



**cuadernos
de difusión
científica**

3

PABLO ARREDONDO RAMIREZ

**Los medios
de comunicación
en Jalisco**

**Los medios
de comunicación
en Jalisco**



cuadernos
de difusión
científica

3

PABLO ARREDONDO RAMIREZ

**Los medios
de comunicación
en Jalisco**



DIFUSION CIENTIFICA

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

COLECCION:

CUADERNOS DE DIFUSION CIENTIFICA 3

SERIE:

COMUNICACION, EDUCACION Y SOCIEDAD (I)

Con la colaboración de la Asociación Mexicana de Investigaciones
de la Comunicación – Jalisco.

D.R. © 1986. Universidad de Guadalajara
Departamento de Investigación Científica y
Superación Académica, Edificio Cultural y
Administrativo. Av. Juárez y Tolsá 8o. piso,
Ap. Postal 2-751 C.P. 44100
Guadalajara, Jalisco, México.

Impreso y hecho en México / Printed and made in Mexico.

INDICE

PRESENTACION	7
LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN JALISCO	
Introducción	9
La prensa	10
Otros medios impresos	20
LOS MEDIOS ELECTRONICOS	
Radiodifusión	31
Televisión	51
Medios de Comunicación en Jalisco: algunas conclusiones generales	56
ANEXO I	59

PRESENTACION

La elaboración del presente trabajo responde a la necesidad de abordar de manera preliminar un tema de creciente importancia para los estudios del desarrollo social, económico y político de nuestra región. Su carácter de "primer acercamiento" surge de la carencia casi absoluta de información sistemática sobre el sector de los medios masivos que se percibe en la entidad. En razón de ello, hemos considerado pertinente intentar una descripción general del estado que guardan actualmente algunos de los principales medios de comunicación que operan en Jalisco, conscientes de que al así hacerlo evitamos descripciones y análisis rigurosamente detallados, sean de naturaleza histórica o coyuntural.

Sin embargo, esta primera aproximación a los medios en Jalisco, puede ser concebida como una "agenda de investigación" de la que pueden desprenderse en el futuro inmediato múltiples y pormenorizados estudios de la realidad comunicativa de la región.

Agradezco la colaboración de Ma. Elena Hernández y de Teresa de Jesús Tovar en la recopilación y el análisis de la información contenida en este trabajo.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN JALISCO

Introducción

Asumir que los medios masivos de comunicación (cine, prensa, radio y televisión) representan en sí mismos un objeto de estudio para las ciencias sociales equivale a reconocer su importancia y complejidad como factores del desarrollo y potencialmente del cambio social. La relevancia de estos medios, si bien múltiple, radica en gran medida en su función de fuentes permanentes de transmisión y conformación de códigos, representaciones sociales y patrones culturales. Por otra parte, como instancias *dependientes* del todo social (es decir, del sistema social en que se ubican), su acción tiende a subordinarse velada o abiertamente a los intereses de aquellos grupos y sectores que ocupan las posiciones dominantes de la organización social. Es en este sentido que se afirma que los medios y la información que a través de ellos fluye tiende a reflejar y reproducir el estado que guardan las relaciones sociales, sean de carácter cultural, ideológico, político o económico.

Así, la estructura y funciones del sector de la comunicación social en México son explicables a partir de los procesos más amplios de desarrollo que nos han conformado históricamente como una sociedad capitalista dependiente y subdesarrollada. Sabemos que tanto por razones estructurales como de tipo coyuntural, el modelo de comunicación social que predomina en nuestro país, ha respondido más a una dinámica de dominación y acumulación de capital de la cual se ha beneficiado una minoría, que a los requerimientos y necesidades del grueso de la población¹. El resultado más palpable de ello se expresa en el predominio

¹ Un análisis más detallado de estos procesos se presenta en: Arredondo R. Pablo y Enrique Sánchez R. (1986) *Comunicación, Poder y Democracia en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara; Fernández-Christlieb, F. (1981) *Los Medios de Difusión en México*. México, D.F.: Juan Pablos Editor; Sánchez-Ruiz Enrique (1983) *Capital accumulation, the state and television as informal education. Case study of Mexico*. Disertación doctoral: Stanford.

de un sistema de medios informativos altamente concentrado y centralizado. De ahí que se sostenga que en nuestro país la información, al igual que el ingreso, la educación y el bienestar social en general, ha seguido un patrón de distribución marcadamente desigual.

Si bien el fenómeno de los medios de comunicación en México ha dado pie a la elaboración de algunos estudios e investigaciones tendientes a evidenciar y explicar la dinámica global de su desarrollo, es poco todavía lo que se conoce acerca de las condiciones específicas bajo las que se han desarrollado estos medios en las distintas regiones del país. El caso de Jalisco no constituye una excepción. Sin pretender llevar a cabo una tarea de tal magnitud, hemos estimado importante en este documento realizar una descripción esquemática y general del estado actual del sector de la comunicación social (prensa, radio y televisión) en nuestra entidad, considerando, no obstante, que su estudio detallado deberá ser el motivo de posteriores investigaciones.

La prensa

La prensa contemporánea jalisciense se desarrolla a partir del período posterior al movimiento revolucionario. En consonancia con la tendencia nacional, virtualmente ninguno de los diarios y semanarios producidos en Jalisco hoy en día, existía antes de la Revolución. Sin embargo, la carencia casi absoluta de análisis sistemáticos acerca del periodismo en el estado ha impedido hasta el presente contar con reconstrucciones históricas que den cuenta de la dinámica seguida por la prensa jalisciense en lo que va del siglo. Más allá de las fechas de fundación y de ciertos elementos anecdóticos sobre los orígenes de las principales publicaciones periódicas de la entidad, es poco lo que se sabe al respecto.

En general, sin embargo, es posible afirmar que el periodismo en Jalisco no ha podido substraerse de las influencias y tendencias características del periodismo nacional. Es decir, ha crecido como una prensa centralizada en su control y concentrada en su ubicación. Por otra parte, la orientación del periodismo jalisciense, al menos de los diarios y semanarios más influyentes, se ha visto condicionada por la posición económica y política de quienes lo organizan y controlan, así como por las vinculaciones que éstos establecen con determinados grupos de interés, tanto regionalmente, como a nivel nacional. Con sus obvias variantes, la tendencia a desarrollar una prensa comercial/empresarial ha constituido un denominador común en este sector de nuestra entidad, tendencia

que por lo demás ha permeado el desarrollo del periodismo mexicano desde la posguerra.

Por la magnitud de su desarrollo es claro que, a pesar del predominio e influencia de los diarios de Guadalajara en el resto del estado, y aun en ciertas zonas de las entidades circunvecinas, existen y han existido múltiples publicaciones de carácter periódico en el interior del estado, particularmente en aquellas localidades que en el contexto general se han transformado en polos de desarrollo económico. La importancia de esos medios informativos está aún por explorarse. Es de suponer, sin embargo, que su influencia no trascienda el ámbito de las localidades donde se han ubicado y que, además, su permanencia y periodicidad muestre variaciones significativas. Por ejemplo, un sondeo que para el caso realizamos en la Biblioteca Pública del Estado mostró que, en efecto, a partir de la década de los treinta han surgido un buen número de publicaciones periódicas (diarios, semanarios, quincenales y mensuales) en el interior del estado. A partir de la información obtenida en la Biblioteca Pública se desprende la existencia de al menos 109 publicaciones periódicas que han aparecido desde los inicios del siglo en el interior del estado, distribuidas básicamente en 27 localidades (sin incluir la zona metropolitana de Guadalajara). Sin embargo, debido a la naturaleza de las informaciones no ha sido posible determinar una serie de factores relativos a dichas publicaciones. Así, por ejemplo, en la mayoría de éstas se registran las fechas de fundación y en ocasiones su periodicidad; pero en ningún caso se señalan datos concernientes al volumen de su tiraje, las organizaciones y/o sociedades de las cuales dependen, el tipo de publicación, y el tiempo durante el que han existido, etcétera². A pesar de ello, este segmento del periodismo jalisciense ha operado en condiciones de franca inestabilidad, lo que supone períodos relativamente cortos de existencia para una gran parte de dichas publicaciones, poca potencialidad de penetración entre la población, manejo escaso de recursos y limitadas fuentes de información, entre otros elementos.

Por otra parte, si se toma como punto de partida la información contenida en los Directorios de Medios Publicitarios Mexicanos (MPM), obtenemos que para 1984, Jalisco contaba con un total de 14 publicaciones periódicas de relativa importancia, de las cuales siete eran diarios y siete semanarios. Siguiendo el patrón de distribución geográfica de los medios informativos prevaleciente en el país, la mayor parte de los dia-

² Ver Anexo I.

rios y semanarios de nuestra entidad se concentran en la capital del estado. Así, para 1984, diez de las 14 publicaciones reportadas en los MPM se localizaban en la zona metropolitana de Guadalajara y la influencia de algunas de ellas, como dijimos anteriormente, se extendía más allá de los límites del estado. Las cuatro publicaciones restantes, que representan un 28.57% del total se editan prácticamente en tres localidades: Puerto Vallarta (dos publicaciones), Ciudad Guzmán y Autlán con una publicación de importancia, respectivamente.

De acuerdo a la misma fuente informativa, de los siete diarios producidos en Jalisco, seis se localizan en la ciudad de Guadalajara y uno en Puerto Vallarta; por lo que respecta a los semanarios, cuatro se ubican en la capital del estado y tres se distribuyen en Ciudad Guzmán, Autlán y Puerto Vallarta. Un dato relevante con relación a las publicaciones semanales lo constituye el hecho de que dos de ellas sean edita-

CUADRO 1

Número de diarios y/o semanarios jaliscienses de las principales ciudades del Estado

Lugar	1980	%	1984	%
Atotonilco	1	5.6	—	—
Autlán	2	11.1	1	7.4
Ciudad Guzmán	1	5.6	1	7.14
Guadalajara	11	61.1	10	71.43
Ocotlán	1	5.6	—	—
Puerto Vallarta	2	11.1	2	14.29
TOTAL:	18	100	14	100

FUENTE: Directorios MPM, ag-oct. 1980, noviembre 1984.

das enteramente en inglés (*Wellcome* y *The Colony Reporter*³), y una tercera, *Noticias de Puerto Vallarta*, lo haga en inglés y en español.

La importancia de una publicación depende de múltiples variables, una de las cuales está representada por su capacidad de penetración y/o aceptación entre la población. El volumen del tiraje, en el caso de los medios impresos ha sido, la mayoría de las veces, una forma de ponderar en términos cuantitativos la influencia de los mismos. No obstante, *es necesario advertir que una práctica común de las empresas editoriales consiste en declarar tirajes superiores a los reales por motivos eminentemente comerciales*. Además, en términos estrictos, el volumen de ventas, más que el tiraje debería constituirse como un indicador cuantitativo más preciso de la penetración de los medios impresos. Así pues, con las reservas que imponen las fuentes informativas consultadas es posible observar que para 1984 algunos de los diarios de la zona metropolitana de Guadalajara, son los únicos en el estado que reportan ediciones superiores a los 60,000 ejemplares. *El Occidental*, por ejemplo, declara un tiraje de 84,500 ejemplares diariamente; *Ocho Columnas* alcanza los 79,800 ejemplares; le sigue *El Diario* con 60,000 ejemplares; *El Sol* reporta 42,500 ejemplares de circulación; y por último *El Jalisciense* declara un tiraje de 15,000 ejemplares diariamente. *El Informador*, uno de los diarios más influyentes de la región, no reporta el volumen de su tiraje, pero es de suponer que éste se localice en el rango más alto de los señalados. El resto de los diarios y semanarios producidos en la entidad fluctúa entre los 3,000 y 40,000 ejemplares.

Tratando de establecer una relación entre el número de habitantes por ciudad y el tiraje de sus publicaciones periódicas se encuentra que cada ocho habitantes de Ciudad Guzmán y cada tres de Autlán cuentan con un ejemplar *semanalmente*. Para los casos de Guadalajara y Puerto Vallarta que poseen tanto diarios como semanarios, la proporción es de ocho y tres habitantes por ejemplar de diario respectivamente.

Si bien ello resulta en una proporción relativamente alta para estas dos últimas ciudades, la situación difiere considerablemente si se toma en cuenta la relación de habitantes por ejemplar al nivel del estado; la cual es de 15 habitantes por ejemplar de diario, cifra inferior al estandar propuesto por UNESCO para los países en desarrollo.

³ *The Colony Reporter* tiene como director-editor a Allyn Hunt, está representada por la agencia Prensa Nacional Asociada. Su distribución comprende las ciudades de Guadalajara, Chapala, Ajijic y Puerto Vallarta; fuera del estado se distribuye en la ciudad de Querétaro y en San Miguel Allende, Gto. *Wellcome* tiene como presidente a Héctor Medina Espinoza.

Por su misma importancia, la ciudad de Guadalajara ha concentrado históricamente las actividades periodísticas de mayor trascendencia en el estado. De los seis diarios que se editan en esta ciudad, los de mayor antigüedad, *El Informador* y *El Occidental* se han consolidado a la vez en los de mayor influencia y penetración en la región. De hecho, hasta el final de los años sesentas, estos dos diarios junto con *El Sol de Guadalajara* (publicación hermana de *El Occidental*) conformaban las únicas opciones periodísticas de magnitud en nuestra entidad.

CUADRO 2
Tirajes reportados de las principales publicaciones periódicas de Jalisco

Lugar	Nombre	Tiraje reportado
Autlán	Noticias Regionales	10,000
Ciudad Guzmán	El Noticiero	3,000 ¹
Guadalajara	Coliseo Deportivo	15,000
	El Diario de Guadalajara	60,000
	Fiesta Brava	20,000
	El Informador	N.R.
	El Jalisciense	15,000 ¹
	Ocho Columnas	79,800 ²
	El Occidental	84,500
	El Sol de Guadalajara	42,500
	The Colony Reporter	25,000
Wellcome	10,000	
Pto. Vallarta	Noticias de Pto. Vallarta	4,000
	Vallarta Opina	15,000

FUENTE: Directorios de Medios Publicitarios Mexicanos, noviembre 1984.

¹ No reportado en MPM; la información sobre su tiraje fue proporcionada por personal del diario.

² Tomando en cuenta factores tales como el volumen de papel periódico adquirido por las diversas empresas editoriales como medio para evaluar su *tiraje real* es posible sostener que el *Ocho Columnas* ejemplifica claramente el caso de "Tirajes declarados inflados". De acuerdo con ello, las 45 toneladas de papel que el monopolio estatal PIPSA vende bimestralmente a este diario, equivaldrían a la producción de un tiraje similar al de el Jalisciense, cuyo tiraje no excede a los 15,000 ejemplares diarios.

CUADRO 3
Relación de habitantes por ejemplar en Jalisco (1984)

Lugar	Habitantes	Número de semanarios diarios	Tiraje total	Hab/ejem.
Atotonilco	38,805	---	---	---
Autlán	34,182	1 semanario	10,000	3
Cd. Guzmán	83,116	1 semanario	3,000	28
Guadalajara	2'890,656	6 diarios*	281,800	10
Ocotlán	No reporta	4 semanarios	70,000	41
Puerto Vallarta	40,022	1 diario	15,000	3
		1 semanario	4,000	10

FUENTE: Directorios de Medios Publicitarios Mexicanos. Noviembre 1984.

NOTA: (*) Uno de los diarios tapatíos no reporta datos.

Fundado el 5 de octubre de 1917, *El Informador* es hoy en día uno de los diarios mexicanos de mayor tradición y antigüedad. Desde su fundación, su control ha estado en manos de la familia Alvarez del Castillo y hasta hace algunos años era el único diario tapatío alimentado con capitales de la región. Durante la posguerra se genera un impulso de magnitud en el periodismo nacional lo cual se traduce en la aparición de diversos diarios en el interior del país. El nacimiento y desarrollo de la cadena periodística García Valseca fue, sin lugar a dudas, el fenómeno más relevante del periodismo nacional a partir de los cuarentas hasta fines de los años sesenta. El proceso de crecimiento de esta cadena llevó a la incorporación, en enero de 1949, de *El Occidental*, diario tapatío que había sido fundado en 1942⁴. En el año 1948 se funda *El Sol de Guadalajara*, diario vespertino también de la entonces creciente cadena del Co-

⁴ Respecto a la fundación de este periódico Don José Guadalupe Zuno escribió: "Narciso Valenzuela fundó el *Boletín Militar* órgano de la revolución con Enrique Gómez Salcedo como secretario de redacción. Después, al desaparecer el *Boletín*, nació en su lugar *El Occidental*, con Reta Zepeda primero y Juan de Dios Robledo después como secretario". Citado en *Ibid.* (1964). *Anecdotario del Centro Bohemio*, Universidad de Guadalajara.

ronel García Valseca. En la actualidad ambos diarios forman parte de la Organización Editorial Mexicana (OEM), originalmente controlada por la financiera estatal SOMEX, y posteriormente en manos de la familia Vázquez Raña. Como es sabido, la OEM constituye hoy en día la cadena periodística más grande del mundo de habla hispana. A principios de la actual década, la OEM tenía bajo su control al 17.5% de los diarios del país y su circulación alcanzaba el millón 800 mil ejemplares diarios.

En el transcurso de los años setentas, se lleva a cabo el establecimiento de tres diarios tapatíos de considerable importancia. El 24 de noviembre de 1969 aparece *El Diario* bajo el control del empresario local Jaime González; en 1975 surge *Ocho Columnas*, inicialmente operando como un periódico interno de la Escuela de Comunicación de la Universidad Autónoma de Guadalajara y posteriormente, a partir de 1979, como órgano informativo (propagandístico) de circulación externa. Finalmente, en enero de 1980 es fundado *El Jalisciense*, el diario más joven del estado cuyo control actual está a cargo de la Agencia Mexicana de Información (AMI).

El periodismo contemporáneo no sólo en nuestro país sino en el llamado mundo occidental, difiere substancialmente de aquel que concibieron las corrientes liberales de los siglos XVIII y XIX. El concepto de independencia y/o autonomía de la prensa está marcadamente condicionado tanto por su forma y operación empresarial como por las vinculaciones que la mayoría de los diarios establecen (directa o indirectamente) con determinados grupos de interés, quienes operan como fuentes de subsidio y apoyo. A pesar de ello, es claro que para el caso de Jalisco es poco todavía lo que se ha escrito acerca de las estructuras que subyacen al control de los principales órganos periodísticos. Sabemos, por ejemplo, que al menos tres de los seis diarios tapatíos están orgánicamente ligados a organizaciones periodísticas que rebasan el ámbito de la entidad. *El Occidental* y *El Sol* pertenecen, como ya lo indicamos, a la Organización Editorial Mexicana, S.A., la que al decir de algunos analistas se vio influenciada a partir de 1973 por los intereses del grupo político cercano al entonces presidente Luis Echeverría, para posteriormente ser controlada por la familia Vázquez Raña. Independientemente de ello, se sabe que el cambio de propiedad de la cadena diluyó significativamente el marcado acento conservador que el Coronel García Valseca había inspirado en sus diarios.

El Jalisciense es otro de los diarios tapatíos bajo el control de intereses externos a la entidad; al menos formalmente. Se rumora que en su surgimiento, en 1980, incidieron miembros pertenecientes al grupo de

CUADRO 4
Principales diarios y/o semanarios del
Estado de Jalisco fundados por décadas

Década	Total de diarios y/o semanarios*	Nombre**	Tipo***
1910-1920	1	El Informador	a
1940-1950	3	El Occidental El Sol de Guadalajara Fiesta Brava	a a ¹ b
1960-1970	4	El Noticiero Vida de Atotonilco Coliseo Deportivo El Diario de Guadalajara	b b ² b a
1970-1980	7	Ocho Columnas Pueblo Libre Noticias Regionales The Colony Reporter Noticias de Pto. Vallarta Vallarta Opina Wellcome	a b ² b b b a b
1980-	1	El Jalisciense	a

* Según se reporta en los MPM, para los años 1980 (ag-oct) y 1984 (nov).

** Cuatro no reportan datos de fundación: Nueva Epoca, Primera Plana, Tiempo de Jalisco, Tierra y Producción. Los cuatro son semanarios y no son reportados en los directorios de 1984.

*** Se refiere a su clasificación según su periodicidad:
a: diarios; b: semanarios.

¹ Se publica diariamente, excepto los domingos.

² No son reportados para 1984.

poder del exgobernador Romero de Velasco. En 1983, sin embargo, el diario es adquirido por la Agencia Mexicana de Información (AMI), organización periodística propietaria de múltiples diarios en la República. A juzgar por su tendencia informativa, *El Jalisciense* se muestra como el diario tapatío de mayor apertura y pluralismo ideológico y uno de los que más promueve la participación de colaboradores locales y nacionales.

El resto de los diarios de Guadalajara, están al parecer controlados por capitales de la región. Entre ellos, *El Informador* propiedad de la familia Alvarez del Castillo, constituye el más claro ejemplo de un diario bajo el control de intereses locales. Calificado como un diario "centrista" en cuanto a su orientación, lo cierto es que éste se ha desarrollado claramente como un medio de particular importancia para la promoción comercial dentro de la región. De hecho, de los diarios existentes es el que mayor cabida otorga al espacio publicitario en sus páginas. Por otra parte, se comenta informalmente que los Leño de la Universidad Autónoma de Guadalajara guardan relaciones de parentesco con la familia Alvarez del Castillo, lo cual de ser correcto supondría una estructura más compleja de las relaciones de poder que subyacen al desarrollo periodístico de la entidad.

El Diario de Guadalajara es otro periódico de capital regional. En los medios periodísticos se maneja la versión de que éste fue fundado por el empresario Jaime González con la intención de defender sus propiedades inmobiliarias ubicadas en el sur de la ciudad. Según se cuenta, el Sr. González había gastado una fortuna en desplegados periodísticos, por lo que alguien le aconsejó que en lugar de invertir en otros periódicos formara el suyo propio. Más allá de lo anecdótico, lo cierto es que las condiciones para el surgimiento de este medio eran muy propicias. En ese entonces (1969), sólo existían dos diarios matutinos y uno vespertino, en una ciudad que crecía a pasos agigantados. *El Diario* atrajo en un principio a un buen número de periodistas y colaboradores de la ciudad quienes al parecer vieron la posibilidad de participar en una empresa de características distintas a las existentes; con el tiempo, sin embargo, muchos de estos entusiastas colaboradores retiraron su participación. A la muerte de Don Jaime González la empresa familiar pasó a manos de Luis González, actual director. Según parece, el patrimonio familiar de los propietarios de este periódico está invertido en bienes inmuebles y otras empresas. Así, el periódico no está considerado como uno de los negocios importantes y su subsistencia parece obedecer más a la necesidad de tener cierta presencia en la vida pública de la entidad,

y funcionar como vehículo de presión cuando las condiciones lo ameriten.

En cuanto al periódico *Ocho Columnas*, es importante matizar el concepto de control por capitales regionales. Como órgano informativo-propagandístico de la UAG, este diario, al igual que la institución que lo produce, debe ser entendido en el marco de una relación de dependencia y subordinación abierta respecto a los intereses más conservadores de los Estados Unidos. Su objetivo implícito tiende a ser más propagandístico que informativo, y ello se realiza dentro de los cánones del ultraderechismo y el anticomunismo más exacerbado. En este sentido, *Ocho Columnas* es el diario de la entidad que más claramente manifiesta su proyecto ideológico. Es importante hacer notar que muy probablemente a causa de su función propagandística, la política de circulación y venta impulsada por sus directivos supone su distribución gratuita a los expendedores y puestos de periódicos quienes obtienen un 100 por ciento de la ganancia que se genera por la venta de este diario. Si se toma en cuenta el tiraje declarado de 79,800 ejemplares diarios se verá con mayor claridad la importancia que este medio ha adquirido en nuestra entidad. Además, sus características de impresión lo han convertido en el diario de mayor calidad (no-informativa) de la región. Al respecto se rumora la reciente adquisición de maquinaria de impresión altamente modernizada procedente de la NASA.

Los mecanismos de control sobre la prensa no se agotan, de manera alguna, en la estructura de propiedad que la sustenta. En tanto empresas, los órganos de información masiva se ven supeditados a los mecanismos que operan en el mercado. El control de los "insumos" requeridos por la actividad periodística tales como el papel, la tinta, la publicidad y la información misma, entre otros, se vuelve de vital importancia para todo órgano de comunicación que pretenda subsistir en un ambiente "competitivo". Así, los proveedores de estas materias vienen a jugar un papel de extrema importancia como elementos que determinan y condicionan el contenido y la dirección de los flujos informativos. Agencias de publicidad, anunciantes, agencias informativas y, en el caso de nuestro país, el gobierno mismo como proveedor exclusivo de papel periódico conforman el cuadro de factores que le dan contenido al término *control informativo*. No hay que olvidar, sin embargo, que en ocasiones la ausencia de alguno de estos "insumos" puede significar la presencia de otros elementos de apoyo. El caso de la prensa jalisciense ejemplifica claramente dos situaciones típicas del periodismo contemporáneo al respecto: a saber, la prensa de base comercial y la prensa subsidiada.

En el primer caso se encuentran ubicados los periódicos *El Informador* y *El Occidental* en cuyas páginas abundan los espacios dedicados a la publicidad; en el segundo caso, se encuentran *El Diario* y *Ocho Columnas* cuyo contenido publicitario es mínimo y en el caso de éste último habría que añadir la política de distribución gratuita, lo que los convierte pues en órganos que dependen en mayor medida del subsidio directo que de la publicidad para subsistir.

Es indudable que con relación a la prensa jalisciense, su desarrollo, sus mecanismos de control y su impacto en la población es mucho más lo que no se sabe que lo que supuestamente se conoce. Resulta paradójico constatar que la falta de información sistemática respecto al periodismo de la entidad se produce no obstante y a pesar de que nuestra ciudad ha contado desde los años sesentas, con varias escuelas de comunicación social, las que al parecer han sido incapaces de generar niveles de conocimiento mayores (por medio de la investigación) acerca de nuestra más inmediata realidad informativa⁵. En este breve recuento de la situación actual de la prensa en Jalisco no hemos sino intentado conjugar algunos de los elementos que están al alcance del conocimiento general con la finalidad de establecer los parámetros dentro de los que se desenvuelve dicha actividad. Queda, no obstante, una gran laguna del conocimiento comunicativo de nuestra entidad a cubrir. Ello, suponemos, será realizable en la medida en que se generen las condiciones propicias para la indagación, exploración y el análisis riguroso de la realidad social jalisciense en el sector de la comunicación social.

Otros medios impresos

Los medios impresos que se producen en nuestra entidad constituyen el universo informativo al que está expuesta la población de Jalisco. En el estado, y muy particularmente en la ciudad de Guadalajara, circulan innumerables productos impresos que se generan fuera de nuestra entidad: desde los llamados diarios nacionales (es decir, de la capital del país), pasando por las revistas, historietas y fotonovelas, hasta los semanarios extranjeros del tipo *Time* y *Newsweek*.

En tanto fuente de información y conformación ideológico-cultu-

⁵ Al tratar de realizar una reconstrucción histórica del periodismo en Jalisco nos encontramos con que hasta ahora el único trabajo que aborda el tema llega hasta 1915 y solamente abarca el periodismo en Guadalajara. Nos referimos al libro de Juan B. Iguíniz (1955) *El Periodismo en Guadalajara*, Universidad de Guadalajara.

ral, el sector de las revistas e historietas ocupa muy probablemente un lugar más relevante en nuestro país que la misma prensa diaria. Así parece indicarlo la propia magnitud de su presencia. Por ejemplo se calcula que a mediados de la década pasada la producción de historietas en México llegaba a los 70 millones de ejemplares mensuales y al inicio de los ochentas dicha producción había alcanzado los 100 millones de ejemplares. Igualmente, se estima que en nuestro país se leen más de 800 millones de números de historietas anualmente, lo cual nos convierte en el país de mayor consumo de historietas por habitante en el mundo⁶. Debe señalarse que tal fenómeno se sucede en el contexto de una sociedad cuyos índices de analfabetismo real y funcional son todavía muy significativos.

Por otra parte, a diferencia de la prensa, en el sector de las revistas y magazines que circulan en nuestro país, se ha manifestado una incidencia mucho mayor de intereses comerciales de origen extranjero. Así, muchas de las publicaciones más aceptadas y/o leídas en México son controladas directamente, o en calidad de subsidiarias, por casas editoriales del exterior. Piénsese, por ejemplo, en la revista *Selecciones del Reader's Digest* —con un tiraje mensual de 500 mil ejemplares— convertida en una de las publicaciones más leídas de América Latina. Otro ejemplo típico de la participación transnacional en la producción y difusión del mensaje impreso en nuestro país está representado por la empresa *Publicaciones Continentales*, vinculada al llamado Bloque de Armas (organización de distribuidoras y editoras de publicaciones en Latinoamérica con base en Florida) y dependiente de la Hearst Corporation. Entre las publicaciones a su cargo se encuentran: *Vanidades*, *Buen Hogar*, *Cosmopolitan*, *Fascinación*, *Hombre de Mundo*, *Ideas*, *Intimididades* y *Mecánica Popular*. Las implicaciones culturales de la participación transnacional en el flujo de los mensajes impresos saltan a la vista, no obstante es poco todavía lo que se ha estudiado acerca de las formas específicas de cómo impactan nuestra cultura⁷.

En las revistas e historietas, al igual que en los otros medios de comunicación social del país se desarrollan prácticas de naturaleza mono-

⁶ Mier Raymundo (1981), "El consumo de Historietas", *Uno Más Uno*, 16 de julio, p. 22.

⁷ De los estudios que sobre el particular se han desarrollado en nuestro país cabe mencionar: Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo (1980). *Compropolitan: El orden transnacional y su modelo femenino*. México: Ilet-Nueva Imagen; Irene Herner (1980) *Mitos y Monitos*, México, Ed. Nueva Imagen.

pólica que tienden a fortalecer la presencia y el dominio de este mercado por ciertas empresas. Editorial Novaro, por ejemplo, es sin lugar a dudas la empresa productora de "comics" más importante de México. Hasta hace pocos años, Editorial Novaro tenía a su cargo la producción de 51 títulos ("comics") diferentes lo cual significaba un volumen de 12 millones de ejemplares mensuales. Esta empresa, sin embargo, es controlada por la familia O'Farril la que a su vez controla otras grandes casas editoriales como Novedades Editores, S.A., Editorial Mex-Ameris, S.A., y Carta Editorial de México, S.A. En el consejo directivo de estas tres últimas aparece como presidente Rómulo O'Farril Jr., y como vicepresidente Miguel Alemán Velasco, ambos accionistas principales del Consorcio Televisa, S.A. Por su parte, Televisa es propietaria de al menos cinco casas editoriales, a saber: Editorial Televisión, S.A., Edivisión, Editorial Palsa, S.A., International Graphics, y Provenemex, S.A. Más aún, el consejo directivo de esta última (presidente, Gustavo González Lewis; gerente, Sergio Garcés Solís de Ovando) es el mismo que está al frente de las siguientes empresas editoriales: Popumex, S.A., Mundomex, S.A. y Publicaciones Vanimex, S.A. Como se ve, pues, se trata de un mosaico de empresas que operan en el mismo mercado y están entretejidas por los intereses de una misma minoría que la controla.

Junto a la concentración del mercado en pocas manos, aparece, simultáneamente, la concentración y vinculación de los intereses a través de diversos medios de comunicación. El ejemplo más palpable de ello se concretiza en el caso del monopolio de la televisión privada mexicana, como lo hemos señalado.

Con la intención de tener una idea más precisa acerca de la presencia de la que podría llamarse "literatura ligera" (revistas, historietas, fotonovelas, etcétera) en Guadalajara realizamos un estudio exploratorio muy preliminar, del cual mencionaremos resumidamente sus resultados. Debemos subrayar que el estudio se circunscribió a la zona metropolitana de esta ciudad, por lo que no pretendemos realizar inferencias acerca de la penetración de estos medios de comunicación en el resto del estado de Jalisco.

A partir de la información recopilada es posible afirmar que en Guadalajara circulan, prácticamente, casi todas las revistas, historietas, fotonovelas, etcétera, que se editan en la ciudad de México y por ende en la mayor parte del país. Según lo reportan las tres casas distribuidoras más importantes de nuestra ciudad, en Guadalajara circulan al nivel de puestos de periódicos y estancillos aproximadamente 1,000 publica-

ciones diferentes entre las que se incluyen ciertas enciclopedias y libros de colección⁸.

Con base en una muestra de 570 títulos diversos, buscamos identificar ciertas características generales de las revistas e historietas que el mercado ofrece a los habitantes de la zona metropolitana. Para comenzar, debemos señalar que el grueso de las publicaciones referidas proceden de la ciudad de México, y sólo una mínima cantidad de las revistas que se venden en los puestos de periódicos son producidas localmente.

Junto a las publicaciones de producción nacional se encuentran también algunas que proceden directamente del extranjero y que son adquiribles en un buen número de puestos.

Aun cuando no de manera exclusiva, las revistas norteamericanas ocupan el grueso de las publicaciones extranjeras que circulan localmente. En el cuadro 5 mostramos las publicaciones en inglés que parecen tener una mayor presencia en nuestra ciudad, advirtiendo, sin embargo, que con seguridad éstas no constituyen la totalidad de las publicaciones editadas en el exterior que se distribuyen en la ciudad.

En contraste con esta situación, las revistas e historietas de producción local son en extremo escasas. De ellas sólo se logró identificar tres: *Archivo Criminal* (historieta), *Galimatías* (humorística) y *Filosofía y Letras* (crítica literaria, política y arte). La primera es editada por la Editora Linotipográfica de Occidente, la segunda por Editorial Colomos y la última por la Federación de Estudiantes de Guadalajara. Aparte de estas tres publicaciones (las que por cierto no declaran sus tirajes) no fue posible hallar ninguna otra revista y/o historieta de origen local. Así pues, con la excepción de las publicaciones extranjeras, las tres que se producen en Guadalajara y una producida en Monterrey, el grueso de los títulos contenidos en la muestra se originan en la capital del país, lo cual da cuenta nuevamente de las tendencias centralistas que caracterizan al sector de la comunicación social en México.

Ahora bien, basándonos en una clasificación realizada *ex profeso* buscamos determinar ciertas tendencias predominantes relativas al tipo de publicaciones que el público tapatío recibe.

⁸ En nuestra indagación se identificó la presencia de tres distribuidores locales quienes —al decir de ellos mismos— controlan prácticamente la distribución de la mayoría de las publicaciones que llegan a la ciudad. Estos distribuidores son: Distribuidora Jesús Sánchez; Promotora Editorial de Jalisco, S.A.; y Distribuidora Adalberto Flores Sahagún.

El Cuadro 6 muestra la cantidad y el porcentaje de las publicaciones (clasificadas por género) comprendidas en la muestra. Llama la atención el alto porcentaje que ocupan las llamadas *historietas*, dentro de las cuales se incluyen publicaciones exclusivamente dedicadas a un público infantil (“comics” de Walt Disney y material por el estilo) como las dirigidas a un público mayor (*mini-Hermelinda*, *Lágrimas y Risas*, etcétera). Por su parte, las *novelas* y las revistas *humorísticas* y de *entretenimiento* ocupan respectivamente el segundo y tercer lugar en número de títulos. Entre los géneros que cuentan con un menor número de títulos se encuentran las revistas de *cocina*, *espectáculos*, *artes manuales* y, por último, las de *crítica literaria*, *política* y *arte* (incluye publicaciones del tipo de *Vuelta*, *Nexos*, etcétera). Estas ocupan un reducido 0.87 por cien-

CUADRO 5
Principales publicaciones en idioma inglés que circulan en Guadalajara

Nombre	Categoría	Periodicidad
Bride's Hairs	Femenina: modas	bimensual
Modern Bride	Femenina: belleza	n.r. (*)
Teen Agers	Femenina: modas	bimensual
Teen Agers	Femenina: modas	mensual
Teen Agers	Femenina: peinados	quincenal
Teen Agers	Femenina: blusas	mensual
Newsweek	Informativa	semanal
South	Informativa	mensual
Life	Informativa	mensual
Time	Informativa	semanal
Psychology Today	Especializada (Psic.)	bimensual
Popular Mechanics	Especializada (Mec.)	mensual
Science	Especializada	n.r.
Electronic Games	Especializada (Elect.)	n.r.
People	Espectáculos	semanal
Play Boy	Masculina	mensual
Muscle Powers	Deportiva	quincenal

(*) n.r. — no reportado.

CUADRO 6
Revistas que circulan en Guadalajara
(absoluto y porcentajes)

Género	Subgénero	%	No. de títulos	% de la muestra
1. Humorísticas/ Entretención			75	13.15
	Infantiles	12.0		
	Adolescentes/adultos	88.0		
2. Informativas			35	6.14
	Inf. General	26.0		
	Inf./Análisis político	63.0		
	Nota Roja	11.0		
3. Historietas			162	28.42
	Infantiles	34.5		
	Adolescentes/adultos	65.5		
4. Novelas			77	13.5
	Temas generales	22.0		
	Novelas de amor	31.0		
	Aventuras y vaqueros	25.0		
	Policíacas	8.0		
	Fotonovelas	14.0		
5. Femeninas			55	9.65
	Temas varios	25.0		
	Modas	64.0		
	Belleza	11.0		
6. Masculinas			27	4.73
	Generales	15.0		
	Exclusivamente eróticas	85.0		
7. Especializadas			38	6.66
	Áreas específicas	58.0		
	Div. científica	21.0		
	Educativas	21.0		
8. Deportivas			28	4.91
9. Musicales			28	4.91
10. Espectáculos			14	2.45
11. Cocina			11	1.93
12. Artes Manuales/Dec.			15	2.63
13. Crítica Literaria/Pol.			5	0.87
TOTAL			570	100.00

to del total. En situación un poco más favorable están las revistas *especializadas* (básicamente aquellas consideradas como educativas y de divulgación científica), y las *informativas* (*Selecciones de Readers' Digest, Siempre, Time, Alerta*, etcétera). Finalmente, las revistas exclusivamente *femeninas* se localizan en lo que podría considerarse un rango intermedio, ó sea el 9.65% del total.

Atendiendo a su periodicidad, se observó que una gran mayoría de las publicaciones de este tipo que circulan en nuestra ciudad aparecen semana tras semana; de hecho, éstas alcanzan el 61.22% de la muestra estudiada. Por su parte, las publicaciones mensuales conforman el segundo grupo de importancia de acuerdo con la frecuencia con que salen al mercado. En tercer lugar, están las publicaciones quincenales que en la muestra seleccionada llegaron al 15.61% del total. Por último, tanto las bimensuales como las que aparecen irregularmente vienen a representar una minoría de los títulos en circulación.

CUADRO 7
Periodicidad de las revistas que circulan en Guadalajara

Periodicidad	No. de títulos	%
Semanal	349	61.22
Quincenal	89	15.61
Mensual	117	20.52
Bimensual	4	0.7
Variable	5	0.9
No declarado	6	1.05
Total	570	100.00

Un dato importante arrojado por este estudio exploratorio lo constituye el hecho de que una gran mayoría de los títulos no especifiquen los datos concernientes al volumen de sus tirajes. Como una forma de solventar dicha ausencia de información recurrimos a los datos proporcionados por los Directorios de MPM, con la intención de establecer con mayor consistencia la magnitud de ejemplares que mensualmente son producidos y/o distribuidos en el país. Partiendo pues de la identificación de las empresas editoriales que las generan se seleccionó una submuestra de 92 títulos (que representaron apenas un 16.14% de la mues-

tra total) de la cual, no obstante, se desprendieron algunos resultados significativos (Cuadro 8). Por ejemplo, a pesar del reducido número de títulos de la submuestra, el total mensual de sus tirajes excede los 65 millones de ejemplares lo que nos lleva a suponer que la cifra de 100 millones de ejemplares mensuales que se producían en México hasta hace pocos años esté siendo superada en la actualidad. Respecto a los diferentes géneros llama la atención que las *novelas* ocupen un lugar abiertamente preponderante en cuanto al volumen de ejemplares producidos, acercándose a la cifra de 40 millones de ejemplares. Las historietas con un tiraje de 14 millones se sitúan en segundo lugar en orden de importancia. El resto de los géneros aun cuando agrupan cantidades significativas no se aproximan en lo absoluto a las dimensiones de los dos primeros géneros. Es necesario destacar que estas cifras se refieren a los tirajes nacionales declarados por las mismas casas editoriales. Desafortunadamente no nos fue posible determinar con veracidad el porcentaje que del total es distribuido en nuestra ciudad.

CUADRO 8
Revistas que circulan en Guadalajara
(tiraje nacional)

Género	No. de títulos*	Tiraje mensual
Informativas	12	6'285,542
Novelas	16	39'002,000
Historietas	27	14'060,000
Espectáculos	7	4'245,000
Femeninas	14	2'869,800
Especializadas	6	454,925
Musicales	3	642,600
Cocina	1	300,000
Masculinas	3	358,053
Deportivas	2	150,000
Artes Manuales	1	100,000
Total	92	68'467,920

* Se refiere a aquellas revistas que reportan tiraje en el Directorio de MPM, Noviembre (1984).

Analizadas individualmente, las publicaciones y sus tirajes arrojan resultados relevantes. En el Cuadro 9 se presentan los títulos que manifiestan tener los más altos volúmenes de producción. Se ve pues, que algunas de estas publicaciones —individualmente— exceden con mucho en su tiraje al total que en conjunto es declarado para otros de los géneros. Esta es, sin lugar a dudas, una forma indirecta de ponderar las “preferencias” que la oferta editorial cubre para la demanda informativa y de entretenimiento de la población nacional.

CUADRO 9
Revistas de mayor tiraje

Título	Tiraje mensual	Editorial
Vaquero	6'000,000	Novedades Editores, S.A.
El Libro Semanal	5'600,000	Novedades Editores, S.A.
Lágrimas y Risas	4'000,000	Editorial Vid, S.A.
Condorito	3'800,000	Novedades Editores, S.A.
El Libro Rojo	3'600,000	Novedades Editores, S.A.
El Libro Sentimental	3'600,000	Novedades Editores, S.A.
Alarma	3'200,000	Publicaciones Llergo, S.A.
El Libro Policiaco	3'200,000	Novedades Editores, S.A.
Teleguía	3'200,000	Ed. Provenemex, S.A.
La Novela Policiaca	2'600,000	Novedades Editores, S.A.
Novelas Importantes	2'600,000	Novedades Editores, S.A.

Un último aspecto relacionado con este preliminar estudio tiene que ver con el sector de la distribución de las múltiples revistas e historietas que se ofrecen cotidianamente en el puesto de periódicos. Con base en la información obtenida fue posible identificar que en el sector de la distribución nacional de esta literatura, al igual que en su producción subsisten y se desarrollan ciertas prácticas de tipo oligopólico. De los 570 títulos contenidos en la muestra se obtuvo información de 455 concernientes a las empresas encargadas de su distribución en el territorio nacional. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, un reducido número no mayor de seis empresas controlan la distribución del 76.12% de los títulos en circulación.

CUADRO 10
Principales distribuidoras nacionales de revistas

Nombre	No. de títulos	%
Intermex	174	30.52
Sayrols	84	14.73
CEDESA	57	10.0
Bribiesca	46	8.07
CITEM	45	7.89
Novedades, Ed.	28	4.91
Otros	21	3.68
No declaran	115	20.17
Total	570	100.0

La indiscutible presencia y penetración de las revistas e historietas no sólo en nuestra región sino en el país en general, obliga a una seria consideración de dicho fenómeno. El campo de la "literatura ligera" contiene una inmensa gama de elementos que requieren un continuo análisis sistemático, si acaso se pretende entender de manera un tanto más consistente la dinámica y los procesos que se realizan en la estructuración de lo que vagamente se refiere como "cultura nacional" y/o "cultura popular". Hemos intentado, en este apartado, identificar solamente algunos rasgos generales de esta *fuerza cultural* en nuestra región. Creemos, sin embargo, que concierne de manera particular a las instancias educativas de nuestra sociedad, generar niveles superiores de conocimiento acerca de las fuerzas educativas "informales" que, como las revistas e historietas, pueden llegar a contrarrestar (y tal vez lo están haciendo) la acción de la política nacional y estatal educativa.

LOS MEDIOS ELECTRONICOS

Radiodifusión

Asumiendo un criterio puramente cuantitativo, Jalisco ocupa en la actualidad un lugar importante en el sector de la radiodifusión nacional. De hecho, nuestro estado forma parte de un grupo relativamente reducido de entidades federativas (12 estados de la República) dentro de los cuales se han concentrado y desarrollado históricamente la mayor parte de las actividades radio-televisivas del país⁹. Así, a pesar de representar poco más de la tercera parte de los estados, éstos dan cuenta, al menos hasta los inicios de la presente década, del 69.6 por ciento de las estaciones de radio y el 65.4 por ciento de las televisoras que operan en nuestro territorio. De la misma manera, en su calidad de regiones más “desarrolladas”, estas entidades han concentrado también una proporción relativamente alta de los hogares con radio (63.5%) y con televisión (74.3%) en la República. Todo ello, desde luego, atendiendo a una lógica esencialmente mercadotécnica, que es la que en última instancia ha operado como motor del desarrollo comunicativo nacional¹⁰.

El predominio del “modelo americano” en las comunicaciones electrónicas de nuestro país ha generado una marcada tendencia al desarrollo de estaciones radiodifusoras de carácter exclusivamente comer-

⁹ Los estados a los que nos referimos son: Veracruz, Chihuahua, Jalisco, Tamaulipas, Coahuila, Sonora, Nuevo León, Baja California Norte, Sinaloa, Guanajuato, Michoacán y el Distrito Federal.

¹⁰ Una discusión más detallada de las tendencias concentradoras y centralizadoras de los medios electrónicos de comunicación en México y de su vinculación con la dinámica de acumulación capitalista se encuentra en Arredondo R. Pablo y Enrique E. Sánchez Ruiz (1985) *op. cit.*

cial. Se sabe que de hecho al término del período presidencial del Gral. Lázaro Cárdenas se cancelan las posibilidades de desarrollo para un tipo de radio menos orientada a la venta publicitaria y más vinculada a la dinámica educativa y cultural del país.

A partir de entonces y con el correr de las décadas se fue consolidando un perfil en este sector cuyo rasgo más notorio consistió en su orientación mercadotécnica y su función publicitaria. Así, al llegar los ochentas la radiodifusión mexicana está dominada por las llamadas estaciones comerciales, las que en las diferentes bandas del espectro electromagnético ocupan un lugar preponderante. Para 1981, el 66.3 por ciento de las estaciones de AM, el 94.5 por ciento de las de FM, y el 56.6 por ciento de las de onda corta operan bajo la categoría de empresas comerciales. En contraste, sólo un 5.5% del total de las radiodifusoras existentes se ubica en el segmento no lucrativo de la difusión masiva.

El caso de la radio en nuestra entidad no parece presentar diferencias substanciales con relación al patrón nacional. Por el contrario, es posible afirmar que Jalisco replica de manera fiel muchas de las características propias de la radiodifusión mexicana en su conjunto, de tal

CUADRO 11
Estaciones de radio en México

	Comerciales	No comerciales	Total
A.M.	628 (96.32)	24 (3.68)	652
F.M.	171 (94.5)	10 (5.5)	181
O.C.	17 (56.6)	13 (43.3)	30
Total	816	47	863

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
Cámara Nacional de la Industria de Radio y TV.

forma que en su mayoría las estaciones de radio que operan en el estado se ubican en el segmento comercial, mientras que su localización geográfica presenta grados de concentración extremos. Así pues, de acuerdo con los datos reportados por los Directorios de MPM y por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se puede observar que para 1984, Jalisco contaba con 61 estaciones de radio, de las cuales 58 (es decir, el 95.1 por ciento) se declaraban como empresas comerciales y solamente tres de ellas correspondían al rubro de las “culturales”.

Atendiendo a su desarrollo histórico se puede decir que la radiodifusión se inicia en Jalisco hace más de cuarenta años con la fundación de la estación XEAD en 1939. La XEAD (hoy conocida como “Radio Metrópoli”) fue concesionada a la empresa Radio Sinfonía, S.A. controlada por el empresario Alejandro Díaz Guerrero quien con el correr del tiempo se transformaría en una pieza clave del desarrollo radiofónico en Jalisco. También en 1939, casi simultáneamente, comienza a transmitir la XEHK cuya concesión es otorgada a XEHK, la Voz de Guadalajara, S.A. A partir de ese momento y durante las cuatro décadas siguientes la radiodifusión jalisciense crecería a razón de 1.4 estaciones por año.

De acuerdo con la información disponible, no es sino hasta 1949 (diez años después de iniciada la radiodifusión en Guadalajara) que se echa a andar la primera estación de radio en el interior del estado; ello corresponde a la XEBC concesionada a Radio Armonía, S.A., en Ciudad Guzmán. Durante el decenio siguiente aparecen otras radiodifusoras en el interior del estado, particularmente en ciertas poblaciones de relativa importancia económica dentro de la región (La Barca, Ocotlán, Atotonilco y Ameca). Al final de los años cincuenta Jalisco cuenta ya con un número relativamente alto de radiodifusoras (20 estaciones). Sin embargo, el verdadero auge de la radio en Jalisco se lleva a cabo a partir de la década de los sesenta y se continúa hasta los años setenta. Aunado al crecimiento de las estaciones en la banda de AM, comienzan a operar las radioestaciones de frecuencia modulada (FM) con los cual se multiplican las “opciones” que los jaliscienses —particularmente los tapatíos— tienen en el cuadrante. Solamente durante los gobiernos de los presidentes López Mateos y Díaz Ordaz se otorgan treinta concesiones para la explotación radiofónica en Jalisco (Ver Cuadros 12 y 13). Es probable que debido a la saturación del espectro electromagnético en la entidad se haya reducido el crecimiento cuantitativo de la radio jalisciense desde la segunda mitad del decenio pasado.

Por lo que respecta a la llamada radio “cultural” sabemos que en febrero de 1941, se otorga el permiso para que el Gobierno del Estado

CUADRO 12

Número de Radiodifusoras Comerciales establecidas en el Estado de Jalisco por décadas

Década	AM	Siglas	Lugar	FM	Siglas	Lugar	Total
1930-1939	2	XEAD	Guadalajara*				2
		XEHK	Guadalajara				
1940-1949		XEBC	Ciudad Guzmán				
		XEAV	Guadalajara				
		XEBA	Guadalajara				
		XEDK	Guadalajara				
		XEDKT	Guadalajara				
		XEHL	Guadalajara				
		XELT	Guadalajara				
		XETIA	Guadalajara				
		XESP	Guadalajara				
							9
1950-1959		XEED	Ameca				
		XEKB	Guadalajara				
		XEHE	Atotonilco el A.				
		XEQP	Guadalajara				
		XEWK	Guadalajara				
		XELB	La Barca				
		XEAN	Ocotlán				
		XEZZ	Guadalajara				
		XEDKR	Guadalajara				
							9

1960-1969	XELD	Autlán		XEAD	Guadalajara
	XEIS	Ciudad Guzmán		XEBA	Guadalajara
	XEJY	El Grullo		XEHL	Guadalajara
	XEUNO	Guadalajara		XETIA	Guadalajara
	XELJ	Lagos de Moreno		XHAV	Guadalajara
	XEEJ	Puerto Vallarta	8	XHLC	Guadalajara
	XEMIA	Guadalajara		XHMA	Guadalajara
	XEPJ	Guadalajara		XHRO	Guadalajara
	XEWP	Sayula			
	XEQJ	Tamazula			
	XEZK	Tepatitlán			
	XEGDL	Guadalajara			
	XEZJ	Guadalajara			
	13			21	
1970-1979	XEGUZ	Ciudad Guzmán		XHPZ	Ciudad Guzmán
	XELW	Ciudad Guzmán		XHBIO	Guadalajara
	XEQZ	S. Juan de los L.	10	XHDK	Guadalajara
	XEJTF	Zacoalco de Torres		XHGEO	Guadalajara
	XEBBB	Guadalajara		XHLS	Guadalajara
				XHOY	Guadalajara
				XHRA	Guadalajara
				XHSC	Guadalajara
				XHVOZ	Guadalajara
				XHME	Puerto Vallarta
1980-	1	Guadalajara	1	XHPI	Guadalajara
					2

FUENTE: Directorios de Medios Publicitarios Mexicanos. Jun-ag. 1980; jun-ag. 1982; dic. 1984.

SCT: Dirección General de Concesiones y Permisos.

* Se refiere a la zona metropolitana de Guadalajara.

opere la primera estación no comercial de radio en Jalisco, la XEJB (AM). Debieron pasar más de veinte años para que nuestro estado contara con una segunda estación cultural en el cuadrante de la radio. En marzo de 1962, durante el gobierno de López Mateos, se concede el permiso para la explotación de la estación XEJB en la banda de frecuencia modulada, a cargo también del gobierno estatal. Finalmente, en el año

CUADRO 13
Número de Radiodifusoras establecidas por Periodo Presidencial

Periodo Presidencial	A.M.	F.M.	Total
Lázaro Cárdenas (1934-1940)	3	—	3
Manuel Avila Camacho (1940-1946)	7	—	7
Miguel Alemán Valdés (1946-1952)	5	—	5
Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958)	3	—	3
Adolfo López Mateos (1958-1964)	11	2	13
Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970)	9	8	17
Luis Echeverría Álvarez (1970-1976)	—	5	5
José López Portillo (1976-1982)	2	6	8

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos.

de 1974 surge la tercera, y hasta el momento última, estación de carácter no lucrativo de la entidad; la XHUG-FM, radio difusora permisionada a la Universidad de Guadalajara.

Replicando el patrón de desequilibrio característico de la distribución geográfica de los demás medios informativos, tanto a nivel del estado como del país en general, la radio ha tendido a concentrarse en aquellas zonas cuyas condiciones económicas las convierten en *mercados* de alta rentabilidad. Es decir, en regiones donde los auditorios pueden ser “vendidos” con mayor facilidad por las radiodifusoras a las agencias de publicidad y los anunciantes. El caso de Jalisco ilustra fielmente la tendencia señalada. Como se puede observar en el Cuadro 14, la zona metropolitana de Guadalajara concentraba en 1984 el 56.45% de las estaciones AM que operaban en el estado, y casi el 90% de las estaciones de FM. En conjunto, la capital del estado daba cuenta del 67.24% de las estaciones comerciales de radio que funcionaban hasta ese año en nuestra entidad. El contraste con el interior es palpable tanto al nivel de zonas como de localidades particulares. Así, Ciudad Guzmán ocupa el segundo lugar en número de estaciones: cuenta con el 10.26% de las radiodifusoras de AM y con el 5.3% de las de FM. El resto de las poblaciones, con excepción de Puerto Vallarta, cuentan con una estación de radio cada una y en conjunto dan cuenta del 18.92% del total de radiodifusoras. La aguda concentración geográfica de la radio en nuestra entidad viene solamente a ilustrar el estrecho margen de las opciones de *recepción* ofrecidas a la población jalisciense. Margen que se reduce aún más si se observa la situación que guardan las opciones de *emisión*, es decir, de participación ciudadana en la producción y difusión de mensajes masivos.

Referirse a las opciones de *emisión* o participación, significa encarar el problema del control al que están sujetos los aparatos de comunicación social. Podría pensarse que en nuestro contexto el control de la radio, al igual que el de los demás medios masivos, se manifiesta tanto por medio de mecanismos directos como indirectos. En el primer caso, se considera que la estructura de propiedad (o concesión) conforma la más inmediata expresión de control. Por una parte, dada su naturaleza de empresa, la radiodifusión comercial—que no olvidemos constituye el 95% del sector de Jalisco— se plantea como objetivo primordial la producción de ganancias para quienes han obtenido la autorización de explotarla; es decir, para sus propietarios. Si se toma en cuenta además, que el espectro electromagnético utilizado por la radio es limitado, es decir que se constituye en un “recurso escaso”, y que por lo tanto no

CUADRO 14

Número de Radiodifusoras Comerciales del Estado de Jalisco en 1984,
según su ubicación geográfica

Localización geográfica	AM	%	FM	%	Total	%
- Zona centro:						
Guadalajara*	22	56.45	17	89.5	39	67.24
Ameca	1	2.56	-	-	1	1.72
Zacoalco	1	2.56	-	-	1	1.72
Total:					41	70.69
- Zona sur:						
Sayula	1	2.56	-	-	1	1.72
Cd. Guzmán	4	10.26	1	5.3	5	8.62
Tamazula	1	2.56	-	-	1	1.72
Total:					7	12.07
- Zona oriente:						
Atotonilco	1	2.56	-	-	1	1.72
Ocotlán	1	2.56	-	-	1	1.72
La Barca	1	2.56	-	-	1	1.72
Total:					3	5.17

- Zona poniente:						
Pto. Vallarta	1	2.56	1	5.3	2	3.45
Total:					2	3.45
<hr/>						
- Zona noroeste:						
Tepatitlán	1	2.56			1	1.72
S. Juan de los Lagos	1	2.56			1	1.72
Lagos de Moreno	1	2.56			1	1.72
Total:					3	5.17
<hr/>						
- Zona suroeste:						
El Grullo	1	2.56			1	1.72
Autlán	1	2.56			1	1.72
Total:					2	3.45
<hr/>						
Total:	39	100	19	100	58	100

FUENTE: MPM, diciembre, 1984.

* Se refiere a la zona metropolitana de Guadalajara.

puede dar cabida sino a un número determinado de canales, se verá con mayor claridad el significado que adquiere la propiedad en el campo de los medios electrónicos de difusión.

Se sabe que a diferencia de la televisión, en el sector de la radio nacional, la propiedad no acusa grados extremos de concentración, es decir no llega al extremo del duopolio que distingue al sector televisivo de nuestro país. A pesar de ello, las prácticas de esa naturaleza están en definitiva presentes en el campo radiofónico, con lo cual se agudiza el problema del control que individuos y/o grupos reducidos ejercen sobre un recurso limitado pero al cual nuestras leyes consideran de orden nacional y por lo tanto público. La centralización del poder, por medio de la concentración en la propiedad de múltiples canales de radiodifusión, se realiza generalmente de manera "sutil": a través de la obtención de concesiones que están a nombre de diferentes razones sociales pero tienden a converger en un mismo grupo de interés.

La situación de la radiodifusión jalisciense al respecto, muy probablemente al igual que la de otras regiones del país, muestra ciertos grados significativos de concentración en el patrón de propiedad. El caso más palpable de control centralizado en la radio de la entidad se localiza en el llamado "Grupo Radio Comerciales", consorcio de estaciones radiofónicas desarrolladas originalmente por Alejandro Díaz Guerrero, tal vez el más influyente empresario del sector de la comunicación electrónica en la región y controladas hoy en día por sus herederos, la familia Díaz Romo. A partir de la información de que disponemos es posible inferir que el Grupo Radio Comerciales aglutina por lo menos un total de 14 radiodifusoras dentro de Jalisco (10 en la banda de AM y 4 en FM). Ello se deduce al observar los datos que el Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos reporta en relación al personal directivo de las radiodifusoras en el estado. Así, en las catorce estaciones aludidas la presidencia está a cargo de Francisco Javier Díaz Romo y la dirección recae invariablemente en Luis Suárez Huízar. Por otra parte, es probable que este consorcio radiofónico tenga bajo su control directo algunas estaciones más dentro de nuestra entidad —como sería el caso de la XHIZ-FM de Ciudad Guzmán, de la XEAN en Ocotlán, y de la XEEJ y la XHME-FM ambas en Puerto Vallarta— pero la falta de información confiable, sea por los datos de su directorio o por la empresa concesionaria, no nos permite afirmarlo contundentemente. En cuanto a las catorce estaciones de Radio Comerciales, llama la atención observar que las concesiones otorgadas por el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para la explotación comercial de

CUADRO 15

El "Grupo Radio Comerciales" en Jalisco

Lugar	Siglas	Frecuencia	Nombre del concesionario	Fecha de inicio
Cd. Guzmán	XEBC	AM	Radio Armonía, S.A.	24/II/49
Cd. Guzmán	XEGUZ	AM	Jorge Valdovinos López	13/IX/79
Cd. Guzmán	XEIS	AM	Radio Sist. del Pacífico, S.A.	22/VI/65
Cd. Guzmán	XELW	AM	Estela López Contreras	3/XII/70
Guadalajara	XEAD	AM	Radio Sinfonía, S.A.	22/V/39
Guadalajara	XEAD	FM	Radio Sinfonía, S.A.	11/X/67
Guadalajara	XEBA	AM	Radio Tapatía, S.A.	14/V/43
Guadalajara	XEBA	FM	Radio Tapatía, S.A.	9/IV/68
Guadalajara	XEHL	AM	Radio Melodía, S.A.	25/VII/41
Guadalajara	XEHL	FM	Radio Melodía, S.A.	2/IV/69
Guadalajara	XELT	AM	Radio Tapatía, S.A.	27/IV/44
Guadalajara	XETIA	AM	Radio Sinfonía, S.A.	24/III/45
Guadalajara	XETIA	FM	Radio Sinfonía, S.A.	24/VI/68
Guadalajara	XEZZ	AM	ZEZZ, S.A. de C.V.	8/I/53

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

CUADRO 16

Personal Directivo de las Radiodifusoras Comerciales del Estado de Jalisco en 1984

Lugar	Siglas A.M.	Siglas F.M.	Presidente y/o Director	Gerente
Ameca	XEED		Arturo Navarro A.	
Atonilco	XEHE		Sigfrido Rubio Pérez	
Autlán	XELD		J. Arturo Perales G.	
Cd. Guzmán	XEBC		(1)	J. León Hernández
	XEGUZ		(1)	J. León Hernández
	XEIS		(1)	J. León Hernández
	XELW		(1)	Armando Tesillos Segura Teresa Ramírez
		XHPZ/FM	Jorge Valdovinos López (D.)	
El Grullo	XEJY		Antonio Pérez González	
Guadalajara	XEAD		(1)	
	XEAD/FM		(1)	
	XEAV		Manuel López Agredano	
	XEBA		(1)	
	XEBA/FM		(1)	
	XEBBB		José Pérez Ramírez (D.)	Leobardo Ibarra
	XECCC		José Pérez Ramírez (D.)	
	XEDK		Clemente Serna Alvear (D.)	José Del Pozo Marx
	XEDKR		Clemente Serna Alvear (D.)	José Del Pozo Marx
	XEDKT		Clemente Serna Alvear (D.)	José Del Pozo Marx
	XEGDL		José Pérez Ramírez (D.)	
	XEHK		(1)	Eva Patiño Pérez
	XEHL		(1)	
	XEHL/FM		(1)	
XEKB		Daniel Martínez M. (D.)	Ing. Daniel Martínez M.	
XELT			David Peñuri Jaime	
XEMIA			David Peñuri Jaime	
XEPI			Francisco Díaz Escobaza	
XEQP			Ing. J. Jesús Orozco	
XESP		(1)		
XETIA				

XEUNO	XETIA/FM	(1)	Francisco Díaz Escobaza Pedro Moreno Veyro Luis Carlos Fregoso M.
XEWK			
XEZJ			
XEZZ			
		(1)	
	XHAV/FM		Manuel López Agredano
	XHDK/FM		Clemente Serna Alvear (D.)
	XHBIO/FM		José Pérez Ramírez (D.)
	XHGEO/FM		José Pérez Ramírez (D.)
	XHLC/FM		Luis López Camacho (D.)
	XHLS/FM		
	XHMA/FM		Manuel López Agredano (D.)
	XHOY/FM		Jaime Lomelí Ortega
	XHPI/FM		
	XHRA/FM		
	XHRO/FM		C.P. José Vargas S. (D.)
	XHSC/FM		C.P. José Vargas S. (D.)
	XHVOZ/FM		
La Barca	XELB		Ramón Álvarez López
L. de Moreno	XELJ		Delia S. de Sánchez
Ocotlán	XEAN		Rogelio Gómez Angulo
Pto. Vallarta	XEEJ		Ing. Manlio Gallo M. Ing. Manlio Gallo M.
S. Juan de los Lagos	XEQZ		
Sayula	XEWP		José A. Aguilar Herrera
Tamazula	XEQJ		Ma. de la Paz Pérez de G.
Tepatitlán	XEZK		
Zacoalco	XEJIF		José Toscano Figueroa

FUENTE: Directorios de Medios Publicitarios Mexicanos, diciembre 1984.

NOTAS: (D.) - Director. (1): Tienen como Presidente a Francisco Javier Díaz Romo y como Director a Luis Suárez Huizar.

estos canales correspondan a un número heterogéneo de razones sociales y/o individuos, por lo que “legalmente” no es factible argüir la existencia de una fuerza de tendencia monopólica en el sector radiofónico jalisciense no obstante ésta opere y se desarrolle *de facto* (Ver Cuadros 15 y 16).

En la actualidad la influencia del Grupo Radio Comerciales (GRC) trasciende el ámbito de Jalisco, y extiende su control directo e “indirecto” a través de un significativo número de estaciones de radio en la provincia y aun en la capital del país. Así pues, en la ciudad de México las estaciones XHM (“Radio Metrópoli”), XHDFM (“La Nueva Onda”) y XHOP (“Sonido 99”) tienen como presidente a Francisco Javier Díaz Romo, como director general a Roberto H. López Hernández, y como gerente general a Héctor Treviño López. El control directo de estaciones en el “mercado capitalino” por parte del GRC viene a constituir un fenómeno casi excepcional en el sector de la comunicación mexicana, en tanto que “contradice” la tendencia centralista prevaleciente al confirmar la relativa fuerza de un conjunto de intereses de la provincia que incursionan de manera directa en la capital del país. Por lo que toca a su influencia en ciertas regiones de la provincia, ésta parece llevarse a cabo por mecanismos “indirectos”. Se sabe que en por lo menos 40 estaciones de siete estados, la presencia del consorcio tapatío se realiza por medio de la representación comercial de la empresa Agentes de Radio y Televisión, S.A. (ARTSA) al frente de la cual están los señores Roberto H. López Hernández y Héctor Treviño López (quienes, como hemos indicado, ocupan respectivamente la dirección y gerencia de las estaciones que GRC controla en el Distrito Federal).

Un factor relevante del proceso expansivo seguido por este grupo radiofónico lo constituye, sin lugar a dudas, el caso del sistema informativo y de noticieros que el GRC ha desarrollado (caso que por cierto podría ser objeto de toda una investigación profunda y sistemática). “Notisistema” como se le denomina actualmente, ha logrado una cobertura fuera de nuestra entidad de considerable magnitud. Según la información proporcionada, el sistema de noticias del consorcio local penetra los siguientes estados de la República: el Distrito Federal a través de tres estaciones, Sonora por medio de dos estaciones, Aguascalientes con tres estaciones, Nayarit con cuatro estaciones, Guanajuato con tres estaciones, Nuevo León por medio de nueve estaciones, Puebla con dos estaciones, y Zacatecas con una estación¹¹. En todas ellas la información

¹¹ Los datos corresponden a 1984, por lo que puede suponerse cierta variación respecto del momento presente.

generada y controlada por "Notisistema" en Guadalajara, se transmite por lo menos tres veces al día.

El caso de "Radio Comerciales" no representa el único ejemplo de centralización del poder informativo y de entretenimiento presente en la radiodifusión de Jalisco. Si bien no con la misma intensidad, la presencia de otros "concesionarios influyentes" es palpable en nuestra región. El "Grupo DK", por ejemplo, formado por cuatro estaciones de Guadalajara se inscribe a la vez en el área de influencia de una de las cadenas radiofónicas más antiguas e influyentes de México, nos referimos a Radio Programas de México, S.A. (RPM). Vinculada a los intereses del magnate de la radio en el país (Emilio Azcárraga V.), RPM fue dirigida y controlada desde un principio por Clemente Serna Martínez, otro de los personajes influyentes de la comunicación social en el país. Su poder se extendió de tal forma que hacia el final de los años cuarenta, RPM contaba entre sus afiliados a un buen número de estaciones radiofónicas de Centro América y el sur del continente¹². A nivel nacional se sabe que hacia 1979, la cadena de RPM agrupaba cerca del 14% de las estaciones de AM que funcionaban en el país.

En nuestra ciudad, el desarrollo del grupo DK se inicia en el año 1940 cuando se otorga la concesión para la explotación comercial de la estación XEDK. Dos años después, en noviembre de 1942, hace su aparición la radiodifusora XEDKT. La concesión de ambas estaciones está, hoy en día, a nombre de la empresa Radio Televisora de Jalisco, S.A. En octubre de 1953 entra en funcionamiento la tercera estación del Grupo: la XEDKR, cuya concesión está a cargo de la empresa Asociación Radiofónica, S.A. Finalmente, en mayo de 1979 surge la cuarta estación, la XHDK en la banda de Frecuencia Modulada, concesionada a Radio VIP, S.A. En la actualidad, la dirección general de las cuatro radiodifusoras recae en Clemente Serna Alvear. Como veremos posteriormente, los intereses de la familia Serna han trascendido el sector de la radio local, y se han ubicado también en el área de la televisión "jalisciense".

Uno de los mecanismos de control "indirecto" más sobresalientes en la radiodifusión nacional se localiza en el fenómeno de las llamadas "cadenas radiofónicas" y/o "agencias de representación". Como es sabido, las "cadenas" se conforman principalmente por la filiación de múltiples radiodifusoras a una empresa de representación comercial (generalmente ubicada en la ciudad de México). Dicha vinculación no implica necesariamente el control de la propiedad (aun cuando ello suceda en

¹² Véase Fernández-Christlieb, Fátima (1981) *op. cit.*

CUADRO 17

Representaciones comerciales de las Radiodifusoras del Estado de Jalisco y estaciones de radio que agrupan (1984)

Representante	AM	Siglas	Lugar	FM	Siglas	Lugar	Total
Agentes de Radio y Televisión, S.A.	10	XEBC	Cd. Guzmán	5	XEAD/FM	Guadalajara	15
		XEGUZ	Cd. Guzmán		XEBA/FM	Guadalajara	
		XEIS	Cd. Guzmán		XEHL/FM	Guadalajara	
		XEAD	Guadalajara		XETIA/FM	Guadalajara	
		XEBA	Guadalajara		XHME/FM	Pto. Vallarta	
		XEHL	Guadalajara				
		XELT	Guadalajara				
		XETIA	Guadalajara				
		XEZZ	Guadalajara				
		XEEJ	Pto. Vallarta				
Eduardo Yniesta Publicidad y/o Eduardo Yniesta y Asociados	3	XELD	Autlán				3
		XEQZ	S.J. de Los Lagos				
		XEZK	Tepatitlán				
Firme, S.A.	2	XEKB	Guadalajara				2
		XEAN	Ocotlán				
Frecuencia Modulada Mexicana, S.A.				2	XHRO/FM	Guadalajara	2
					XHSC/FM	Guadalajara	
Gratesa				1	XHPZ/FM	Cd. Guzmán	1

Grupo Acir, S.A.	5	XEJY	El Grullo							
		XEMIA	Guadalajara							
		XEPJ	Guadalajara							
		XEQJ	Tamazula							
		XEJTF	Zacoalco de T.							
Grupo Promomédicos	1	XESP	Guadalajara	2	XHLS/FM XHRA/FM	Guadalajara Guadalajara				6
	3									
Organización Impulsora de Radio, S.A. de C.V.	2	XEWP	Guadalajara		XHLS/FM	Guadalajara				3
	3									
Radio, S.A.	2	XEED	Ameca	2	XHPZ/FM XHOY/FM	Cd. Guzmán Guadalajara				4
	4	XEWP	Sayula							
Radio Cadena Nacional	1	XELW	Cd. Guzmán							1
	1									
Radiodifusoras Asociadas, S.A.	1	XELB	La Barca							1
	1									
Radio Programas de México (RPM)	3	XEDK	Guadalajara							4
	1	XEDKR	Guadalajara	1	XYDK/FM	Guadalajara				
	4	XEDKT	Guadalajara							
Radiorama	3	XEBBB	Guadalajara							5
	2	XECCC	Guadalajara	2	XHBIO/FM XHGO/FM	Guadalajara Guadalajara				
	5	XEGDL	Guadalajara							
Radio Ventas de Provincia, S.A.	2	XELJ	L. de Moreno							2
	2	XETZ	Tequila							
Sociedad Mexicana de Radio, S.A. (SOMER)	3	XEHK	Guadalajara	3	XHLC/FM XHAV/FM XHMA/FM	Guadalajara Guadalajara Guadalajara				6
	3	XEAV	Guadalajara							
	6	XEZO	Guadalajara							

FUENTE: Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos, noviembre 1984.

CUADRO 18

Personal directivo de los representantes de las radiodifusoras comerciales de Jalisco en 1984

Representante	Lugar	Presidente y/o Director	Gerente
Activa, S.A.	Guadalajara	Alejandro Díaz Romo (d.)	Gustavo Macías
Agentes de Radio y Televisión S.A.	México, D.F.	Roberto H. López Hdez. (d.)	Héctor Treviño
Eduardo Ynuestra Publicidad	México, D.F.	Eduardo Ynuestra Mendieta (d.)	
Firme, S.A.	México, D.F.	Jesús Servín M., Luis L. Santibáñez, Luis Quezada	
Frecuencia Modulada Mexicana, S.A.	México, D.F.	Joaquín Vargas G. (p.) José Vargas S. (d.)	Gregorio Preciado C.
GRATESA	Guadalajara		
Grupo ACIR, S.A.	México, D.F.	Francisco Ibarra (p. y d.)	
Grupo Promomedios	México, D.F. Guadalajara	Armando Aguirre O. (d.gral.) Rodolfo Vázquez P. (d. comerc.)	
Organización Impulsora de Radio, S.A.	México, D.F.	Ma. Esther Gómez de A. (p. y d.) Ing. Gilberto Solís (d.)	Gilberto Solís

Radiodifusores Asociados de Innovación y Organización (RADIO, S.A.)	México, D.F.	Lic. Carlos Quiñones A. (d. gral.)	
Radio Cadena Nacional	México, D.F.	Rafael Cutberto Navarro (p.) Augusto C. Navarro (d. gral.)	Guadalupe Campuzano R.
Radiodifusoras Asociadas	México, D.F.	José Larios Iturbide (p.) Lic. José Larios Rodríguez (d.)	
Radiodifusoras Unidas Mexicanas, S.A.	México, D.F.	Manuel Guillemot Soler (p. y d. gral.)	
Radio Programas de México	México, D.F.	Clemente Serna Martínez (p.) Clemente Serna Alvear (d. gral.)	
Radorama, S.A.	México, D.F.	Antonio Franco Gutiérrez (d. gral.)	
Radio Venta de Provincia, S.A.	México, D.F.		Guillermina Hernández
Sociedad Mexicana de Radio, S.A.	México, D.F.	Edilberto Huesca P.	

FUENTE: Directorios de Medios Publicitarios Mexicanos, diciembre 1984.

algunos casos), sino el control sobre el manejo mercadotécnico y en múltiples ocasiones de los contenidos de las radiodifusoras. Así pues, una “cadena” funciona como ente representativo de las estaciones ante clientes (anunciantes) de cierta magnitud y, a su vez, como proveedora de contenidos, es decir de programas o paquetes de programas que supuestamente están al alcance de los empresarios de la radio a costos menores de los que implicaría su producción local. Piénsese, por ejemplo, en el caso de los servicios informativos producidos por “Notisistema” en Guadalajara y difundidos —a través de Agentes de Radio y Televisión, S.A.— en diversas estaciones del estado y el país.

Se estima que a fines de los años setenta, el 65 por ciento de las estaciones de AM y poco más de una cuarta parte de las de FM estaban controladas por un reducido número de cadenas nacionales. Estas eran: Radiodifusoras Unidas, Red RPM, Radio-Ventas de Provincia, Radiodifusoras Sociales, Grupo ACIR, Radio Visión Activa, Radio Cadena Nacional y la Corporación Mexicana de Radiodifusión¹³. Muchas de estas organizaciones, al igual que otras más, están presentes en el ámbito de la radiodifusión en Jalisco. En el Cuadro 17 mostramos la información correspondiente a las “cadenas radiofónicas” que operan en nuestra entidad. Llama la atención el peso evidente que la empresa Agentes de Radio y Televisión, S.A., tiene en el contexto jalisciense, empresa que como hemos indicado parece recaer en el área de influencia del Grupo Radio Comerciales de Guadalajara.

No está por demás reiterar que esta presentación esquemática de la radiodifusión de Jalisco dista mucho de lo que podría considerarse un estudio profundo. Creemos, sin embargo, que al señalar ciertos rasgos característicos y generales de la misma aportamos en alguna medida a la comprensión de un sector de nuestra realidad que permanece aún sin explorarse suficientemente. Es evidente, por otra parte, que el quehacer académico, formativo y de transformación asumido por los analistas del acontecer social tiene que surgir de un entendimiento cada vez más sistemático y estructurado de la realidad comunicativa circundante, dentro de la cual la radiodifusión *comercial* ocupa un lugar de particular importancia.

¹³ Véase SPP (1981) “Medios de Comunicación”, en *Escenarios Económicos de México 1981-1985*. México, D.F.

Televisión

Existe un acuerdo más o menos generalizado respecto a que en el conjunto de los medios masivos de comunicación, la televisión ocupa el lugar de mayor importancia e influencia social. En México, el desarrollo de la televisión ha estado vinculado a la consecución de objetivos primordialmente comerciales y ello se ha realizado en el marco de un centralismo extremo. La televisión mexicana ha pretendido emular el llamado “modelo americano” al considerar que el motor fundamental de su funcionamiento debe recaer en la comercialización del tiempo y los mensajes televisivos. A diferencia, sin embargo, de su punto de referencia (es decir, de la televisión estadounidense), la televisión en nuestro país ha asumido una forma marcadamente monopólica, o duopólica para ser más precisos.

Si bien es cierto que la función comercial no es de manera alguna rasgo exclusivo de la televisión puesto que permea a todo el sector de los medios masivos (desde la prensa, hasta la radio y el cine), es evidente que, en el contexto, este medio de comunicación concentra la “tajada mayor”. A manera de ilustración observemos la evolución del gasto publicitario por habitante y por medio informativo experimentado durante el decenio pasado. Se calcula que para 1970 se gastaban en nuestro país 1.35 dólares por habitante en publicidad impresa, la proporción para el caso de la radio era de 0.83 centavos de dólar, y para la televisión ésta alcanzaba 1.75 dólares. Es decir, de los 3.93 dólares de gasto publicitario que se realizaba por cada mexicano, el 45 por ciento correspondía a gastos publicitarios en televisión. Algunos años más tarde, en 1981, la situación del gasto publicitario *per capita* en México, presentaba las siguientes características: de los 11.42 dólares “invertidos” en publicidad por habitante, el 61.82% (es decir, 7.06 dls.) correspondía a televisión, el 23.73% (2.71 dls.) a radio, y el 14.4% (1.65 dls.) a los medios impresos. Así, la televisión, no obstante su relativamente menor penetración (en comparación, por ejemplo, con la radio) se ha consolidado como el medio por excelencia para la promoción comercial, al tiempo que ha fortalecido el poder económico y político de quienes la controlan, en particular del monopolio privado Televisa, que como se sabe concentra la mayor proporción de auditorios y consecuentemente de anunciantes.

Sin duda, en el sector televisivo todavía más que en la radiodifusión, las tendencias concentradoras y centralizadoras son un factor preponderante de su estructura. De esta forma, pues, hablar de la televisión

mexicana es en gran medida hablar de la televisión que se organiza, produce y genera en la ciudad de México, y por otra parte es hablar de una televisión controlada casi en su totalidad, por un reducidísimo grupo de empresarios y de manera limitada, desde 1973, por el mismo aparato estatal. Es a partir de considerar estos elementos que resulta, en este momento, un tanto inoperante hablar del desarrollo de la televisión regional y/o de provincia como fenómeno característico de la televisión mexicana. En otras palabras, la televisión regional no existe más que de manera incipiente y minoritaria en el contexto de nuestro país, y cuando ésta ha intentado desarrollarse, las tendencias centralizadoras dominantes la han inhibido y subordinado. Tal parece ser el caso de Jalisco¹⁴.

CUADRO 19
Gasto publicitario por habitante en México
 (varios años)
 (Cantidades en Dólares americanos)

Medio	1970	1976	1979	1981
Impresos	1.35	0.93	1.03	1.65
Radio	0.83	1.16	1.69	2.71
Televisión	1.75	4.78	4.40	7.06
Total	3.93	6.87	7.12	11.42

FUENTE: Starch INRA Hooper & International Advertising Association.
World Advertising Expenditures (años referidos).

Nuestra entidad ingresa a la “era televisiva” hace aproximadamente treinta años, cuando con cierta dificultad fue posible recibir en la entidad la señal generada en la ciudad de México y retransmitida por la estación ubicada en el Cerro del Zamorano, en Querétaro. Sin embargo, no es sino hasta 1958 que la televisión inicia de manera más clara sus actividades en Jalisco. En dicho año se instala la estación retransmisora del Cerro Gordo, Jalisco, y se construye Televisión de Guadalajara

¹⁴ Una exposición sintética del desarrollo de la televisión en Jalisco se encuentra en Aceves, Francisco “Viccitudes de la televisión en Provincia: el caso de Guadalajara”. Ponencia presentada en el III Encuentro Nacional de la AMIC, marzo, 1985.

donde se ubica la estación XEWO-Canal 2, repetidora del canal 2 del Distrito Federal. La XEWO se concesiona a la empresa Televisora de Guadalajara, S.A., bajo el control del *primer monopolio* de la televisión en el país: Telesistema Mexicano, S.A. Dos años después, en mayo de 1960, entra en operación el segundo canal de la entidad, XHG-Canal 4 cuya concesión está a cargo de Televisora de Occidente, S.A., también filial de TSM. Cabe señalar que esta última empresa había sido originalmente constituida varios años antes de que la televisión incursionara en Jalisco. Así, en 1952, los empresarios Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez (quienes compartían el control de Radio Programas de México, S.A.) deciden crear la empresa televisiva aludida previendo la futura explotación comercial del entonces nuevo medio de comunicación en esta región de la República. La aparición del primer monopolio (TSM) en 1955, modificó, sin embargo, la estructura de propiedad que hasta entonces prevalecía en Televisora de Occidente, S.A. A fines de ese año se integran a la empresa tres nuevos accionistas, Rómulo O'Farrill, Sr. Rómulo O'Farrill Jr., y Telesistema Mexicano, S.A., al tiempo que se excluye al empresario Clemente Serna Martínez. Al correr de los años, no obstante, este último regresaría a ocupar un lugar importante en el sector televisivo de la entidad.

Un factor significativo del desarrollo de este medio de comunicación en Jalisco se localizó en el intento que un grupo de empresarios locales llevó a cabo para incursionar en lo que potencialmente llegaría a ser una televisión de base regional. Al frente de dicha iniciativa se ubicó el empresario de la radio, Alejandro Díaz Guerrero quien en sociedad con Salvador López Chávez (accionista mayoritario de Calzado Canadá, S.A.) constituyen la empresa Televisión Tapatía, S.A. De acuerdo con ello, "su intención era la de interesar al grueso de los empresarios jaliscienses a entrar como accionistas de la nueva empresa para conformar una televisión de características regionales" (ibid).

En septiembre de 1960 inicia sus transmisiones la XEHL-TV Canal 6 de Guadalajara, bajo la tutela de Televisión Tapatía, S.A. A los socios fundadores de esta empresa se habían aunado, para entonces, algunos capitales de considerable importancia en la región. Entre ellos cabe mencionar a : Salvador Padilla Aldrete (distribuidor de Pepsi-Cola en Jalisco), los hermanos Miguel y Luis Moragrega B. (Cadena de Tiendas Supermercados, Maxi S.A.), Pedro y Alberto Javelli (El Nuevo París, Hotel Camino Real y varias inmobiliarias). Desde un principio el proyecto de los empresarios tapatíos tuvo que enfrentarse en situación de franca desventaja a la competencia de los canales controlados por el monopo-

lio Telesistema, el cual había recurrido a múltiples artimañas (el boicot publicitario de anunciantes que utilizaran los servicios del canal “independiente”, el boicot a los artistas que colaboraran en éste, etcétera) para mermar el desarrollo y crecimiento del canal local. Ante tal realidad, el Canal 6 vio seriamente amenazadas sus posibilidades de subsistencia, motivando así, que a los escasos cuatro años de operar, éste fuera “forzado” a celebrar “un contrato de asociación y participación” con el monopolio capitalino TSM. A partir de ese momento, en 1965, se cancelaron las opciones de una televisión controlada y organizada regionalmente. La lógica empresarial capitalista del “pez grande devorando al chico” se impuso finalmente en la televisión de nuestra entidad.

El rompimiento temporal del monopolio TSM, a fines de los años sesentas, dio pie al surgimiento de un nuevo canal de televisión en Guadalajara. El desarrollo de la empresa televisiva controlada por el capital regiomontano, Televisión Independiente de México, llevó a la creación de la empresa Televisión Independiente de Jalisco, S.A., a cuyo cargo quedó el canal 9 (XHGC-9) de nuestra ciudad. El ingreso de este canal modificó relativamente la fisonomía de la televisión en Jalisco: se contaba entonces con tres canales controlados directamente por las “cadenas nacionales” TSM y TIM, y con un canal semi-independiente bajo el control de un grupo de empresarios de la localidad.

En enero de 1973 la composición de la televisión mexicana se modifica y retoma su rumbo original con la creación del *segundo monopolio* de la televisión comercial/privada, conocido como Televisa, S.A. Las implicaciones de este hecho fueron obvias, en tanto que, toda competencia a nivel nacional como regional se extinguió. El canal 9 de nuestra ciudad pasó a formar parte de la red de estaciones repetidoras del canal 5 capitalino, al tiempo que se suprimió toda la programación de origen local. Por su parte el canal 6 continuó con su subordinación (afiliación) a la televisión privada de la capital, ahora transformada en el consorcio Televisa.

Al iniciar la presente década se generan ciertos cambios internos en el canal 6. A partir de 1980, Clemente Serna Alvear pasa a ocupar la presidencia y dirección general de la empresa concesionaria del canal televisivo, y con ello se modifica la denominación de XEHL, por la de XEDK-Canal 6 con lo cual éste pasa a formar parte del grupo DK de Guadalajara y se vincula formalmente a los intereses de la red RPM que controlan Serna Martínez y su hijo Serna Alvear. Dos años más tarde, en 1982, Clemente Serna Alvear se asocia con los magnates del monopolio Televisa, para crear la empresa Televida de Guadalajara, S.A., en

la que Azcárraga Milmo y Rómulo O' Farrill Jr., mantienen un control mayoritario de las acciones. Televisa surge así como la instancia responsable de comercializar el tiempo publicitario y la programación de los canales "locales" XHG-TV Canal 4 y XEDK-TV Canal 6, y con ello se consolida aún más la posición subordinada que la televisión "jalisciense" mantiene ante la fuerza del monopolio central. En la actualidad ambos canales (4 y 6) están catalogados por Televisa como "televisoras afiliadas, con programación local".

En su calidad de polo de desarrollo y región favorecida en el contexto nacional, Jalisco es considerado un "mercado atractivo" para los mercaderes de la comunicación electrónica. Así, a pesar de las dificultades que hasta hace pocos años significaba el ampliar la cobertura televisiva, ésta se ha expandido hacia zonas de cierta relevancia económica fuera de la capital tapatía. En 1982, no sólo Guadalajara, sino varias poblaciones del interior recibían la señal de casi todos los canales "locales" y nacionales. Para ese año, el canal 2 de la ciudad de México contaba con nueve estaciones repetidoras dentro de la entidad. Estas se localizaban en Guadalajara, Autlán, Ciudad Guzmán, Jalostotitlán, Puerto Vallarta, San Juan de los Lagos, Teocaltiche, Atenquique y Yahualica. El canal 13, también de la capital, contaba con dos estaciones repetidoras, mientras que la red de TRM contaba apenas con una estación en Mezquitic, Jalisco. Sin embargo, la televisión por cable hacía que tanto estaciones "locales" como del Distrito Federal estuvieran presentes en varias poblaciones más: Atotonilco el Alto, La Barca, Lagos de Moreno, Ocotlán, Puerto Vallarta, San Juan de los Lagos, Tamazula y Teocaltiche. En todas ellas era factible la recepción de al menos seis canales televisivos¹⁵. Es muy factible que en la actualidad, debido entre otras causas a la implantación del "Sistema de Satélites Morelos" y a la extensión de la red de estaciones receptoras de satélite, la penetración de la televisión en Jalisco alcance niveles altamente significativos, por lo cual su importancia, y desde luego sus implicaciones políticas, económicas y culturales, se acentúe aún más.

A pesar de las cada día más expandidas "opciones de recepción" de la población jalisciense, y no obstante el grado de desarrollo de la entidad, llama la atención la ausencia dentro del sector televisivo de la región de opciones alternativas sea a la televisión comercial (privada y pública) y/o a las tendencias centralistas prevalecientes. Con relación a ello

¹⁵ Información reportada en Televisa (1982) "Sistema de Televisión en la República Mexicana". Vicepresidencia de Transmisión y Conducción de Señales.

cabe mencionar que, en años recientes, se han impulsado experiencias de carácter regional en la televisión mexicana que buscan conformarse como alternativas no comerciales y de expresión local con el afán, tal vez, de contrarrestar, así sea mínimamente, la fuerza centralizadora y comercializadora de dicho medio. Estas experiencias han tomado la forma de "Sistemas Estatales de Comunicación", y en ellas han asumido una particular importancia tanto las autoridades estatales como las organizaciones civiles (por ejemplo Universidades) preocupadas por el sano desarrollo informativo de sus respectivas regiones. Si bien aún incipientes, estas experiencias han sido fomentadas en diversas entidades federativas del país, tales como Sonora, Michoacán, Hidalgo y Quintana Roo, entre otras. En vista de ello, es cuestionable dadas las particularidades y la relevancia de nuestro estado, la actual ausencia en Jalisco de una política más clara respecto a la posibilidad de impulsar canales de expresión televisiva verdaderamente locales e independientes, canales que no presupongan la fortaleza financiera como condición previa para expresarse, canales por lo tanto, que reflejen de manera más fiel a los diversos segmentos y grupos que conforman la sociedad de Jalisco.

Medios de comunicación en Jalisco: algunas conclusiones generales

El análisis sintético que hemos elaborado se ha enfocado particularmente a tres de los llamados medios de comunicación que operan en Jalisco (prensa, radio y televisión). Nuestro objetivo ha sido el delimitar ciertos rasgos generales, pero relevantes, de dichos medios, bajo el entendimiento de que en ellos se encierra todo un potencial de conformación cultural, educativa y política que debe desentrañarse sistemáticamente. Es decir, que constituyen un objeto de análisis para las ciencias sociales. Estamos conscientes, por otra parte, de las limitaciones contenidas en este breve diagnóstico y de que los medios aquí considerados no constituyen el universo del sector de la comunicación social. Tal como lo mencionamos al inicio de este documento, los fenómenos informativos de carácter social se extienden a lo largo de múltiples áreas del desarrollo de una formación social. Las bases tecnológicas de las que depende el flujo de informaciones están en constante revolución; hoy en día ello resulta más claro que nunca. Así sería iluso pretender que este sintético recuento de los medios masivos en Jalisco contiene, aun a nivel de referencia, la generalidad del sector de la comunicación social.

A pesar de ello, este análisis arroja ciertos resultados significativos a los que haremos referencia a continuación. En primer lugar, la estruc-

tura general de los medios masivos en Jalisco parece reproducir fielmente aquella que impera en el sector de la comunicación nacional. En términos de la propiedad y el control se perciben serias tendencias *centralizadoras* lo que equivale a decir que los medios de comunicación en Jalisco distan todavía mucho de ubicarse en un contexto de participación abiertamente democrática. La centralización del control encuentra su contraparte en la *concentración* geográfica de los “servicios de comunicación”. Como se ha visto, el desequilibrio entre la capital del estado y el resto de la entidad es más que evidente en cuanto a la ubicación y el desarrollo de los medios de comunicación. Es obvio que en este caso el desequilibrio informativo no hace sino reflejar las desigualdades del binomio campo-ciudad propias del modelo de desarrollo que ha seguido el país. Sin embargo, toda política que pretenda contrarrestar dichos desequilibrios deberá considerar que la brecha de oportunidades tanto para recibir como para emitir información socialmente relevante juega un papel de singular importancia en dicha tarea.

Otro aspecto de marcado acento en el sector de los medios jaliscienses, es el que concierne a su naturaleza comercial. Así, los flujos informativos de nuestra entidad —al nivel de los medios— se inscriben en una posición de subordinación respecto a la lógica de la ganancia y la acumulación privada de capital. Si se asume que los medios informativos conforman una parte relevante del desarrollo cultural (no entendido como la “alta cultura” sino la formación de valores, actitudes y prácticas sociales cotidianas) de la población, cabe entonces preguntarse si corresponde a intereses privados/comerciales imponer los marcos, criterios y normas de tan significativa fuerza cultural. En Jalisco, como en la mayor parte del país, las alternativas no comerciales en la comunicación social forman parte de una minoría. No obstante, es importante concebir a dicha minoría como una fuente potencial para la creación de modelos alternativos en el manejo de los medios informativos.

Queda claro, por otra parte, que los fenómenos informativos en Jalisco no han sido sistemáticamente estudiados y por lo tanto evidenciados. Se percibe una clara falta de información sobre los medios de información (paradójica situación). Es poco lo que se conoce del sector de la comunicación social jalisciense, sea en relación con su historia, estructura o coyuntura. Más allá de la anécdota no se han desentrañado las múltiples implicaciones que la comunicación masiva tiene para la cultura, la economía y la política de nuestra región. Si partimos del hecho de que toda política de desarrollo se fundamenta en un conocimiento más o menos sólido de la realidad, huelga preguntarse por qué la caren-

cia de modelos alternativos que busquen incidir en la formación de políticas adecuadas en el campo de la comunicación. Podría inferirse, además, que es muy probable que las instituciones de educación superior que cuentan con instancias dedicadas a la formación de profesionistas en esta área, estén formando cuadros para un sector que no conocen.

ANEXO I

El siguiente listado sobre las publicaciones periódicas que han circulado en el Estado de Jalisco, fue extraído de la Biblioteca Pública del Estado y abarcan hasta 1983. Dentro de la categoría “publicaciones periódicas” se incluyen diarios, semanarios, revistas, gacetas, etcétera. Los archivos de la biblioteca no señalan, salvo en contadas ocasiones, el género de publicación al que se refiere cada título. Una labor posterior sería la de clasificar este material y complementarlo porque es muy probable que no incluya todas las publicaciones de Jalisco.

LUGAR	NOMBRE	TIPO*	FECHA
Ameca	Mercurio	quincenal	1933
	Revolución	semanario	1964
	El Heraldo	semanario	1970
	La Voz del Valle	quincenal	1981
Atotonilco el Alto	El Vergel		1950-1952
	El Baluarte		1952-1954
	Ecos de Atotonilco		1953
	Vida de Atotonilco		1973
Autlán de Navarro	Pro-Autlán	mensual	1935
	La Opinión	periódico decenal	1940
	Cooperación		1941
	El Costeño		1958-1959
	Avance		1977
	Nueva Epoca	periódico	1979

LUGAR	NOMBRE	TIPO*	FECHA
La Barca	El Eco de La Barca	semanario	1931
	El Radio	semanario	1931
	El Nigromante	semanario	1934, 1948-1950
	La Voz de La Barca		1942
	La Opinión		1948, 1949, 1957-1983
	Mástil	periódico	1949, 1972-1983
	La Encuesta		1951
	El Granizal		1951
	La Tormenta		1951
	4o. Centenario		1951-1953
	Chicnahuatango (4o. Centenario)		1951 y 1952
	Orientación		1954
	El Regional	semanario	1963
	El Eco		1965 y 1967
	Cd. Guzmán	El Luchador Católico	semanario
El Vigía		semanario	1946-1966
El Timón		semanario	1947, 1948-1950 y 1951
La Tribuna			1947, 1948
Zapotlán			1950
Arquitrabe			1951
Libertad			1952, 1953-1954 y 1957
El Noticiero		semanario	1966 y 1977
La Antorcha		revista	1970-1972
La Unión Católica			1878, 1899-1900, 1901
La Escoba		semanario	1978
Cocula		El Coculan	
Colotlán	Ecos Rurales	mensual	1933
Chapala	El Ribereño		1963

LUGAR	NOMBRE	TIPO*	FECHA
El Grullo	El Globo	periódico dominical	1977, 1978, 1979
Jalostotitlán	Amanecer	mensual	1949-1953
Lagos de Moreno	Alborada	mensual	1901, 1910
	El Defensor del Pueblo	quincenal	1920, 1921
	Ecos de Lagos		1943, 1944
	Nuestra Ciudad		1947, 1948 y 1949
	Labor		1949-1952
	Provincia	semanario	1959, 1960
	Vértice		1973
	La Voz Alteña		1978
Ocotlán	El Centinela		1922
	Trinchera de Campesino		1929
	El Herald de Ocotlán	semanario	1929
	El Paladín	semanario	1933
	Revolución		1934
	Gacetilla Gama		1955
	El Perico		1947
	3 de Octubre		1947
	Una Voz del Párroco		1949-1953
	Pueblo Libre de Jalisco	periódico	1977
	Planes Generales Urbanos		1970
	El Extra	semanario	1972
	Redes (celanese)	mensual	1980
Pihuamo	Boletín		1972
Puerto Vallarta	Diario de Vallarta	semanario	1963
	Vallarta		1966
	El Guardián	periódico	1973
	Heraldo de la Costa	periódico	1973
	Provincia	periódico	1971
	El Costero	periódico	1974
	El Sol de Vallarta	periódico	1974
	La Rana Sana	cuadernos de poesía	1980
San Juan de los Lagos	Alborada	mensual	1957-1967

INDICE

LUGAR	NOMBRE	TIPO*	FECHA
Sayula	El Párroco de sus Feligreses	semanario	1888
	Nueva Galicia	semanario	1947 y 1948
	Impulso		1966
	Tzaulan	semanario	1971
	Boletín Informativo		1978
Tamazula de Gordiano	¡Arriba!	semanario	1948-1959
	Travieso	semanario	1948-1958
Tecolotlán	Ecos de Provincia	mensual	1956-1960
	Adelante		1959-1961
Tepetitlán de Morelos	El Demócrata		1905-1906
	Provincia		1954-1955
	La Voz de los Altos	quincenal	1957-1960
	El Alteño	semanario	1960, 1961
	El Regional		1960
	La Flama		1969
	Vida Parroquial		1982
Tequila	Cenit		1953
	El Independiente	semanario	1961
Tlaquepaque	Jon-Ron	semanario	1955-1967
	Ariel		1963
	Oiga		1976, 1977
	Jon-Ron Voz de Tlaquepaque		1981
Tuxpan	El Azteca		1948 y 1959
	Ideal		1949
	La Voz de Tuxpan	quincenal	1955-1962
Yahualica	Adelante		1947
	Iris		1930
	Pueblo		1962 y 1963
	La Últimas Noticias de Zapopan		1965
	Boletín Informativo del Instituto de Botánica		1974 y 1975
Zapotiltic	Zapotiltic		1949 y 1950
	El Rumor	semanario	1949-1953
Zapotlán el Grande	La Luz		1956

Los medios de comunicación en Jalisco,

se terminó de imprimir
en los Talleres de Empresas Barba, S.A. de C.V.,
el día 31 de enero de 1986.

El tiraje fue de 500 ejemplares
impresos sobre papel Cultural de 50 kgs.

Coordinó la edición: *Pastora Rodríguez Aviñoa*

La tipografía y diseño gráfico estuvieron a cargo
de Ideograma / Grupo de diseño,

Jade 2775 Tel. 22-48-35 / Guadalajara, Jalisco, México.



cuadernos
de difusión
científica



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

COLECCION:
CUADERNOS DE DIFUSION CIENTIFICA 3

SERIE:
COMUNICACION, EDUCACION Y SOCIEDAD (I)