

## 2. CONSOLIDACION DE LA RADIO COMERCIAL EN GUADALAJARA\*

Francisco de Jesús Aceves González  
*Universidad de Guadalajara*

Los cimientos de la moderna industria de la radiodifusión jalisciense se encuentran a finales de la década de los treinta. En las postrimerías de 1938 y durante el año siguiente surgen en el ámbito local nuevas radiodifusoras y con ellas ingresan al negocio de la radio diversas personas que jugarían un papel importante en el desarrollo de nuestra entidad.

Dos factores que desempeñaron un papel relevante en el desarrollo de la industria radiofónica a nivel nacional contribuyeron de manera decisiva a que se consolidara: la gestación de redes nacionales de estaciones radiodifusoras y la promulgación de nuevas leyes sobre vías generales de comunicación.

### *Gestación de las cadenas radiofónicas*

En lo que respecta a las cadenas habría que recordar que uno de los rasgos distintivos de la industria radiofónica de México es la correspondencia y asimilación en su desarrollo con el modelo estadounidense de radiodifusión. Se han señalado los nexos entre Emilio Azcárraga Vidaurreta —sin duda el más importante empresario mexicano de la radio— y la empresa transnacional Radio Corporation of America (RCA). También ha sido señalada la participación determinante que jugó la subsidiaria de esta transnacional —The Mexico Music Co.— en la fundación de la XEW y la vinculación de ésta, desde su nacimiento, con una de las redes que conformaban la estructura de la radiodifusión norteamericana: la National Broadcasting Company (NBC), propiedad de la división radio de la RCA.

\* El presente escrito se elaboró con base en un trabajo más amplio que con el título de "Génesis de la radiodifusión jalisciense: 1923-1940" será publicado por la Universidad de Guadalajara.

A finales de 1929 existían en los Estados Unidos dos cadenas enfrascadas en una feroz pelea por conquistar la hegemonía en la industria radiofónica. La mencionada NBC y la Columbia Broadcasting System (CBS) —de la cual el 50.3% de las acciones pertenecía a William S. Paley—. La CBS contaba con 47 estaciones, mientras que la NBC controlaba a 58 (Arriaga 1980). Es obvio que el ámbito de sus confrontaciones no se circunscribió a sus límites nacionales, sino que la expansión internacional del fenómeno radiofónico correspondió también a las necesidades de crecimiento de dichas cadenas.

Así, en los inicios de la década de los treinta, a través de la XEW, la NBC inicia su penetración en la radiodifusión mexicana, incorporando a su red a diversas estaciones localizadas en el interior del país. Hacia 1938, año en que se funda la XEQ, eslabón mexicano con la CBS, la cadena XEW-NBC contaba con catorce estaciones afiliadas en tanto que la XEQ-CBS tenía, a fines de 1940, cuatro estaciones en otras tantas ciudades del país. Por su parte, la estación pionera CYB —ya entonces XEB— había logrado constituir su propia cadena, afiliando a una veintena de estaciones a lo largo del país (De Noriega y Leach 1979; Fernández Christlieb 1982).

Sin embargo, los impulsos decisivos hacia la conformación de cadenas radiofónicas a nivel nacional se aprecian más claramente en las postrimerías de la década de los treinta y es importante señalar que en este proceso jugaron un papel destacado las pequeñas estaciones enclavadas en el interior del país, las cuales, ante las dificultades que afrontaba su existencia,

planteaban la necesidad de encadenarse para poder competir en mejores condiciones ante las grandes estaciones que, por su poder económico, tenían mayor oportunidad de transmitir una mejor programación y acaparar, por lo tanto, la atención del público y de los anunciantes (Mejía Barquera 1981).

Quizá uno de los intentos pioneros en esta modalidad fue el realizado, en junio de ese año, en torno al programa "Conciertos argentinos", por las estaciones XEH, XET, XEX, XEFB y XEC de Monterrey; XES de Tampico, XED de Guadalajara; XEBT de Torreón; XEE de Durango; XECZ de San Luis Potosí y XEBO de Irapuato, las cuales se enlazaban un día a la semana, de las 20:15 a las 20:45 horas, cubriendo en el lapso de media hora un importante espacio regional (*El Informador*, 22-VI-39).

### *La nueva legislación*

El otro aspecto que resultó determinante en el desarrollo posterior de la radiodifusión comercial lo constituyó la promulgación de la Ley de Vías Generales de Comunicación, a finales de 1939.

Aunque el proyecto de ley, elaborado por el entonces titular de la SCOP, Francisco J. Múgica, fue entregado a la Cámara de Diputados el 28 de

septiembre de 1937, la que de inmediato lo turnó a la comisión respectiva para que dictaminara, ésta tardó más de dos años en rendir su informe. Para entonces la situación en la SCOP había sufrido importantes modificaciones. El general Múgica, severo impugnador de la radio comercial, se encontraba involucrado en la sucesión presidencial y su puesto había sido “ocupado por el ingeniero Melquiades Angulo Gallardo, quien había nombrado subsecretario del ramo a Modesto C. Rolland”, estrechamente vinculado con los radiodifusores comerciales y fundador y primer presidente de la Liga Central Mexicana de Radio (Mejía Barquera 1981).

La comisión dictaminadora, presidida por el diputado Luis Lombardo Toledano, realizó una serie de modificaciones al proyecto original, ya que a su juicio “el proyecto del Ejecutivo encerraba problemas que... hubieran causado graves perjuicios, tanto al sector patronal como al sector de trabajadores” (*ibid.*). Sin embargo, aunque las modificaciones realizadas “beneficiaban altamente a los industriales de la radio”, al ser sometida dicha ley a discusión en la Cámara de Diputados, solamente encontró oposición en el diputado Ismael Falcón, quien afirmaba que la versión final de la LVGC contradecía en los hechos el criterio del Ejecutivo de defender los intereses del proletariado “porque establecía enormes beneficios a los empresarios que usufructuaban las vías generales de comunicación”. Y concluía su intervención, con una sentencia lapidaria no exenta de ironía: “Así, resulta que Emilio Azcárraga, propietario de la XEW y del cine Alameda, es proletario, y es capitalista y enemigo del proletariado el que tiene sólo un camión que vale cuatro o cinco mil pesos” (*ibid.*).

Empero, al ser sometidos a discusión los artículos relacionados con la radio, no suscitaron ninguna intervención. Enviada al Senado y regresada por éste sin modificaciones sustanciales, la ley fue aprobada por unanimidad el 30 de diciembre de 1939.

Entre los beneficios otorgados a los industriales de la radiodifusión por esta nueva ley, se encontraba uno que se constituiría en “factor decisivo para la expansión de la industria radiofónica” y que se refería a la disposición jurídica que establecía que “las estaciones radiodifusoras podrían gozar de las franquicias para la importación, libre de impuestos, de equipos, refacciones y accesorios” (*ibid.*). Circunstancia que en palabras del licenciado José Luis Fernández, alto dirigente de la Cámara de la Industria de la Radiodifusión, “significó una gran ayuda en el desarrollo y mejoría de las instalaciones” (*ibid.*).

Este apoyo gubernamental hacia el desarrollo de la radiodifusión comercial se manifestaba también en la actitud conciliadora que habían adoptado los sectores oficiales frente al uso mercantil del medio radiofónico. Agustín Yáñez escribía en un órgano periodístico oficial:

No es que se pretenda substraer al comercio este vehículo de propaganda; sino que tal finalidad se subordine a los más altos intereses de la salud del pueblo y que la misma propaganda mercantil realice una campaña educativa que no está reñida con los intereses bursátiles, como meridianamente lo demuestran algunos ensayos aislados que en nuestro país han podido realizarse; tal carácter de aislamiento ha sido la causa del fracaso; rivalidades comerciales no sujetas por el poder público dan al traste con las buenas intenciones que al fin son obligadas a seguir la corriente de vulgaridad que asfixia el negocio.

El futuro gobernador de Jalisco advertía entonces la necesidad de realizar acciones que impidieran a la radio deslizarse por la pendiente comercialista, entre las cuales señalaba que

deberían revisarse las concesiones y cuidar que éstas quedaran debidamente garantizadas por personas de solvencia moral y cultural. Debería procederse a la elaboración de un reglamento que tocara no sólo el lado técnico, sino principalmente el fondo y la forma culturales de esa expresión del pensamiento (*El Nacional*, 5-VIII-1939, citado por Mejía Barquera).

Vale la pena destacar que 21 años después se concretaría una legislación específica sobre la materia y tras 34 años aparecería el reglamento solicitado por el político jalisciense.

No obstante, el carácter contradictorio entre los intereses de los radiodifusores comerciales y sus radioescuchas era percibido con asombrosa lucidez por algunos observadores del desarrollo del medio. Como se evidencia en los planteamientos que externaba el autor de la columna "Radio", que se publicaba en el órgano oficial, y cuyas afirmaciones tienen en la actualidad una indudable vigencia:

En radiofonía hay dos intereses legítimos: el de los emisores y el de los radioyentes. Aquéllos crean a los segundos pero éstos sostienen a los primeros.

La opinión de millares de radioyentes no pesa, no tiene gravitación alguna sobre las estaciones... de modo que los ingresos de las estaciones cuyo fundamento es el auditorio multiplicado por el número de oyentes, quedan al margen de éstos, con despreocupación por parte de las empresas y hay que reconocer que ... sin el auditorio la estación nada significa.

Y resulta peregrino que en México nadie haya tratado de fundar la Asociación Nacional de Radioyentes para defender derechos que nadie puede negarles (*El Nacional*, 25-X-1939; citado por Mejía Barquera).

Sin embargo, el modelo radiofónico comercial consolidaría su hegemonía acusando una expansión espectacular a finales de la década de los treinta. En efecto, de 72 estaciones comerciales que existían en 1938, hacia 1940 su número se había incrementado a 113, lo que significaba un crecimiento del 57% en sólo dos años.

Estas circunstancias, aunadas a la consolidación y rentabilidad que evi-

denciaban las estaciones radiofónicas en diferentes localidades del país, influyeron en los empresarios de provincia para impulsar una actividad que aparecía como un atractivo negocio.

### *Surgimiento de nuevas estaciones*

En este contexto, don Eladio Sauza decide infundirle un nuevo empuje a la XED, que se había caracterizado por un desarrollo plagado de altibajos. Así, en los primeros días de agosto de 1938, inaugura sus nuevos y flamantes estudios, localizados en la Avenida 16 de Septiembre 307, con una serie de programas especiales a lo largo de una semana, los que concluyeron con la participación de los maestros Manuel M. Ponce y Alfredo Carrasco, quienes sustentaron sendas conferencias aderezadas con sus obras musicales (*Las Noticias*, 8-VIII-38). Además, entregó la gerencia a Alfredo Levy y la dirección artística a don Ricardo Bell.

Por otra parte, el 8 de noviembre de 1938, Timoteo Salvador Núñez González y Carmen Villaseñor constituyen una sociedad en nombre colectivo denominada *Radiodifusora de Occidente*, con el objeto de explotar una estación radiofónica en Guadalajara. Su capital social es de 7 000 pesos, de los cuales Núñez aporta 5 000 en maquinaria y equipo de radio, en tanto Villaseñor cubre su aportación con 2 000 pesos en efectivo.

Casi un año después de haber constituido la sociedad, los accionistas Salvador Núñez y Carmen Villaseñor inauguran, el primero de agosto de 1939, los trabajos formales de XEHK —Radioemisora de Guadalajara— con la participación estelar de “El Niño de la Gloria”, considerado como el rival de Angelillo, “El Jilguero de España”, así como de la soprano Delfina Gutiérrez Vallejo, el profesor Juan Nuño Chávez, el cuarteto Clásico-Típico, el trío “Rhin” y la declamadora Angélica Chacel, en una programación que abarcaba de las 8 a las 23 horas. La nueva difusora transmitía en la frecuencia de los 1 230 kcs de onda larga, contaba con un transmisor de 250 *watts* de potencia y sus estudios se localizaban en Pedro Moreno 756 (*El Informador*, 1-VIII-39).

Finalmente, a finales de noviembre de 1938 inicia sus transmisiones de prueba la XELW Radio Occidental, en la frecuencia de los 1 340 kcs de onda larga y cuyos estudios se localizaban en Morelos 367. El concesionario de la nueva estación era Salvador “Papy” Galindo, vinculado a la radio local y antiguo colaborador de XED en la cual había creado al célebre personaje radiofónico “Mister Bananas”, que era un alemán queriendo hablar español, muy chistoso, así como al “Abuelo tatito”, que narraba cuentos infantiles (*Referencia*, febrero de 1986). El viernes 23 de diciembre se inaugura “solememente la Radio Difusora Comercial XELW”, con la presencia de “numerosas personas, principalmente los comerciantes e industriales de esta plaza” (*Las Noticias*, 21-XII-38).

### *Inauguración de la DK*

El 13 de abril de 1940 se inaugura la XEDK con un programa musical que transmite de las 19:00 a las 0.30 horas. Entre los participantes destacan la orquesta de Toño Yáñez, el dueto Las Chachas, el trío Ascensio del Río, el cantor Che Olivares, el compositor Manuel Esperón, quienes alternaron con exponentes de la música "culta", como la soprano Dolores Pedrozo y el tenor J. Guadalupe Delgadillo, aderezados con la participación del poeta Benjamín D. Castillo y la declamadora Laura Angelina Díaz. Su cuerpo de locutores lo integraban Batis, Chavira y Lozano. Entre los patrocinadores se encontraban la Lotería Nacional y H. Steele y Cía. (*El Informador*, 13-IV-40).

La XEDK Radio Sonido de Occidente pertenecía a los hermanos Salvador y Alfredo Vázquez Tello, el primero concesionario y el segundo gerente de la estación. Contaba con un transmisor de 500 *watts* de potencia, transmitía en los 1 490 kcs y sus instalaciones se localizaban en Madero 1044 (*ibid.* y López Díaz s/f).

El ímpetu con que hace su aparición se manifiesta por una parte en su patrocinio a un concurso local, en colaboración con la revista *Reflejos*, para elegir a la "Estrella de radio 1940". El concurso convocaba a los cantantes aficionados, que estuvieran interesados en figurar entre los artistas de la radio, a que enviaran su fotografía y se sometieran a las pruebas "que el caso amerita" en los estudios de la XEDK (*Reflejos*, abril, 1940). Por otra parte, los avisos publicitarios de la emisora destacaban su "alta calidad de sonido" que garantizaba una "recepción fiel de los conciertos de música sinfónica grabada especialmente para el radio" (*El Informador*, 18-IV-40).

### *La estación favorita de los tapatíos en 1940*

Un dato que resulta interesante, sobre todo por la ausencia de testimonios acerca de las preferencias de los radioescuchas tapatíos por las radiodifusoras locales, lo constituye el resultado de una encuesta realizada por el diario local *El Informador*, para determinar los artículos y las empresas que resultaban favorecidas por el público consumidor. Al ser interrogados por la marca de radios que reuniera las mejores características, los consumidores tapatíos se inclinaron por la RCA Victor y ante la pregunta: "¿Cuál es la difusora local predilecta por su clara tonalidad y variados programas?", los radioescuchas seleccionaron a la XEWL (*El Informador*, 22-IV-40).

Esta confrontación entre las diversas emisoras locales por conquistar la preferencia de los radioescuchas tapatíos había surgido con la inauguración de la misma. Paralelamente a ésta, se había desarrollado también una competencia que influía en la sobrevivencia de las empresas, en virtud de que constituía la fuente de su financiamiento: la lucha por controlar a los patro-

cinadores comerciales. Esta pugna mercantil se había manifestado claramente cuando apenas “había dos estaciones y aun en tan pequeño número andaban siempre arrebatándose a los clientes. Una de ellas —XEA— trabajaba con dos gerencias y los gastos del negocio se repartían como buenos hermanos entre los dos gerentes, pero los clientes se los arrebataban uno al otro” (*Micrófono*, julio 1954, núm. 21).

Con el advenimiento de nuevas estaciones aumentó también la competencia que repercutió de manera severa en las emisoras pioneras, al grado de que la XEA había desaparecido en 1940 y unos años después, a pesar del respaldo económico de una de las industrias tequileras más importantes del estado, la XED desaparecería también.

Los esfuerzos de los radiodifusores por incrementar sus auditorios los llevaban a ensayar los más diversos recursos, uno de los cuales, que recibió amplia promoción, fue el denominado “Radio regalo diario argentinos” por el cual las difusoras locales XED, XELW y XEDK obsequiaban hasta con la cantidad de cinco pesos al primero en acudir al establecimiento comercial y cuyo nombre se daría a conocer por las estaciones mencionadas a una hora determinada (*El Informador*, 9-VI-40).

### *El arribo de Alejandro Díaz Guerra*

Finalmente, el 29 de abril de 1940, los señores Epifanio Arzate Jr., vinculado a la industria refresquera, y Alejandro Díaz Guerra, constituyeron la empresa Radio Anunciadora Kist, sociedad de responsabilidad limitada con un capital de 5 000 pesos (Registro Público de la Propiedad, Jalisco; Libro 508). La empresa explotaría comercialmente la estación XEAD, radiodifusora concesionada a Díaz Guerra, quien la había fundado en 1936 en Aguascalientes, de donde era originario. Equipada con un transmisor de 100 *watts*, con estudios localizados en López Cotilla 374, la XEAD se encontraba, a principios de julio de 1940, transmitiendo por los 1 310 kcs para el auditorio tapatío.

Las siglas finales —AD— para identificar la estación correspondían a las iniciales de quien llegaría a ser, sin duda alguna, el hombre más importante para la radiodifusión en el estado: Alejandro Díaz. El nombre de la empresa la emparentaba con la embotelladora de refrescos Kist, pero también denotaba una concepción cualitativamente distinta sobre la utilización de la radio, la cual imperaba entre los demás empresarios.

En este aspecto, Radio Anunciadora especificaba de entrada las pretensiones netamente mercantiles de sus propietarios. Su cartel promocional decía:

Señor anunciante: inyecte Ud. vida y actividad en sus negocios por medio del

anuncio. Radio Anunciadora Kist hará que cada *centavo* que Ud. gaste en anuncio de radio se le convierta en *peso* (*El Informador*, 9-VII-40).

La puesta en operación de la XEAD marcaba el surgimiento de una nueva radiodifusión jalisciense, orientada hacia la búsqueda de rentabilidad mediante la utilización preferencial del medio radiofónico como vehículo de difusión publicitaria.

### *El salario de los radio-artistas*

La transformación mercantil del medio radiofónico se traslucía también en la modificación de las relaciones que hasta entonces se habían establecido entre los propietarios de las estaciones y los trabajadores —artistas y locutores— de las difusoras. De constituir una actividad que otorgaba prestigio y ante la cual los artistas estaban siempre dispuestos a proporcionar en forma gratuita tiempo y talento, la radiodifusión, al destacar su tendencia hacia la rentabilidad, a través de la conversión del medio en vehículo publicitario y de las estaciones en verdaderas empresas comerciales, redefinió estas relaciones y destacó básicamente su carácter laboral.

Los salarios que ofrecían las estaciones radiodifusoras distaban en mucho de corresponder a la dimensión “estelar” con que promocionaban a sus intérpretes. Los pagos fluctuaban entre los 20 y los 33 centavos por canción, los cuales, si se comparan con el salario mínimo vigente en esa fecha —\$1.85—, nos proporciona una idea de su precariedad, ya que para obtener este salario mínimo, supongamos un trío, éste tenía que interpretar al menos 18 canciones ante los micrófonos de la estación contratante. Esta situación hizo exclamar a un periodista:

¡Esto ya es el colmo!, ganan más los vagabundos que cantan en los pórticos de los cines en México, que los desdichados cancioneros tapatíos que son vilmente explotados en algunas radiodifusoras de la localidad (*Reflejos*, junio 1940).

Este malestar constituiría el germen de las luchas reivindicativas de los trabajadores de la radio que empezaron a manifestarse unos años después frente a “los explotadores de las radiodesastredifusoras tapatías”.

### *Viñeta conclusiva*

A finales de 1940, la radiodifusión se había consolidado en Jalisco. El estado tenía una población de 1 418 310 habitantes, de los cuales se asentaban en Guadalajara 229 235, apenas un 16.2%. Se encontraban en funcionamiento cinco estaciones de onda larga y una de onda corta, además era inminente la aparición de las estaciones estatales. El número de sus estaciones repre-

sentaba el 4.4% del total nacional, pero lo más importante fue que se habían sentado las bases sobre las cuales se desarrollaría una de las industrias radiofónicas más significativas a nivel nacional.

Por otra parte, a 17 años de sus primeras manifestaciones, el fenómeno radiofónico había provocado en los radioescuchas jaliscienses un conjunto de sentimientos y reflexiones. Estas percepciones se encuentran expuestas de una manera espléndida en el artículo de un autor cuasianónimo, cuyas iniciales son MEB y que sirve de poético colofón al estudio:

Nunca pensamos, los que vimos el nacimiento de la radio que algún día su esencia, su espíritu mismo, se metería como el polvo dorado de la luz por todos los ámbitos de nuestro diario trafagar. Nunca pensamos que el portento serviría para todo, lo mismo para llenar un vacío sentimental en horas de soledad, que para transmitir un informe, una orden que se traduzca en destrucción y masacre; que lo mismo serviría para suplir la música de baile cara en los hogares humildes, que para proporcionarnos un dolor de cabeza; que lo mismo sería campo para el arte puro, el diálogo ingenioso, que para sufrir una crispación de nervios por efectos de la irritante repetición de una mala canción cursi...

...Podemos decir mucho en favor de la radio, alejándose de una apología en la que los argumentos expuestos serían inútiles, por lo obvio, en la que pudiéramos olvidar la publicidad manida, incongruente, tediosa, que comercialmente y para el sostenimiento de la empresa es necesario insertar en las transmisiones de radio, y citar solamente momentos, breves momentos en los que el silencio propicio, de circunstancias propicias, en la comodidad y *dolce far niente* del hogar, sin derroches de luz, cuando llegan hasta el espíritu descentrado por los pasajes de la lucha diaria y el diario contacto con la vida de egoísmos y de gangsterismos, las notas calmantes y absorbentes de la *Sinfonía* de César Franck, *Les Nuages* de Debussy, enviadas desde los estudios lejanos de un país remoto... entonces, bendecimos la hora y nos maravillamos del más grande de los inventos humanos. Los nervios aflojan su tensión y se adormecen, y el espíritu descubre las sombras de nuestro materialismo, se suaviza el cansancio y vivimos como en una isla flotante en el infinito, envueltos en luz de estrellas... hasta que las notas mueren o hasta que alguna estación local mal cuidada, con un cristal como pedernal, o con una instalación indigna de un aprendiz, nos mande un chorro discordante de estética... Pero si apagamos el receptor en ese preciso momento, todavía existe la probabilidad de conservar el recuerdo dulce y el espíritu quieto... y maravillarnos con gratitud infinita hacia el milagro del radio (MEB 1940).

## BIBLIOGRAFIA

- ARRIAGA, Patricia (1980) *Publicidad, economía y comunicación masiva*. México: Ed. Nueva Imagen/CEESTEM.
- DE NORIEGA, Luis Antonio y Frances LEACH (1979) *Broadcasting in Mexico*. London: Routledge and Kegan Paul.
- FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima (1982) *Los medios de difusión en México*. México: Juan Pablos.
- LOPEZ DIAZ, Manuel (s/f) "La radio en Guadalajara", en *Directorio de Guadalajara*.
- MEB (1940) "¿Es el radio maldición o bendición?", en *Pantallas y Escenarios*, diciembre.
- MEJIA BARQUERA, Fernando (1981) "La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano". Tesis profesional, UNAM.