cuarenta: las "modernas". Proporcionarán infraestructura técnica y humana (los primeros locutores y elenco artístico), el ejemplo de lo que hay que modificar. Es curioso señalar que de todos los intentos de radiodifusión de los años treinta, ninguno subsiste.

En los años cuarenta surgirán tres estaciones de radio: el 20 de noviembre de 1940 la XERW; en 1941 la XERZ y en 1946 la XELG, lo cual será decisivo para consolidar la radio leonesa actual: se establecerán las bases y las estrategias de la organización como estación radiodifusora, del funcionamiento de la programación y de cómo hacer la radio. Por algo en la actualidad son las de mayor tradición.

La distancia entre el surgimiento de las dos primeras y la tercera refleja lo que sucedía a nivel local: de funcionar las dos primeras y la FM, con una potencia modesta (500 *watts*), se pretenden los 5 000 *watts*; el mercado se expande y el comercio y la industria de León inician su recorrido hacia una ciudad pujante, emprendedora, moderna. Si bien hay contacto con el exterior, las radiodifusoras empiezan a transformar su quehacer y a atender las demandas locales, orientadas a un mercado más amplio. Abanderada como heraldo de una pretendida modernidad, la radio de los cuarenta siempre vive su causa: ser un medio publicitario para el impulso del comercio y la industria. La idea de atender las demandas "culturales" es idea anacrónica, fallida y, por tanto, olvidada.

Mención especial debe tener la presencia de Rafael Cutberto Navarro, quien se iniciara como locutor en la KL y en los cuarenta llegara a ser propietario de dos estaciones de radio, la RW y la RZ (aunque a finales de los cuarenta tuvo que venderlas por problemas económicos, se fue a México y fundó Radio Cadena Nacional). Gracias a él la radio de León cobra una

organización que pretende ser profesional: la especialización por actividades, para hacerla más efectiva y rentable. El aprovecha su experiencia en la radio del norte del país para introducirla en la radio leonesa: un medio publicitario cien por ciento; dice que la XERZ es, en León, la primera institución publicitaria organizada,²¹ y así, a brazo partido, se abre un lugar en la ciudad, puesto que la radio —dice— era “de absoluta necesidad” para el comercio y la industria; ya que así “modernizarán sus sistemas de ventas con la cooperación y conocimientos de una institución publicitaria”.

Rafael Cutberto Navarro, hombre de gran visión para el futuro, transformó el hacer de la radio en León. De su visión baste decir que la XERZ, de denominarse “Radio Sistema del Bajío”, pasó a ser, a mediados de los cuarenta “Radiotelevisora del Bajío” pues tenía muy claras las directrices de los medios. En 1944 dice: “Muy pronto tendrá aplicación el nuevo descubrimiento de la Frecuencia Modulada y la televisión. Para cuando este moderno sistema de transmisión tenga aplicación comercial, XERZ habrá dado los pasos necesarios para la instalación de equipos correspondientes de esta moderna industria”.²²

Quienes hacen radio piensan que “difícilmente se puede prescindir de este medio si se desea impulsar cualquier negocio y lograr un resultado satisfactorio”.²³ Es como si de repente la radio quisiera ser el portavoz de la conciencia colectiva del comercio: “Siendo León una ciudad de casi 200 000 habitantes y existiendo en la generalidad de los hogares un aparato receptor, hemos descubierto mediante numerosos y bien organizados recorridos que cuando menos 90 de cada 100 radios sintonizan en la frecuencia de XERZ, que es 1 240 kc”.²⁴ De esto me parece pertinente hacer tres observaciones: ¿Cuántos hogares tenían un aparato receptor? Es difícil señalar que la mayoría de la población lo tuviera, más bien habría que entender recepción colectiva. Los aparatos eran importados de Europa y Estados Unidos. Además, el modelo norteamericano marcaría la pauta a seguir, no sólo como patrón para hacer radio, sino como modelo para un comercio y una sociedad: será un parámetro por alcanzar (es curioso cómo muchos locutores de esta época tuvieron experiencias en la radio del norte del país o de la capital). Tercero, la respuesta del comercio leonés, al parecer, no fue tan positiva como se afirma o se piensa: fue cautelosa y poco significativa. La modernidad para ellos era vender, y si vendían sin anunciarse, ¿de qué les servía la radio?

Sin embargo, debe estudiarse lo que su programación le proporcionaba a la gente. Después de ciertas investigaciones de “mercadotecnia” al estilo norteamericano, la RZ descubrió lo que al público le gustaba escuchar y cuándo: descubrieron que por la mañana, al despertar, el leonés escucha música ranchera; mientras desayuna, valsos o boleros; al mediodía, música norteamericana y las novedades internacionales; durante la comida, música suave y, después de comer, música tradicional mexicana; por las tardes,

música hispana y tangos, en las noches, “la música moderna, canciones o ritmos bailables, con chistes o concursos junto con música romántica y, para dormir, música clásica”.²⁵ De concederle a ese reporte un alto grado de credibilidad, nos pone a pensar sobre el público receptor de esos programas: ¿en función de qué matrices culturales esa música es escuchada?, ¿qué se hace mientras? A eso contribuyen otras dos características de la programación de esa época: la competencia por acaparar auditorio a través de concursos de diferentes aspectos, como el de “valores artísticos”, el más importante de la localidad; ellos mismos se hacen presentes en el sentir colectivo y pueden tener acceso a ciertas maneras de identificación local; por otro lado el traer artistas “famosos” de la capital, vía la XEW o Radio Programas de México. Esta competencia caracterizó a la radio leonesa hasta finales de los cuarenta; después, si bien persistió, fue con menor fuerza.

La producción artística local y los cuadros artísticos para dramas representados, así como la conjunción con programaciones provenientes del exterior (conciertos, artistas, conferencias, los primeros radioteatros) hablan de una “mescolanza” que habrá que investigar a fondo.

Otro punto importante por abordar es el modo como la radio se inscribe dentro de la vida leonesa mostrándola, exhibiéndola, asignando significaciones y descalificaciones, mediando entre lo que se considera importante, trascendente: los mensajes de autoridades políticas y eclesiásticas, visitantes “distinguidos” (como artistas, políticos, etcétera), sucesos de la localidad, como fiestas, bailes, partidos de fútbol, desfiles y procesiones, inauguraciones de comercios, edificios.

Llega la década de los cincuenta y desaparece la estación XEFM debido a que es embargada por la Secretaría de Hacienda. Por otro lado, aparece la XEKX (que aprovecha el cristal de la FM para salir al aire). La KX se denominará “la emisora de la música moderna”, que no será sino los esfuerzos de su concesionario, Carlos Sánchez Delgado (también de gran visión en el ramo y que trabajó anteriormente en Guadalajara, Aguascalientes y en León con Rafael Cutberto Navarro), por enfrentar el declive de la radio leonesa y los primeros brotes de la televisión. Luchó contra la apatía del comercio leonés que estaba preocupado por otros asuntos e impulsó una publicidad centrada en novedades técnicas. En ese tiempo se graban los primeros anuncios en discos y en dispositivos nunca vistos en León (campanías publicitarias, transmisiones novedosas, etcétera).

Respecto a la década de los cincuenta hay una pregunta en el aire: ¿por qué surge sólo una estación? Esto es importante debido a la gran actividad de las décadas siguientes.

En los sesenta aparecen tres radiodifusoras: XEEO en 1963; XEXF en 1966 y XHSO-FM en 1968. Habría que señalar tres puntos: la programación se basa en la pregrabación, lo que reduce los programas en vivo (y por lo tanto el

estar dentro de los acontecimientos leoneses y que éstos tengan acceso a ella); esto lleva a que la radio cambie el tipo de comercialización: de la venta de tiempos se pasa a la venta de *spots*; tercero, inician las estaciones de Frecuencia Modulada no sólo en León sino también en el estado de Guanajuato (la XHSO-FM, Stereo Rey cerró sus transmisiones por no haber aparatos que captaran la Frecuencia Modulada y distribuyó los aparatos). Otro hecho importante: la XEKX que se transforma en XERPL (es acaparada por Radio Programas de México), lo cual habla del proceso de estandarización de la programación: el público se divide según el tipo de música en que se especializa cada estación.

Los años setenta llegan con un impresionante despliegue de radiodifusoras: XHLG en 1970; XEAC (propiedad de Rafael Cutberto Navarro) en 1971; XEXV en 1972; XHOI en 1974; y XHMD en 1979. Surge otra pregunta: ¿por qué esa impresionante carrera de radiodifusoras durante esta década? Mucho tendrá que ver por lo que atraviesan en ese tiempo la economía y la sociedad leonesa. Impresiona también la cantidad de estaciones en FM.

En los ochenta sólo surge una estación, XHPQ-FM en 1981, pero bien pudo ser el producto de las gestiones de la década anterior.

NOTAS

1. Enrique Sánchez Ruiz. *Centralización, poder y comunicación en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1987. Cuadernos del CEIC, núm. 3, p. 14.
2. *Ibid.*
3. Pablo Arredondo y Enrique Sánchez Ruiz. *Comunicación social, poder y democracia en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1986, p. 142.
4. *Ibid.*, p. 143.
5. CANACO. *Un historia ligada al progreso de León*, 1988, p. 23.
6. María de la Cruz Labarthe. *Notas sobre el proceso de industrialización en León. Autobiografía de un obrero de calzado*. León: El Colegio del Bajío, 1985. Cuadernos de Investigación núm. 2, p. 9.
7. Margarita Calleja. "Dependencia y crecimiento industrial: las unidades domésticas y la producción de calzado en León, Guanajuato.", *Relaciones*, núm. 17, 1984, El Colegio de Michoacán, p. 62.
8. *Ibid.*, p. 75.
9. *Ibid.*
10. Labarthe, *op. cit.*
11. *Ibid.*, p. 75.
12. CANACO, *op. cit.*, p. 26.
13. Calleja, *op. cit.*, p. 72.
14. CANACO, *op. cit.*, p. 26.
15. Calleja *op. cit.*, p. 72.

16. *Ibid.*, p. 73.
17. Labarthe, *op. cit.*, p. 14.
18. Sobre la Compañía Radiofonográfica Guanajuatense en el periódico *Prensa Libre*, 22 de abril de 1933. Sobre la XETX en el periódico *Prensa Libre*, 7 de octubre de 1933.
19. Periódico *El Centro*, 3 de abril de 1934.
20. *Ibid.*, 5 de julio de 1934.
21. *Revista del tercer aniversario de la estación XERZ*, 1944, p. 5.
22. *Ibid.*, p. 21.
23. *Ibid.*, p. 8.
24. *Revista del quinto aniversario de la estación XERZ*, 1946, p. 12.
25. *Ibid.*, p. 8.

ANEXO

1930

1. XEBO, 1937, Irapuato

1940

1. XERX, 1940, León
2. XERZ, 1941, León
3. XEWE, 1942, Irapuato
4. XENC, 1943, Celaya
5. XELG, 1946, León

1950

1. XEY, 1952, Celaya
2. XERPL, 1953, León

1960

1. XEYW, 1961, Acámbaro
2. XESQ, 1961, San Miguel de Allende
3. XESQ, 1961, San Miguel de Allende
4. XEFG, 1963, Celaya
5. XECN, 1963, Irapuato
6. XELeo, 1963, León
7. XEYA, 1964, Irapuato
8. XESD, 1964, Silao
9. XEXF, 1966, León
10. XEZH, 1966, Salamanca
11. XEOF, 1967, Celaya
12. XERE, 1968, Celaya
13. XHSO-FM, León
14. XERE, 1968, Salvatierra

1970

1. XEFAC, 1971, Salvatierra
2. XHLC, 1970, León
3. XHNY-FM, 1971, Irapuato
4. XEACN, 1971, León
5. XEGTO, 1972, Guanajuato
6. XEXV, 1972, León
7. XEZN, 1974, Celaya
8. XHOI, 1974, León
9. XEMAS, 1975, Salamanca
10. XHNNH-FM, 1976, Irapuato
11. XEAF, 1979, Celaya
12. XEBV, 1979, Moroleón
13. XHMD, 1979, León

1980

1. XHJTA-FM, 1980, Irapuato
2. XHPQ-FM, 1981, León
3. XEAMO, 1981, Irapuato
4. XEFMM, 1983, Salamanca
5. HXHCQT-FM, 1986, Guanajuato
6. XEAMO, 1981, Irapuato
7. XECEL, 1987, Celaya