

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

División de Estudios de la Cultura

Departamento de Estudios de la Comunicación Social

Maestría en Comunicación



**La radiodifusión familiar en México y su inserción en la
dinámica de concentración de medios: un estudio de caso
en Guadalajara**

Tesis que para obtener el grado de
Maestro en Comunicación

Presenta:

LCC. Alán René Coronado Ponce

Director de tesis:

Dr. Enrique Sánchez Ruiz

Guadalajara, Jalisco., junio de 2004

Dedicatoria

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional en la realización de mis proyectos académicos y de vida.

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por su invaluable promoción y apoyo a los postgrados en México.

A la Universidad de Guadalajara por aceptar en su postrado en Comunicación a estudiantes de otras entidades del país.

Al Dr. Enrique Sánchez Ruiz por su persistencia y conducción en la realización de esta investigación.

A Alejandro y Cecilia Díaz Romo por su valiosa información sobre la participación de su padre Alejandro Díaz Guerra en la radiodifusión comercial en la región.

A Rodolfo Ruvalcaba Barba por facilitarme la entrada al corporativo *Unidifusión*.

A Marcos Arana Cervantes, Salvador de Aguinaga, Raúl Frías Lucio, Silvia García Rodríguez, Salvador Jiménez Lozano, Idelfondo Loza Márquez y José Luis Pérez González por sus testimonios contextuales sobre la radiodifusión en Guadalajara.

A mis compañeros de generación en especial a Lindsay Hernández y Yadira Robles por su pertinente y desinteresado apoyo.

Índice

1. Introducción

El estudio de la radiodifusión familiar en Guadalajara en un contexto de concentración de medios	1
1.1. Justificación	2
1.2. Contexto del estudio	3
1.2.1. Presencia de los grupos radiofónicos nacionales en Jalisco	5
1.3. La propuesta de estudio	6
1.4. Acercamiento al objeto	8
1.5. La estructura de la investigación	9

2. La radio como objeto de estudio 12

2.1. Estudios historiográficos	15
2.2. Estudios histórico-estructurales	17
2.3. Estudios culturales	19
2.4. Estudios de caso	20
2.5. El análisis de contenido	21
2.6. Análisis jurídicos	22

3. La concentración y la centralización: apreciaciones conceptuales 24

3.1. La concentración aplicada al estudio de los medios	27
3.2. La centralización en el contexto nacional	31

4. El enfoque histórico-estructural y la microhistoria. Una apuesta a la construcción de un objeto de estudio regional sobre radio 35

4.1. Un acercamiento histórico-estructural a la radio comercial en Guadalajara	36
--	----

4.2. Estudio de caso: reconstrucción microhistórica de una organización de medios	39
4.3. Las fuentes documentales y los testimonios orales	41
4.4. Estructura de los periodos microhistóricos	43
5. La estructura de la radio concesionada en México	45
5.1. Evolución de las concesiones y permisos radiofónicos	46
5.2. El interés comercial en la radio mexicana	47
5.3. La necesidad de agrupamiento y el nacimiento de las primeras cadenas radiofónicas	49
5.4. Los grupos radiofónicos nacionales y su presencia monopólica	51
5.4.1. Concentración regional	53
5.4.2. Movimientos estratégicos	56
5.5. La inversión publicitaria	58
5.6. Legislación y radio	59
5.6.1. Las disposiciones legales	60
6. El contexto de la radio en Jalisco	63
6.1. Desarrollo demográfico y social	64
6.2. Los orígenes de la publicidad	66
6.3. Panorama actual	67
6.4. Población con acceso a medios de comunicación electrónicos	70
7. Un acercamiento histórico-estructural al grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra	73
7.1. Orígenes de la radio en Guadalajara	74
7.1.1. Antecedentes de la radiodifusión comercial	76
7.1.2. Antecedentes de la radiodifusión cultural	77
7.2. Alejandro Díaz Guerra incursiona en la radiodifusión local y regional	78

7.2.1. Orígenes	78
7.2.2. Desarrollo	79
7.2.2.1. Inicia la competencia radiofónica local	82
7.2.2.2. Independencia de la radiodifusión local y regional	83
7.2.2.3. Primer grupo radiofónico familiar	84
7.2.2.4. Su incursión en la televisión local	85
7.2.2.5. Conversión de frecuencias	87
7.2.3. Cambio de nombre y consolidación	88
7.2.3.1. Estrategias informativas de penetración	91
7.2.4. Declive	93
7.2.5. <i>Unidifusión</i> y su participación en el mercado local y regional	98
7.2.5.1. La programación de contenidos	98
7.2.5.2. Las ventas publicitarias	100
7.2.5.3. Diversificación empresarial	101
7.2.5.4. Representación comercial externa	101
7.2.6. <i>Unidifusión</i> y sus acciones de rechazo a la dinámica de concentración de medios	102
7.2.6.1. Alianzas comerciales entre grupos locales	102
7.2.6.2. Venta de tiempo aire a productores independientes	104
7.2.6.3. Conformación de un frente común	104
7.3. La radiodifusión familiar en Guadalajara y su futuro	105
Conclusiones	109
Bibliografía	120

1. Introducción
**El estudio de la radiodifusión familiar en Guadalajara en un contexto de
concentración de medios**

1.1. Justificación

La dinámica en la que se encuentran inmersos los medios de comunicación en el mundo y en México se caracteriza por procesos de reestructuración en los esquemas de propiedad y por alianzas comerciales.

Tal parece que hoy en día el objetivo de mayor peso es el mercado y para permanecer en él, los medios de comunicación tienen que integrarse, indispensablemente, a un corporativo de medios con características más sólidas y quizá hasta con intereses internacionales como lo son algunos grupos nacionales.

Las estrategias de integración de los corporativos nacionales no sólo se centran en la compra de medios locales, regionales y multiregionales, sino que también establecen alianzas, prioritariamente, financieras, comerciales y publicitarias.

Los intereses centrales de esta investigación fueron dos: el primero, conocer la evolución histórica del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra desde mediados de la década de 1930 hasta, aproximadamente, 1995 e indagar cómo le afectó el proceso de concentración de medios a su desarrollo y expansión. El segundo, constatar que *Unidifusión*, corporativo de radio heredado por Alejandro Díaz Guerra a su hijo Alejandro Díaz Romo ha podido mantenerse como grupo independiente atendiendo al sentido de lo local y lo regional.

Es así, que la identificación entre el medio radiofónico y la comunidad inmediata resultó ser una de las políticas básicas para que los consorcios locales y regionales se arraiguen en su entorno.

Una consecuencia palpable del fenómeno de concentración radiofónica en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) es la ausencia de las familias como propietarios de las estaciones y de los grupos radiofónicos. En la actualidad, se puede decir que la única familia que mantiene un grupo de radio en la ciudad es la de

los López Agredano (*Núcleo Radio Guadalajara*). Por el contrario, la presencia de grupos nacionales asentados en la Ciudad de México, se intensifica: *Acir, MVS, Radio México y Televisa Radio* tienen conjuntamente 15 estaciones lo que representa el 32.6 por ciento de las 46 concesiones que había hasta el año 2003 en la ZMG.

También, otro indicio de dicho fenómeno es la unión temporal entre grupos locales y radiodifusoras independientes para fortalecerse y ofrecer sus estaciones colectivamente y así entrar a la competencia por el mercado publicitario y radioescucha. El ejemplo más importante es el de *Unidifusión* y las estaciones *Señal 90* de FM (XHOY), *Canal 1410* de AM (XEKB) y *Stereo 99* de FM (XHLC-FM).

1.2. Contexto del estudio

La radio comercial en México vive una reorganización en su estructura operativa como consecuencia de tendencias nacionales, y posiblemente internacionales, de concentración económica e integración industrial.

El reacomodo estructural, en el contexto de centralización nacional, se observa en la organización administrativa de las estaciones locales y regionales, en su integración a los grupos radiofónicos establecidos en la Ciudad de México y en su dependencia de contenidos, económica y publicitaria hacia éstos.

Los indicios del fenómeno de concentración económica, incluso ya desde la gestación de la radiodifusión comercial en México, en la década de 1920, se dieron primero, con el establecimiento de radiodifusoras cuyo interés fue empresarial y parte de su inversión de capital extranjero y segundo, con la creación y operación de las primeras cadenas radiofónicas, durante las décadas de 1930 y 1940, y sus estrategias de afiliación.

También, entre las décadas de 1940 y 1970 surgieron en nuestro país nuevas cadenas y grupos radiofónicos que han concentrado la actividad de la radio comercial en todo el territorio nacional y es a finales de 1980 cuando el fenómeno de concentración económica de la radiodifusión concesionada se reactiva, quizá por la apertura oficial de México al comercio internacional y por la incidencia de la dinámica de concentración de medios en el mundo, lo cual deriva en una competencia de los consorcios por los mercados.

Un indicio contundente de la tendencia de concentración en la radiodifusión comercial es el poder industrial y político que tienen los grupos radiofónicos nacionales al absorber a casi la totalidad de las estaciones concesionadas en el país mediante esquemas de afiliación y adquisición.

Gabriel Sosa Plata indica al respecto, que para el año 2002, de mil 151 estaciones concesionadas que se tenían en el país, el 52.7 por ciento, es decir 607, estaban concentradas en cinco grupos nacionales: *Radiatorama* con 190, *Grupo Acir* 159, *Radiocima* 92, *Oir* 89 y *Somer* 77 (2003: 25). También, de 1992 al año 2000 se registraron siete procesos de alianzas estratégicas, cuatro intentos de fusiones y 18 de compra-venta (Ver apartado 5.4.2. Movimientos estratégicos).

Para Claudia Segura, las estaciones de radio en México representan a “grupos hegemónicos desde el punto de vista industrial y radiofónico muchos de los cuales se dedican a la radiodifusión pero algunos solamente la utilizan como un medio para garantizarse poder político” (2001: 42).

Al constituirse en un grupo hegemónico, los consorcios radiofónicos en México han multiplicado sus estaciones, independientemente del esquema seguido para ello, y su presencia se extiende por todo el territorio nacional. Esta condición monopólica le favorece porque puede tener privilegios para obtener la información y si además tiene credibilidad ante la sociedad, ejercerá influencia política al establecer agenda

noticiosa y concentrar la atención colectiva en los hechos públicos que le sean más convenientes.

Por ello, Sosa Plata, dice que la consolidación de la industria radiofónica representa una forma de mantener el control de la información, “pero para los industriales constituye una salida necesaria ante la rebaja de inversión publicitaria en el medio” (2001: 42).

Necesariamente, el aspecto económico ha ejercido influencia determinante en la activación del proceso de concentración de medios porque el mercado de la publicidad tanto privada como oficial se ha visto reducido.

Este panorama sobre la radiodifusión comercial en México invita a estudiar y comprender los procesos de reconfiguración de la radiodifusión comercial local, regional y nacional ocasionados por la tendencia de concentración de medios.

1.2.1. Presencia de los grupos radiofónicos nacionales en Jalisco

Los radiodifusores nacionales mantienen su presencia en los diferentes estados del país desde hace aproximadamente 65 años. Sus estrategias han cambiado, desde la transmisión en cadena hasta la afiliación comercial y la compra de estaciones locales y regionales.

En el caso particular de Jalisco destaca la afiliación comercial. En 1989, según datos de un informe publicado en la *Revista Mexicana de Comunicación*, de 59 concesiones que se tenían, 37 estaban afiliadas a grupos nacionales, lo que representaba el 62.27 por ciento del total, manifiesto en la distribución siguiente *Promedios* con 10, *Acir* con siete, *Somer* con seis, *Radio SA* con cinco, *Radio Programas de México (RPM)* con cuatro, *OIR* con tres y *Rádiorama* con dos.

En el año 2004, de acuerdo a datos de la SCT¹, Jalisco cuenta con 69 concesiones de radio de las cuales 44 corresponden a AM y 25 a FM.

Actualmente, operan en el Estado 16 grupos radiofónicos de los cuales cuatro son nacionales: *Televisa Radio, Grupo Radio México, Acir y MVS*, dos regionales: *Radiatorama DK y Promedios de Occidente*; cuatro locales: *Unidifusión, Núcleo Radio Guadalajara, Nueva era Radiofónica y HK* y seis independientes: *Señal 90, Stereo 99, Promotriz Radiofónica SA, Radio SA, Imagen Telecomunicaciones y La Explosiva*².

Norma Iglesias Prieto sostiene que el fenómeno de concentración en la radiodifusión comercial en México, entre otras cosas, "ha provocado una exagerada uniformidad comercial de la programación. De esta manera, la producción local pierde sentido" (1990:47).

Podemos considerar que la repetición de los contenidos radiofónicos obedece a la concepción de empresa que los propios concesionarios tienen sobre el medio y por ello tienen que manejar la promoción masiva y constante de los productos que ofrece el anunciante.

1.3. La propuesta del estudio

Esta investigación se centró en el análisis y la articulación de los elementos histórico-estructurales que incidieron para que el grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra se gestara, desarrollara y consolidara en la región Occidente en un contexto de concentración de medios. También fue importante describir las consecuencias de esta dinámica en la participación de las familias en la radiodifusión local.

¹ www.sct.gob.mx/infraestructura/c4rytv.pdf

² Censo de la Asociación de Radiodifusoras y Televisoras de Occidente.

Las características que definieron al grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra como el objeto de estudio fueron su conformación familiar y su tradición en la constitución histórica de varios medios de comunicación electrónicos en Guadalajara y el haber desarrollado estrategias publicitarias y noticiosas para tener presencia más allá de los límites locales. Tal fue el caso de *Agentes de Radio y Televisión (ARTSA)* y *Notisistema*.

La radiodifusión comercial en Guadalajara, particularmente aquella que es familiar e independiente, enfrenta una crisis a consecuencia de la dinámica nacional de concentración de medios y que deriva en la conformación de grupos radiofónicos nacionales los cuales compiten por la publicidad privada y oficial en los propios mercados de los grupos locales y regionales.

Otra característica presente en la actividad radiofónica comercial en Guadalajara, Jalisco y México es la concentración de las radiodifusoras locales a grupos nacionales a través de procesos de compra-venta de estaciones, de fusiones y de afiliación comercial.

La pregunta central que guió el desarrollo de esta investigación fue: ¿Cómo afectó la concentración económica a los grupos radiofónicos familiares en Guadalajara y particularmente al de Alejandro Díaz Guerra?, y de ella se derivaron otras interrogantes: ¿Cómo se gestó el nacimiento, desarrollo y evolución del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra en Guadalajara y la región Occidente de México?, ¿Cuáles son las estrategias que ha seguido *Unidifusión* para mantenerse en el mercado local y regional? y ¿Cuál es el futuro de los grupos radiofónicos familiares en Guadalajara?.

Es importante decir que el objetivo central de esta investigación fue conocer las consecuencias de la concentración de medios en la radiodifusión familiar en Guadalajara y particularmente en el grupo de Alejandro Díaz Guerra; para lograrlo, se tuvo que reconstruir y describir su historia y se indagaron las estrategias que

siguió para evolucionar como el grupo radiofónico familiar más importante de la región occidente. También, se complementó el estudio con el proceso que ha permitido a *Unidifusión* mantenerse independiente de los grupos radiofónicos nacionales y seguir operando en el mercado local.

1.4. Acercamiento al objeto

Esta investigación se abordó a través del análisis histórico- estructural del contexto social en el que se desarrolló el grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra, y para ello se realizó su microhistoria y así observar cómo en su evolución histórica estuvieron presentes la concentración de medios y la dinámica de integración a los grupos de radio nacionales.

Los conceptos teóricos que permitieron indagar el grado de concentración que tuvo el grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra y que ha tenido *Unidifusión* de Alejandro Díaz Romo, en diferentes momentos históricos, fueron: integración vertical, horizontal y de conglomerado (Ver apartado 3.1. La concentración aplicada al estudio de los medios).

Por su parte, Alán B. Albarrán y Sylvia M. Chan-Olmsted explican que las corporaciones de medios están incrementando sus alianzas no sólo en los mercados domésticos sino también fuera de ellos, como un reflejo de la integración global de los medios en un solo mercado. Agregan que los medios de comunicación son instituciones económicas que producen y distribuyen contenidos comunicativos y que por lo tanto responden a las presiones económicas del mercado (Traducción libre, 1998: 16).

También plantean que los medios realizan estrategias que les permitan eficientar sus recursos para sobrevivir y competir globalmente como son las acciones de adquisición, producción y fusiones (Traducción libre, Op. cit.: 4).

Por su parte, Albarrán agrega que la saturación de los mercados nacionales impulsa a las empresas de medios a "una expansión mundial, muchas veces mediante asociaciones y alianzas estratégicas con socios de otros países" (2000:19).

Las condiciones de los medios de comunicación en el mundo se observan homogéneas. Particularmente se está dando la tendencia a la concentración en grupos, como procesos de crecimiento y competencia de las empresas de comunicación ante el escenario global.

Es importante decir que el contexto nacional, la concentración es una condición de la centralización de la sociedad y Enrique Sánchez Ruiz encontró en el panorama de los medios de comunicación en México una relación de centralización geográfica, económica y política del poder:

Los tiempos actuales de globalización, crisis y competencia por los mercados publicitarios, están significando un movimiento de alianzas estratégicas, compras y fusiones entre grandes redes radiofónicas, así como de algunas de éstas con otros consorcios de medios, lo que prefigura a su vez otro proceso centralizador (1995:14).

1.5. La estructura de la investigación

La investigación se dividió en siete capítulos. En el primero se presenta la justificación, el contexto, la propuesta y el acercamiento metodológico al objeto abordado. La pertinencia de este estudio radica en que en la región se observan por lo menos dos procesos de reorganización de la radiodifusión comercial: el primero es la afiliación y compra de las estaciones de radio locales y regionales por parte de corporativos nacionales localizados en la Ciudad de México y por consecuencia, la exclusión gradual de los grupos radiofónicos familiares de los mercados locales y regionales como consecuencia de los procesos de concentración de medios.

En el segundo capítulo se aborda la radio como objeto de estudio de las investigaciones en comunicación que se han realizado desde la década de 1980 en

México con el objetivo de reseñar la perspectiva metodológica y algunas de sus aportaciones para la observación de este medio en el contexto nacional, regional y local.

El tercer capítulo analiza el concepto de concentración y la dinámica de centralización, como un contexto para el estudio de la radio en su dimensión económica, política y social. La *Economía de Medios* fue la disciplina teórica que permitió conocer el concepto de concentración y sus aplicaciones prácticas como el oligopolio, el monopolio y la integración en cualquiera de sus modalidades.

El cuarto capítulo plantea las dos perspectivas que conformaron el marco metodológico a través del cual se abordó este objeto de estudio, a saber: a) el enfoque Histórico-estructural que buscó hacer interactuar algunas dimensiones espacio temporales del fenómeno abordado y, b) la microhistoria, para la reconstrucción y evolución del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra desde mediados de los años treinta hasta la actualidad. La estrategia metodológica empleada articuló principalmente dos fuentes de información fundamentales para la reconstrucción histórica: los testimonios orales de personajes clave y las actas constitutivas inscritas en el *Registro Público de la Propiedad del Estado de Jalisco (RPPyCEJ)*.

Los capítulos quinto, sexto y séptimo presentan una secuencia de lo general a lo particular respecto a las características de los contextos nacional, regional y local en los que opera la radiodifusión en México. El quinto capítulo expone un panorama nacional sobre la situación de la radio comercial enfatizando su comportamiento económico y político. El sexto capítulo aborda el contexto económico y sociocultural regional en el cual se ha desarrollado la radiodifusión comercial en Jalisco desde la década de 1930.

Finalmente, el séptimo capítulo presenta la microhistoria del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra en Guadalajara desde su nacimiento, a mediados de la

década de 1930 (sus procesos de desarrollo, consolidación y declive) hasta llegar a la constitución de Unidifusión como su único descendiente corporativo en la región occidente de México.

2. La radio como objeto de estudio

En este capítulo se describe el contexto de los estudios sobre la radiodifusión en México y se analizan los enfoques metodológicos a través de los cuales se abordó algún aspecto del medio. Asimismo, se plantean algunos hallazgos relacionados con nuestro objeto de estudio.

La práctica de la radiodifusión en México se ha caracterizado, desde la década de 1920, por dos modalidades: la radio concesionada y la radio permisionada. La primera se refiere al manejo comercial del medio y la segunda al institucional, académico y cultural.

De acuerdo con Raúl Fuentes Navarro (1988), de 877 investigaciones realizadas sobre comunicación entre 1956 a 1986, 533 (60.7 por ciento), se centraron en los medios de comunicación y de ellas, la radio apareció como objeto de estudio en 41 documentos, es decir en el 7.6 por ciento. En la segunda parte de esta sistematización documental cuyo periodo se delimitó entre 1986 y 1994, encontró que en mil 019 textos académicos sistematizados, 93 correspondieron a la radio como objeto de estudio lo que representó el 9.12 por ciento.

Finalmente, en la tercera parte, que abarcó de 1995 al año 2001, Fuentes sistematizó mil 661 documentos académicos publicados en el ámbito de la comunicación. De ellos, mil 219 refirieron a los medios de comunicación como objeto de estudio, de los cuales 84 se centraron en la radio lo que representó el 6.8 por ciento.

Los datos encontrados por Fuentes Navarro demuestran que la investigación en comunicación ha estado presente en el quehacer académico en México, y que la radio, como objeto de estudio, ha despertado la inquietud de los estudiosos del fenómeno comunicacional, aún y cuando el campo académico de la comunicación es reciente, quizá cuatro décadas.

Arredondo indica que en la década de los sesenta se manifestó de manera más clara la preocupación de los círculos intelectuales por el desarrollo y el impacto social de los medios de comunicación (particularmente la radio y la televisión). Por ello, considera que la investigación de la comunicación en México ha volteado hacia la práctica radiofónica, como objeto de estudio, por los siguientes factores: el crecimiento y la expansión a lo largo del territorio nacional de los medios electrónicos; la creciente urbanización y modernización de la sociedad mexicana observada en la popularización de la radio y la televisión en los grandes centros urbanos; la cada vez más consolidada presencia de los propietarios de medios de comunicación en el sistema político y la abierta utilización de los medios electrónicos como vehículos de promoción comercial dentro de un esquema económico que favorecía abiertamente a las pujantes clases medias de nuestro país (Arredondo, 1988:170).

Los enfoques metodológicos aplicados en las investigaciones que abordaron el tema de la radiodifusión en México fueron los siguientes: la descripción historiográfica (Arredondo, 1986; Moreno, 1987; Iglesias, 1990; Toussaint, 1990; Zapata, 1990; Lozano, 1991; Carabaza y Montaña, 1992 y Díaz, 1994), el análisis histórico estructural (Fernández, 1982; Mejía, 1982; Sánchez, 1984; Romo, 1991; Aceves, 1992; Santamaría, 1996; Fernández, 1997), los estudios culturales (Gómez, 1992), el análisis de contenido (Llano y Morales, 1984; Fernández, Navarro y Zepeda, 1989 y Romo, 1990), los estudios de caso (Aguilar, 1994 y Hernández, 1995) y el análisis jurídico (Sánchez y Orozco, 1998).

Con el fin de lograr una observación inicial de la radio como objeto de estudio se procede a continuación a la revisión de los estudios referidos de acuerdo a la metodología utilizada.

2.1. Estudios historiográficos

Los estudios historiográficos sobre la radio en México describieron desde una perspectiva deductiva, prioritariamente, los contextos económico, político y social en los cuales se ha desarrollado la radiodifusión nacional. Es común en todos ellos la reconstrucción desde la misma región del fenómeno radiofónico.

Arredondo (1986) analizó sistemáticamente los orígenes de los medios de comunicación en Jalisco y particularizó en los medios electrónicos como la radio y la televisión. El estudio mostró también datos cuantitativos sobre el número de medios, su crecimiento y la distribución porcentual de habitantes por cada medio.

La radiodifusión y la televisión presentaron una contextualización deductiva, a partir del panorama nacional para concretizar las condiciones regionales. Los datos analizados en la radio fueron el número de concesiones por décadas desde 1930 a 1980 y la incidencia de concesiones por periodo presidencial.

Moreno (1987) reseñó el nacimiento y desarrollo de la radio en Tijuana en correlación con el contexto sociocultural, político y económico que ofrecía la ciudad para que se diera este fenómeno.

Iglesias (1990), Toussaint (1990) y Lozano (1991), articulando estadísticas sociodemográficas, aportaron un panorama histórico detallado de los medios de comunicación en la frontera norte de México y tomaron en cuenta los estados de Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas. Una variable común en los tres estudios fue el énfasis en la concentración de medios de comunicación que hubo en dicha región hasta la década de 1980 y de una manera general la asocian a la influencia que ejerció Estados Unidos para concretar este fenómeno. Dichas investigaciones se argumentaron con estadísticas sociodemográficas y de medios.

Por su parte, Toussaint (1990), además de recurrir a la descripción general de las características de los medios, presentó información precisa sobre el consumo de medios a partir de los datos de la *Encuesta Sobre Medios Fronterizos*. La particularidad del estudio de esta autora sobre el de Iglesias y Lozano es que incluyó a la radiodifusión cultural.

Lozano (1991) puntualizó el proceso de concentración industrial de la prensa y la radio comercial en los estados fronterizos en virtud de las condiciones favorables de esta zona para la regionalización de los medios de comunicación.

Zapata (1990) y Carabaza y Montaña (1992) presentaron la génesis y el desarrollo de los medios de comunicación en Nuevo León y Coahuila, respectivamente. La primera se centró en los medios de comunicación electrónicos, radio y televisión, y las segundas, aunque abarcaron también los medios electrónicos, complementaron su estudio con los impresos. La propuesta metodológica que hicieron las autoras fue el análisis descriptivo de los contextos político, económico y social en los que nacen y evolucionan los medios y la forma en que la propia sociedad se va apropiando de ellos. Además, asumieron que por ser estados fronterizos fueron influenciados por los esquemas de medios provenientes de Estados Unidos, particularmente el comercial – publicitario.

Díaz (1994) abordó el origen histórico de la radio en Guadalajara desde la perspectiva historiográfica y particularizó en los contextos político, económico y social que incidieron en el desarrollo de este medio de comunicación. Toma el ejemplo de la participación de la familia Díaz Romo en la radiodifusión de Jalisco como una de las principales protagonistas para la gestación de la radio en la entidad.

La principal aportación de Díaz fue la reconstrucción histórica de la radiodifusión en Guadalajara y la incursión de Alejandro Díaz Guerra en este medio. También presentó una cronología pormenorizada sobre el nacimiento de la radio en el contexto mundial.

Esta investigación es sin duda la experiencia más cercana al estudio realizado en esta tesis. Sin embargo, su estrategia metodológica no tomó en cuenta la concentración de medios ni sus consecuencias en la radiodifusión familiar en la localidad.

2.2. Estudios históricos-estructurales

Aún cuando este enfoque implica la descripción histórica del objeto abordado, asume la premisa de vincularlo a los diferentes ámbitos que incidieron en su creación y desarrollo. Por ejemplo, la perspectiva histórica de un medio de comunicación puede correlacionarse con el contexto normativo y legal que le permite su operación con determinadas características y limitaciones; el aspecto económico da cuenta de su estructura empresarial y el aspecto cultural proporcionaría el impacto, la apropiación y la influencia de los contenidos en las prácticas sociales de la población.

La investigación de Fernández (1982) abordó la gestación y el desarrollo de los medios de comunicación en México, específicamente la prensa, la radio y la televisión, articulando los ámbitos legal, económico y social. También enfatizó el papel que jugó el Estado Mexicano para el nacimiento de estos medios y cómo éste se convirtió en un instrumento para facilitar las condiciones que han adquirido dichos medios. También argumentó, en la parte final del documento, la situación que guarda la comunicación mundial respecto al *Nuevo Orden Informativo Internacional* y lo comparó con la política nacional de comunicación en México.

Mejía (1982) también correlacionó a la industria radiofónica en México con la incidencia de la política del Estado Mexicano. Destacó que en el nacimiento de la radio estuvieron presentes intereses de particulares, del gobierno y de capitales extranjeros.

Sánchez (1984) presentó los orígenes de la radio en México y los vinculó, en un mismo contexto, con el desarrollo del sistema capitalista y del Estado mexicano. Del sistema capitalista destacó a la publicidad como el instrumento más importante para el desarrollo de los medios de comunicación; del Estado mexicano, el proceso de otorgamiento de las concesiones y la base jurídica en la cual se desarrolló esta actividad. También destacó el nacimiento del primer monopolio de medios en el país: *Televisa* como consecuencia de la incidencia de las raíces capitalistas en los medios nacionales y el beneplácito del Estado.

Arredondo y Sánchez (1986) plantearon el análisis de los medios de comunicación en México asociándolos a dos ámbitos determinantes para el desarrollo social del país: el poder político y la democracia. Es importante la propuesta de revisión de las políticas del Estado Mexicano y su incidencia en la comunicación. Además, al igual que otros autores, reconocieron y fortalecieron la idea de influencia de la práctica de la comunicación de medios de Estados Unidos en la nacional.

Respecto a la radio comercial mexicana, explicaron su proceso de concentración y centralización a la luz de su integración económica con dos áreas importantes de la comunicación: la publicidad y la industria discográfica “sectores altamente permeados por intereses de carácter transnacional” (Arredondo y Sánchez, 1986: 109). También consideraron que la concentración económica e industrial de la radiodifusión comercial heredó a los medios de comunicación nacionales esquemas de organización como el sistema libre fundamentado en la propiedad privada, el control empresarial y la casi nula participación del Estado.

Romo (1991) presentó un acercamiento a la radiodifusión en México al abordar en su análisis la estructura de propiedad en grupos y el ámbito de su participación; la aparición de los sindicatos, el Estado como radiodifusor y algunas características de la recepción.

Por su parte, Santamaría (1996) propuso una visión externa sobre la concentración de medios, en la cual incluyó a México, y planteó la hipótesis de que la competencia global originó la concentración de medios, porque de esta manera es posible obtener el financiamiento para la constante renovación tecnológica que deben hacer ante el reto de la globalización.

Su perspectiva estructural se centró en los medios de comunicación hispanos en Estados Unidos y la influencia que éstos tuvieron en los nacionales, así como la incidencia de la televisión mexicana, en particular *Televisa*, en el contexto hispano norteamericano.

Fernández (1997) abordó a la radiodifusión mexicana desde la perspectiva de que en su origen y desarrollo interactuaron fuerzas centrales y regionales, y puntualizó que el *centralismo* en México tiene un origen histórico desde la conformación de la sociedad en la etapa precolombina y por lo tanto hay aspectos actuales en los que inciden dicha tradición como la base normativo-jurídica y la publicidad.

La última investigación ubicada dentro de la perspectiva histórico-estructural es de Aceves (1992), quien delimitó su estudio de la radiodifusión en Guadalajara con una visión regional y una de sus principales preocupaciones fue establecer orgánicamente el proceso de la aparición de la radio comercial en la ciudad y establecer los sucesos claves que incidieron en este fenómeno como: la organización de los radiodifusores y su oposición a la hegemonía de los concesionarios de la Ciudad de México.

2.3. Estudios culturales

Según Gómez (1992), los medios masivos de comunicación pueden incluirse como parte de la dimensión cultural porque trabajan con las formas y bienes simbólicos y

porque les imprimen a sus contenidos, en sus procesos de producción, distribución y consumo, alguna característica institucional o tecnológica.

El autor centró su investigación en la radio y el cine en la ciudad de León, Guanajuato y analizó las particularidades de estos medios y cómo han modificado algunas de las condiciones de interacción cotidiana en el proceso de transmisión de los productos culturales y el consumo de los mismos.

Como parte del desarrollo tecnológico se ha diversificado la presencia de los productos culturales con instrumentos de recepción que implica modificar la práctica asociada a ella. En el caso de la radio están los walkman y en el cine los videoclubs, entre otros.

Es preciso destacar que el estudio *Todos los días con la radio: contextos de recepción, obreros de calzado y usos sociales* fue el único identificado dentro de la perspectiva culturalista.

2.4. Estudios de Caso

La particularidad de los estudios de caso consiste en que son descripciones detalladas de un medio de comunicación que por ser característico para el propio sector ofrece elementos determinantes para su comprensión particular y posibilita conjeturar sobre el comportamiento general del mismo.

Bajo esta perspectiva aparecieron los estudios de Aguilar (1994) y de Hernández (1995) y los dos analizaron el sistema informativo *Notisistema* del grupo radiofónico *Unidifusión*, propiedad de Alejandro Díaz Romo. Aguilar particularizó el papel que cumple el editor en la elaboración de los noticieros radiofónicos y Hernández enfatizó las etapas de producción y organización de las noticias en el proceso informativo de dicho medio; su estrategia metodológica se basó en la

observación participante de las rutinas diarias de los reporteros y en las dinámicas internas de organización de contenidos en la sala de redacción.

Aún cuando Aguilar y Hernández abordaron a Notisistema, sus procesos y dinámicas de organización noticiosa, en esta investigación no se contextualizó al grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra, que originó dicho sistema.

2.5. El análisis de contenido

Los estudios realizados con el método del análisis de contenido se centran particularmente en la programación radiofónica y sus procesos de producción. Llanes y Morales presentaron un diagnóstico sobre los contenidos de las estaciones de radio comerciales que operan en el cuadrante nacional con el objetivo de “analizar, describir y comparar las programaciones de las diferentes estaciones incluidas en el estudio” para “dar pie a hipótesis sobre los gustos del público, las tendencias previsibles de la radiodifusión mexicana y sobre la imagen que el emisor tiene de sus recepciones” (1984:13).

Para la realización de esta investigación, los autores utilizaron la información obtenida en 1977 por el Centro de Información e Investigación de la *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)*, organismo que envió el cuestionario *Censo de la Industria de la Radio en AM* a 574 radiodifusoras de AM distribuidas en más de 200 ciudades localizadas en las 32 entidades del país. Cada cuestionario fue enviado por correo y con acuse de recibo a los responsables de cada una de las estaciones y con una carta de los directivos de la *CIRT* en la cual explicaron las bondades del estudio.

Los contenidos radiofónicos comerciales más comunes que resultaron de la información arrojada por los cuestionarios en mención fueron: noticieros, noticieros deportivos, anuncios pagados, anuncios gubernamentales, programas con un horario definido y en días previstos, programas musicales (música tropical, norteña,

ranchera, moderna popular en español, moderna popular en español, moderna popular en inglés, clásica y semiclásica, moderna instrumental, jazz y/o blues, romántica actual mexicana, romántica actual extranjera, antigua mexicana, antigua extranjera folclórica latinoamericana y otra).

Fernández, Navarro y Zepeda (1989) ofrecieron un esbozo general sobre la oferta noticiosa de las estaciones en el mercado local. Su estrategia fue deductiva porque partieron de la descripción del panorama de la radiodifusión en Jalisco, su contextualización histórica, para llegar a la descripción detallada de los programas de noticias en la radio local.

Romo (1990) realizó un diagnóstico sobre la situación de la radio permisionada en México, enfatizando en la institucional, la universitaria y la indigenista. El análisis de cada una de las radiodifusoras que conforman “la otra radio” abarcó aspectos históricos elementales como son los objetivos, la frecuencia, la potencia, el horario y su problemática actual.

2.6. Análisis jurídicos

Sánchez y Orozco (1998) hicieron un exhaustivo análisis de contenido de la base jurídica que norma el funcionamiento de la radio y la televisión en México. Refirieron la responsabilidad social y ética que tienen los medios de comunicación con la sociedad y por ello hicieron una propuesta legal sobre las modificaciones que requiere la Ley Federal de Radio y Televisión en nuestro país.

La revisión planteada en este apartado proporcionó un contexto sobre la forma en que la radiodifusión fue estudiada en las décadas de 1980 y 1990. La perspectiva metodológica abarcó varios enfoques y se observó al medio en su contexto local, regional y nacional y en sus etapas de producción y recepción.

Los estudios fundamentales para la contextualización de la radio en Guadalajara y Jalisco fueron los de: Arredondo (1986), Arredondo y Sánchez (1986), Aceves (1992) y Díaz (1994) y para el ámbito nacional: Fernández (1982), Mejía (1982), Sánchez (1984) y Arredondo y Sánchez (1986).

3. La concentración y la centralización: apreciaciones conceptuales

En este capítulo se abordan los conceptos teóricos que permitieron comprender el fenómeno de concentración. Particularmente se define *economía de medios* como la perspectiva teórica que derivó el concepto de concentración y los tipos de concentración presenten en el proceso local, regional y nacional: vertical, horizontal y de conglomerado.

La transnacionalización del sistema capitalista neoliberal modifica las estructuras de la sociedad moderna y reconfigura sus escenarios de participación económica, política y social.

Algunas características observadas en dicho contexto son: la presencia de la gran empresa capitalista y del capital financiero en el entorno global, la concentración económica e industrial de las actividades productivas, la monopolización y oligopolización de los mercados, el debilitamiento del poder político del Estado-nación y la conformación de la dimensión *glocal* (Cebrián, 2001) como el espacio de interrelación entre lo global, la nacional, lo regional y lo local.

Para Mariano Cebrián Herreros esta nueva estructura económica supone una modificación sustancial en los valores y en las estrategias de las empresas, principal organización productiva del sistema capitalista, y en lo político ha desarrollado procesos de liberalización de los mercados, de las empresas y de las telecomunicaciones, lo cual repercute en la competitividad empresarial para ofrecer productos y obtener mayores mercados (2001: 20 y 24).

Una de las estructuras integradas a esta dinámica económica global es la de los medios de comunicación y es una de las más importantes para la reproducción y permanencia del sistema capitalista neoliberal y sus condiciones y necesidades.

La perspectiva teórica que permitió el estudio de este fenómeno es la *Economía de Medios* que concibe a las firmas de medios como instituciones económicas que producen y distribuyen contenidos comunicativos. Por lo tanto,

están inmersas en la dinámica que presenta la economía mundial (Traducción libre, Albarrán y Chan-Olmsted; 1998: 5).

Por su parte, Alexander, Owers y Carveth dicen que la *Economía de Medios* es un término empleado para referir las operaciones corporativas y las actividades financieras de los sistemas de producción de las firmas o medios (Traducción libre, 1998:2).

Las dos apreciaciones refieren a los medios de comunicación como instituciones o firmas económicas que a través de procesos corporativos y financieros pueden crecer internamente y hacia el exterior. La concentración será una de las estrategias, la más recurrente, para dicho crecimiento.

Pero, ¿Cómo está conformada la estructura actual de los medios de comunicación en la sociedad capitalista neoliberal?, ¿Qué condiciones estructuran su participación en el mercado?, ¿Qué incidencias se presentan en sus dinámicas espacio-temporales? estas interrogantes tratarán de ser abordadas con el desarrollo de algunos conceptos como: el oligopolio y el monopolio, derivados de la *Economía de Medios* y de la concentración.

El oligopolio y el monopolio son dos figuras presentes en la estructura económica de la sociedad actual. El primero se refiere al dominio que unas pocas firmas tienen sobre un mercado, las cuales son independientes y cuyo producto puede ser homogéneo o heterogéneo. El segundo también implica el dominio pero que una sola firma tiene en un sector de mercado y la cual obtiene una alta concentración de ganancias (Traducción libre, Albarrán y Chan-Olmsted, 1998: 8).

Respecto a la figura del oligopolio, Mariano Cebrián Herreros lo concibe como *oligopolitización*, proceso causado por la liberalización económica de los mercados y centrado en la concentración multimedios en una sola firma (Op. cit.: 100).

En dicho proceso de *oligopolitización* hay dos intereses centrales indisociables el económico y el político. Cebrián Herreros dice que en el aspecto económico los medios siguen un proceso ascendente de concentración a través de alianzas y fusiones con el objeto de crear grupos competitivos fuertes nacionales e internacionales y de este modo explotar diversidad de servicios con estrategias y objetivos unificados (*Ibid*).

En el aspecto político, apunta Cebrián Herreros, "se ha desatado un proceso de liberalización de las telecomunicaciones, de los mercados, de las empresas" (Op. cit.: 24).

El papel del Estado ha sido clave al alimentar el proceso de concentración y diversificación a través de la concesión de ayudas estatales (que favorecían a las empresas y grupos de mayor tirada) a través de la venta de la prensa estatal (Zallo, 1992: 128).

Por su parte, Fernando Quirós indica que las condiciones de la sociedad moderna hacen aparecer un estado global con una nueva forma de jerarquizar el comercio y las relaciones internacionales, "la globalización, asentada sobre el capital financiero y las nuevas tecnologías de la información, se nos ha presentado como una realidad irreversible" (2001: 24).

Según la perspectiva de la *Economía de Medios*, las condiciones actuales de la sociedad capitalista neoliberal alteran las relaciones estructurales y los procesos resultantes de ellas. De ahí la importancia de considerar una contextualización para el presente estudio.

3.1. La concentración aplicada al estudio de los medios

Uno de los conceptos importantes para comprender la dinámica económica de la sociedad capitalista neoliberal y en la cual se encuentran inmersos los medios de comunicación es la concentración.

La concentración no puede desligarse de los procesos de oligopolio y monopolio pues son algunas de sus formas operantes: "La concentración es un atributo inherente al funcionamiento del mercado libre, independientemente de la actividad económica de la que se trate (Mastrini y Becerra; s/f).

A continuación, particularizaré algunas ideas sobre concentración de medios aportadas por Mariano Cebrián Herreros, Alfonso Sánchez-Tabernero, Jorge Cortés Montalvo, Ramón Zallo, Enrique Sánchez Ruiz y Juan Carlos Miguel de Bustos.

Cebrián concibe a la concentración como "una convergencia empresarial para formar empresas de comunicación con diversificación en negocios por medios separados, vinculados y convergentes para constituirse en plataformas nacionales y multinacionales para estar presentes en todo el amplio espectro de la comunicación" (Op. cit.: 26).

Por su parte, Alfonso Sánchez-Tabernero define a la concentración como "una integración horizontal y vertical" (1993: 28), mientras que Jorge Cortés Montalvo y Juan Carlos Miguel de Bustos coinciden en que concentración significa crecimiento o aumento de tamaño de las firmas empresariales, en este caso los medios de comunicación.

La concentración es un fenómeno que se extiende por el mundo, estructurándose en unos cuantos grupos que paulatinamente van sumando territorios a sus dominios empresariales. Dicho proceso no es solo un traslado del capital sino de engranajes económicos de producción y comercialización (Cortés, 2001: 148 y 149).

Miguel de Bustos relaciona a la concentración con otro proceso, el de la centralización "pues concentración significa centralización, entendida como el aumento de poder de un número restringido de empresas o grupos" (1993: 101).

Las propuestas de Ramón Zallo y Miguel de Bustos podemos correlacionarlas al referir a la concentración como acumulación y a la centralización como la

convergencia de capitales en firmas y grupos de comunicación o multimedia transnacionales y hegemónicos (1992: 16).

Por su parte, Enrique Sánchez Ruiz asocia a la concentración con el control monopólico de algunas industrias culturales en sectores altamente concentrados como es el caso de la televisión (2001: 1, 2 y 11).

Algunas ideas recurrentes en las reflexiones expuestas sobre la concentración son: el crecimiento y la acumulación de firmas de medios, la convergencia de capitales transnacionales y el reparto y el control del poder hegemónico de los medios.

Así, podemos concretar que la concentración, como proceso, es una estrategia económica, financiera y política asumida por los grupos de medios hegemónicos que cuentan con el apoyo del gobierno para acrecentar su poder y su control en la reproducción de las condiciones del capitalismo neoliberal: el mercado, las ganancias y las audiencias, entre otras, en escenarios globales, nacionales, regionales y locales.

Una interacción preocupante en el contexto de la radiodifusión en Guadalajara es que la concentración está presente a través de los grupos radiofónicos nacionales los cuales están apropiándose, a través de esquemas de compra-venta de estaciones y de la afiliación comercial, de las pocas emisoras familiares e independientes que aún permanecen en la localidad y cuyo futuro es incierto.

Pero, ¿Cuál es el origen de la concentración?, la concentración es una etapa más de expansión del capitalismo, cuando los grandes capitales buscaban acrecentar su presencia más allá de sus mercados domésticos.

El capitalismo presenta una tendencia inevitable a la concentración y a la centralización, que llevará, al inicio del siglo XIX, al surgimiento de la gran empresa capitalista y del gran capital financiero que garantiza la articulación entre la banca y la industria, potenciando la

acumulación, lo que transforma profundamente el sistema, inaugurando su fase llamada monopolista, donde prevalecen mercados organizados bajo la forma de oligopolios (Siqueira, 2001: 66).

De acuerdo a Cortés Montalvo, los beneficios que aporta la concentración a una firma o grupo de medio son:

1. La concentración eleva el poder de una firma o un grupo en el mercado al disponer de barreras de entrada para la competencia.
2. La concentración incrementa la hegemonía de un grupo o firma de medios al operacionalizar estrategias de integración vertical, horizontal y conglomeral.
3. La concentración ofrece a la firma o grupo de medios recursos económicos o capital para aquellas estructuras que lo necesiten (Op. cit.: 161 y 162).

Ahora, analizaremos las diferentes formas en que se puede dar un proceso de concentración de medios de comunicación. Para Zallo (1992) existen tres formas clásicas de concentración de capitales que pueden traspolarse a cualquier actividad económica: integración vertical, horizontal y la formación de conglomerados. La primera implica controlar y dominar las distintas fases de la producción, comenzando en las materias primas y finalizando en uno o varios productos acabados, con presencia de filiales en casi todos los estadios del ciclo productivo global.

Sánchez-Tabernero agrega que la integración vertical implica el control que una empresa de medios puede ejercer en un segmento de producción y comercialización de un mercado de comunicación en particular (1993:84).

La integración horizontal "consiste en la producción de una variedad de productos finales de una misma rama" (Zallo, 1992: 108). Este tipo de integración

provoca que las empresas puedan alcanzar la especialización en nuevos mercados al introducir distintos productos que han tenido éxito en sus mercados originales (Sánchez-Taberner, 1993: 93).

De acuerdo con la clasificación de Zallo, el último tipo de concentración es la formación de conglomerados y ésta se refiere a la "plena diversificación extrasectorial que busca, sobre todo, reducir y compensar riesgos y aprovechar las oportunidades que puede ofrecer una determinada producción en un momento dado", y agrega que la orientación de los conglomerados suele ser global y fundamentalmente financiera, por lo que es frecuente que su entrada es una determinada producción se produzca por compra, absorción o fusión de empresas (1992:108).

Para Sánchez-Taberner, los conglomerados tienen otro nombre, la integración multisectorial referida a "las empresas o holdings que están principalmente involucradas en otros sectores económicos y obtienen control sobre medios de comunicación" (1993:117).

3.2. La centralización en el contexto nacional

La centralización en el contexto nacional tiene raíces precoloniales, y en su evolución histórica, la sociedad mexicana la ha fortalecido como un sistema social complejo de participación interdependiente entre un centro y varias regiones

Algunos elementos interdependientes, quizás los más importantes, y que se complementan en un contexto centralizado son: la ubicación de los poderes del ejercicio gubernamental y la concentración económica y demográfica.

Para Enrique Sánchez Ruiz, la centralización es:

La estructura jerárquica de una sociedad en virtud de la concentración del poder (político, económico, cultural, informativo, como se verá más adelante). Cuanto más centralizado se

encuentra un sistema, las decisiones tomadas y las acciones efectuadas en el (los) centro (s) de poder tienden a afectar directamente - - y con frecuencia de inmediato - - a un mayor número de elementos y subsistemas, dado el acceso desigual a y control diferencial de recursos de poder (1987:14).

Sobre el planteamiento (de centralidades), Sánchez Ruiz precisa que:

La centralización no es solamente una relación entre la Ciudad de México y el resto del país: en cada estado con mayor o menor intensidad, se repite el esquema, así como en algunas regiones de México hay cierta preeminencia de algunos estados - y sus medios - sobre otros (op. cit.: 56).

Por su parte, Fátima Fernández Christlieb, en referencia a la idea de el (los) centro (s) y a la de centralidad, sostiene que en México, ha habido siempre un centro fuerte, pero han coexistido también otros centros y agrega que la apuesta de las centralidades en el análisis de los medios de comunicación en nuestro país, “sería una vía para comprender las diferencias regionales y para distinguir las líneas de dependencia que tienen operatividad y vigencia entre la capital de la República y las regiones” (1991: 25 y 26)

Por su parte, Héctor Gómez Vargas explica la centralización a partir:

de una correlación de un sistema de ciudades que actuarán, de manera jerárquica, como focos de atracción de actividades políticas, económicas e irradiación cultural. Este mismo fenómeno se reproducirá en un equipamiento desigual de los medios de comunicación, concentrándose en regiones, estados y ciudades (2001:36).

Las aportaciones encontradas sobre la centralización coinciden en varias constantes: la estructuración de una sociedad y su preeminencia de poder político, económico, cultural e informativo con respecto a otras sociedades, la posible operacionalización del binomio centro - centralidades, su multidimensionalidad (política, económica y geográfica) y la concentración de instrumentos de desarrollo, como los medios de comunicación , entre otras.

La centralización se muestra asociada al desarrollo de los procesos políticos, económicos, culturales y de comunicación que se dieron al iniciar México su vida independiente y particularmente la radio presenta, desde sus orígenes, una estrecha vinculación con la centralización política, económica y geográfica.

Según Fernández Christlieb, “la radio hace su aparición cuando Obregón y Calles están entregados a la tarea de volver a centralizar el poder en México, ya que los caudillos del movimiento armado de la segunda década del siglo lo habían fraccionado” (1991: 34-36).

Por su parte, María Eugenia García Aguilar estrecha la relación entre la centralización política (practicada por el naciente Estado posrevolucionario) y la industria radiofónica comercial, “el Estado posrevolucionario resulta ser un controlador de las actividades radiofónicas al implantar su dominio sobre el territorio nacional y nulificar toda actividad monopólica” (1992:98).

La centralización política en México es asociada al propio Estado porque éste concentra el poder político y centraliza las actividades sociales en el país y entre ellas la radiodifusión (Op. cit,: 112).

Aún y cuando el Estado no aparece como propietario de las estaciones comerciales de radio, establece un control sobre la radio porque otorga las concesiones para el establecimiento y funcionamiento de las radiodifusoras y además proyecta sus intereses centralizadores en la actividad radiofónica con el derecho de hacer propaganda política (Op. cit.: 115).

Por el lado de la economía, la centralización económica en México es asociada a la consolidación del sistema capitalista. En este sentido, Sánchez Ruiz afirma que dicha centralización económica empezó a afianzarse en México:

desde la restauración de la República y en especial durante el porfiriato, y al continuarse después de la revolución en un sistema centralizado de poder (epitomizado por el

presidencialismo), propició el desarrollo de una estructura básicamente centralizada de medios de difusión masiva (1987:20).

Y agrega que “el desarrollo de los medios masivos en México ha estado íntimamente ligado con el proceso de desarrollo capitalista dependiente de la nación (Op. cit.: 21).

Algunos indicios de la estrecha vinculación entre la radio y la expansión del capitalismo se encuentran en datos históricos que registran cómo fue dándose esta relación. Particularmente, el capitalismo norteamericano tuvo una fuerte incursión en la industria radiofónica comercial en México al invertir capitales en radiodifusoras y ligar sus cadenas radiofónicas con la naciente radiodifusión comercial nacional.

La consolidación del esquema comercial basado en la publicidad, ocurrió en México al igual que en Estados Unidos, a partir del desarrollo de las grandes redes o cadenas radiofónicas durante los años treinta: Emilio Azcárraga Vidaurreta estableció la XEW en 1930, con apoyo de la RCA. Con esta estación y la XEQ, inaugurada en 1938, Azcárraga estableció las primeras cadenas de radio afiliadas respectivamente a las estadounidenses NBC y CBS (Op. cit.: 1995:14).

Indudablemente que la centralización está ligada históricamente al desarrollo social del México postrevolucionario; ha estado y está presente en la mayoría de los procesos estructurales suscitados a inicios del siglo XX, y el caso de la industria radiofónica comercial no es la excepción.

En el caso de esta investigación, se constató que la radio comercial en Guadalajara está centralizada, en número de estaciones, presencia de los gremios radiofónicos, la actividad publicitaria y las decisiones políticas que las incumben, a los municipios de la ZMG (ver capítulo 6 El contexto de la radio en Jalisco).

4. El enfoque histórico-estructural y la microhistoria. Una apuesta a la construcción de un objeto de estudio regional sobre radio

El objeto de estudio de esta investigación fue el grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra y se abordó a partir del enfoque histórico-estructural y la microhistoria; el primero permitió ubicar los ámbitos contextuales de interacción de la radio local, regional y nacional y la segunda, describir y reconstruir a través de la articulación de fuentes documentales y orales el proceso histórico del grupo en cuestión.

4.1. Un acercamiento histórico-estructural a la radio comercial en Guadalajara

Sánchez Ruiz concibe al enfoque histórico-estructural como una aproximación dialéctica a la complejidad, mutabilidad y multidimensionalidad de lo real, por lo cual hay un acercamiento entre las condiciones de comportamiento en las estructuras del pasado (reconstrucción) para entender las relaciones en las estructuras sociales presentes y futuras (1992:57 y 64).

En su propuesta, Sánchez Ruiz plantea tres supuestos básicos para el razonamiento y la indagación social a partir del enfoque Histórico-estructural y son: la *complejidad articulada*, la *totalidad estructurada* y el *proceso histórico* (Op. cit. 58 – 64).

La *complejidad estructurada* remite a concebir la sociedad como un sistema complejo con múltiples interrelaciones entre diversos subsistemas y en los cuales se pueden encontrar también dimensiones, articulaciones y determinaciones mediadoras. (Op. cit.: 58)

El supuesto de la *totalidad estructurada* observa a la sociedad a través de estructuras variables que son producto de la conducta colectiva del propio individuo y por lo cual se tiene que tomar en cuenta la herencia del pasado porque dichas circunstancias configuran los hechos y las relaciones sociales confluidas en las instituciones y en las interconexiones con las estructuras globales de la sociedad.

El tercer supuesto es denominado *proceso histórico* y se refiere a visualizar el devenir histórico a partir de la "conciencia histórica", que implica una relación de causalidad entre el pasado, el presente y el futuro. (Op. cit.: 64)

De esta manera, el fenómeno social abordado con este enfoque se asume como parte de un todo social, la sociedad, que presenta condiciones cambiantes para los subsistemas que lo configuran y sus propios actores sociales. En este caso, las acciones de Alejandro Díaz Guerra, condicionadas tanto por su interés, la competencia radiofónica, el comportamiento del mercado y la participación de las autoridades, propiciaron las características específicas que se describen en el capítulo 7. Asimismo, la microhistoria de este grupo puede ser muy parecido al de otros porque el sector de la radiodifusión en México comparte el mismo contexto nacional y quizá lo único que varía son las condiciones locales y regionales.

Algunos conceptos metodológicos que apunta Sánchez para construir una *Sociología de los Medios*, como una de las disciplinas aplicables al enfoque histórico-estructural, son: el *nivel de análisis*, la *dimensión*, las *zonas de articulación*, las *mediaciones* y de las *mediaciones a los medios*. Ahora, para el caso del presente estudio, se integraron dichos conceptos y los elementos analizados de la manera que se explica enseguida.

El primer concepto tomado en cuenta fue el *nivel de análisis* el cual permitió la construcción de este objeto en las organizaciones radiofónicas locales desde sus dimensiones macro (ámbito nacional) y micro (Guadalajara) y su interrelación multidimensional, particularizando los aspectos económico y político e intersectados dichos grupos por la tendencia de concentración en un contexto nacional de centralización política.

El espacio temporal de observación y análisis del objeto inició en la década de 1930 cuando Alejandro Díaz Guerra obtiene la primera concesión de radio para operar la estación XEAD en Aguascalientes y concluye, aproximadamente, en el año

2003 con la aplicación de las políticas de participación de Grupo *Unidifusión* en el mercado local y regional.

El segundo concepto de la Sociología de Medios es el de *zonas de articulación* y en términos de esta investigación, el nivel estudiado fue el de las organizaciones (grupos y estaciones) en sus dimensiones histórica, económica y política. Los escenarios prioritarios de interacción de la industria radiofónica concesionada son el nivel nacional, el regional y el local porque entre ellos hay una estrecha y necesaria relación de funcionalidad entre los grupos radiofónicos en México. Tampoco se debe olvidar el nivel internacional ya que en él participan intereses económicos y políticos de los grandes consorcios oligopólicos de medios que inciden en el funcionamiento de los medios de comunicación mexicanos.

Por ejemplo, una de las asimetrías estructurales que implica intereses económicos, políticos, tecnológicos y operacionales es el proceso de centralización geográfica porque los consorcios de medios y las cadenas y grupos radiofónicos monopólicos se ubican en la Ciudad de México y por lo tanto, las estaciones de radio locales y regionales arraigadas en cada estado y afiliadas a los mismos son dependientes de dichas estructuras.

El cuarto concepto de la Sociología de Medios es el de las *mediaciones* que son “una conexión causal construida por el analista, que puede ser observada en los procesos reales cuando un proceso social es influido por otro (s), cambiando o reforzando el flujo de acontecimientos” (Op. cit.: 76).

Algunas mediaciones interrelacionadas en esta investigación fueron: la histórica, la política, la económica y la de organización. Para describirlas, fue determinante reconstruir la contextualización de los escenarios donde participaron y participan las estaciones del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra y probablemente dichos contextos son compartidos por los otros consorcios radiofónicos que constituyen el sector radiofónico en Guadalajara.

La mediación política se asumió como el papel que ha jugado el Estado para incidir en el origen y desarrollo de la radiodifusión mexicana y en particular del grupo de Alejandro Díaz Guerra, en virtud de que se encontraron disposiciones oficiales que favorecieron el crecimiento del mismo. Por ejemplo, en 1967, hubo un acuerdo gubernamental que favoreció el crecimiento de los grupos locales al ofrecerles una concesión en FM por cada una de las AM que tuviera el radiodifusor. Las nuevas estaciones se manejaron independientes de las que ya operaban.

La mediación económica permitió concebir a la radiodifusión como empresas cuyas decisiones y políticas implicaron, prioritariamente, los intereses individuales y familiares en el crecimiento del capital.

En las mediaciones de la organización estuvo presente una de las constantes de este estudio: los patrones de propiedad y control de las radiodifusoras concesionadas en México, y en particular, cómo la hegemonía radiofónica del grupo de Alejandro Díaz Guerra disminuía o aumentaba de acuerdo a la posesión o venta de las mismas estaciones.

En términos generales, el estudio abarcó el nivel de la institución-organización en su dimensión histórica, económica y política.

4.2. Estudio de caso: reconstrucción microhistórica de una organización de medios

Para la realización de esta investigación, se concibió al estudio de caso intrínseco como “un caso particular que presenta características poco comunes u ordinarias al interés del investigador” (Stake, 1998: 437).

Las *características ordinarias* del grupo de Alejandro Díaz Guerra fueron las siguientes: su conformación familiar, su arraigo local en la zona Occidente de México, su papel protagónico en la actividad radiofónica y televisiva local y regional,

el impulso de acciones gremiales para la defensa de los actores radiofónicos en la región y el desarrollo de estrategias corporativas que rechaza la dinámica de concentración.

El estudio de caso se abordó a través de la microhistoria, definida por Luis González y González como el estudio local tachado de minucias y que recurre, entre otros instrumentos de investigación, al testimonio oral para recuperar el pasado y las acciones humanas recuperables (1986:14-15).

Levy coincide con el concepto anterior en que la práctica de la microhistoria se basa en reducir la escala de observación del fenómeno en un análisis microscópico (1991: 122).

Es decir, el estudio local y sus minucias permiten, con un acercamiento microscópico, conocer el desarrollo de los procesos inmersos en la evolución histórica de un hecho pasado para revelar, como dice Levi, factores anteriormente no observados (Op. cit.: 124).

En el caso del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra fue pertinente el análisis microhistórico para conocer los cambios que experimentó a raíz de su inserción en el contexto nacional y su participación protagónica en los procesos de concentración de la radiodifusión en Guadalajara, Jalisco y la región Occidente. También fue importante describir cómo afectaron estos hechos a su constitución familiar y a su permanencia en el sector.

La gran posibilidad que observa González y González en los estudios microhistóricos es: “dentro del enorme universo del pasado historiable es posible aislar la parcela que le corresponde a la microhistoria; es decir, el espacio, el tiempo, la gente y las acciones que le preocupan” (1986: 28).

Y Levi añade: la microhistoria “intenta no rechazar todas las formas de abstracción pues los hechos mínimos y los casos individuales pueden servir para revelar fenómenos más generales” (1991: 140).

Otro elemento que permitió seleccionar a la microhistoria como el método más pertinente para realizar esta investigación fue la libertad para periodizar la historia cronológicamente al seguir el orden lo más apegado “al posible orden de la realidad” (González, 1986: 44). En este caso, tanto los testimonios orales como las fechas inscritas en las actas del *RPPyCEJ* fueron los instrumentos que aportaron los periodos históricos.

4.3. Las fuentes documentales y los testimonios orales

El periodo de reconstrucción microhistórica del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra abarcó, contextualmente, desde sus orígenes, a finales de la década de 1930, hasta el año 2003 y los instrumentos de investigación empleados fueron los testimonios orales y las fuentes documentales.

Los testimonios orales se obtuvieron de las entrevistas en profundidad, consideradas como “encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1998:101).

Hamilton, citado por González y González, indica que los testimonios orales no deben utilizarse solos y sin soportes porque sufren pérdidas y alteraciones (1986: 40).

Aceves coincide en que los testimonios orales de los protagonistas resultan útiles para conocer las intenciones y la valoración que ellos mismos tuvieron sobre los hechos investigados, pero pueden ser imprecisos en el esclarecimiento de los

elementos y etapas relevantes del acontecimiento y de las fechas en que sucedieron (1994: 341).

La alteración de la información que proporcionaron algunos de los entrevistados para realizar esta investigación se debió a su apreciación de los hechos, a la carga emocional al hablar sobre las acciones de un familiar cercano y de una organización empresarial de la cual formaron o forman parte y al desconocimiento al remitir una fecha o personajes.

Por ello, los testimonios orales fueron complementados con fuentes documentales archivísticas, publicaciones periódicas y la bibliografía encontrada referente al tema. Las fuentes documentales, es este caso las actas del *RPPyCEJ*, permitieron objetivar las fechas, los participantes, los objetivos, los alcances organizacionales y los movimientos internos que presentaron las empresas que constituyó Alejandro Díaz Guerra, sus socios y su familia en diferentes momentos y contextos históricos.

Los entrevistados considerados para la reconstrucción histórica del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra se dividieron en tres grupos: **Institucional**, **Experiencia Indirecta** y **Referencial**. El primero se integró por algunos miembros de la familia Díaz Romo, quienes fueron protagonistas, en un momento específico, de algún proyecto o acción específica y por consiguiente pudieran aportar información y datos precisos. Sus integrantes fueron: Alejandro y Cecilia Díaz Romo, actual director general de *Unidifusión* y cofundadora del sistema *Inforjal*, respectivamente.

El grupo de **Experiencia Indirecta** se conformó por Marcos Arana Cervantes, cofundador del sistema *Inforjal* y por Silvia García Rodríguez, encargada de continuidad de *Radio Comerciales de Jalisco* de 1950 a 1960. La información de estas personas se remitió, particularmente, a las actividades que realizaron cuando fueron parte del corporativo de Alejandro Díaz Guerra.

En el grupo **Referencial** se ubicaron aquellos personajes que aportaron información y el seguimiento de algunos procesos inherentes a la radiodifusión comercial en Guadalajara y en la región Occidente de México como es el caso del desarrollo del periodismo radiofónico y de la publicidad en medios y la organización Gremial de los radiodifusores. Además, fue pertinente obtener la visión de algunos actores radiofónicos que se constituyen en la competencia de Alejandro Díaz Guerra.

Las personas que integraron este grupo fueron: Salvador de Aguinaga, pionero de la publicidad en Guadalajara; Raúl Frías Lucio, director de Noticias del grupo *Radiatorama DK* de Guadalajara; Salvador Jiménez Lozano, presidente de la *Asociación de Radiodifusoras y Televisoras de Occidente (RATO)*; Idelfonso Loza Márquez García de Quevedo, pionero del periodismo radiofónico en México y Guadalajara y José Luis Pérez González, locutor con más de 30 años de experiencia en la locución en la región.

4.4. Estructura de los periodos microhistóricos

La microhistoria del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra se dividió en cuatro partes. En la primera se configuró el contexto de los orígenes de la radio en Guadalajara y se puso énfasis en los antecedentes de la radiodifusión comercial y cultural. Fue indispensable conocer lo más apegado a las condiciones reales el proceso de constitución de la radiodifusión comercial en Guadalajara, inquirir sus primeras estaciones, los radiodifusores pioneros, y cómo fue su proceso de evolución, para así saber cómo se incrustó en este contexto la participación de Alejandro Díaz Guerra.

La segunda parte abordó el nacimiento y evolución del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra desde 1936 hasta aproximadamente 1969, periodo que abarca el otorgamiento de la primera concesión y el año en que muere. Los momentos históricos que corresponden a este apartado son orígenes, desarrollo y consolidación.

El tercer apartado abarca aproximadamente de 1970 a 1995 periodo en el cual el grupo radiofónico es manejado por los hijos y la esposa de Alejandro Díaz Guerra y en cuya administración se mantiene el crecimiento corporativo pero también se produce el momento del declive. Por último, en el cuarto apartado se remite la experiencia de *Unidifusión* como el único grupo originado por Alejandro Díaz Guerra y su proceso para continuar en el mercado radiofónico de Guadalajara en un contexto con la presencia de los grupos radiofónicos nacionales.

5. La estructura de la radio concesionada en México

En este capítulo se presentan algunos elementos inherentes al comportamiento y desarrollo de la radiodifusión en México como: las concesiones y permisos, el interés comercial en la radio, las primeras cadenas y sus esquemas de afiliación, la presencia monopólica de los grupos de radio nacionales y así se va contextualizando los procesos de concentración del medio.

5.1. Evolución de las concesiones y permisos radiofónicos

Según estadísticas de la *CIRT*³, el comportamiento de las concesiones y permisos otorgados por el Gobierno Federal, a través de la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)* ha sido el siguiente:

Periodo	Concesiones	Suma
1921 – 1930	12	12
1931 – 1940	72	86
1941 – 1950	98	184
1951 – 1960	138	322
1961 – 1970	170	492
1971 – 1980	123	615
1981 – 1990	67	682
1991 – 2000	65	747
2001 – 2002	11	758

³ www.cirt.com.mx/estaciones_concesionadas_asc_ventana.html

Dichos datos indican que el período en el que se propició más el desarrollo y la expansión de la radiodifusión comercial en México fue de 1941 a 1980 al haberse otorgado el mayor número de concesiones. Durante estos años se registran hechos determinantes para su consolidación como: la creación de las primeras cadenas y grupos de radio, el nacimiento de la señal en FM, entre otros.

Respecto a las estaciones permisionadas:

Periodo	Permisos	Suma
1951 – 1960	4	4
1961 – 1970	48	52
1971 – 1980	111	163
1981 – 1990	76	239
1991 – 2000	138	377
2001 – 2001	7	384

Es pertinente indicar que uno de los protagonistas de la radiodifusión permisionada en México es el propio gobierno federal porque a través del *Instituto Mexicano de la Radio (IMER)* operaba hasta el año 2002 un total de 19 estaciones en el territorio nacional⁴.

5.2. El interés comercial en la radio mexicana

Los antecedentes de la industria radiofónica concesionada en México demuestran que hay algunas constantes tanto en su nacimiento como en su desarrollo: el interés comercial y su necesidad de agrupamiento corporativo.

⁴ Directorio de Tarifas y Datos de Medios Audiovisuales, diciembre de 2002

Quizás estas variables corresponden a una estructura funcionalista de medios que obedece al modelo de control económico norteamericano y el cual lleva a la radio concesionada en México a operar a través de un esquema concentrador y centralizador.

Enrique Sánchez Ruiz considera que tanto en su nacimiento como en su consolidación, la radio en México estuvo controlada por unos pocos individuos, grupos y clases (1984: 41).

El interés comercial en los primeros intentos de la radiodifusión en nuestro país está registrado en los proyectos radiofónicos del Dr. Adolfo Enrique Gómez Fernández y del Ing. Constantino de Tárnava.

Según información de la *CIRT*, de dichos intentos de emisión radiofónica que se dieron en México el 27 de septiembre de 1921 (Gómez Fernández) y el 9 de octubre de 1921 (De Tárnava), el que se consolidó fue el segundo, “obtuvo licencia para operar experimentalmente con las siglas 24-AO en 1923 y se fue transformando, primero como C40, emisora comercial, luego como radiodifusora, hasta llegar a ser de las grandes radiodifusoras del norte de México, la XEH de Monterrey” (1991: 39).

De acuerdo a Dinorah Zapata Vásquez, la base del esquema de consolidación del proyecto de De Tárnava fue la publicidad:

En 1928, De Tárnava estableció en Monterrey los primeros programas de propaganda comercial con las grandes firmas comerciales de la localidad. Utilizaban el equipo de grabación de la RCA, logrando hacer trabajos profesionales para la cervecería Cuahutémoc, la Cía. Cigarrera La Moderna, Casa Guajardo, para Víctor y la Columbia (1990: 33).

Otros ejemplos que vinculan el interés comercial y la radiodifusión en México son las estaciones: “XEB, propiedad de la compañía cigarrera El Buen Tono,

empresa de origen francés, y la CYL, propiedad de Raúl Azcárraga, ambas establecidas en la capital del país en 1923” (Ortega, 1997:29).

Asimismo, el nacimiento de la XEW, en 1930, puede tomarse como uno de los primeros antecedentes económicos de conformación de un grupo nacional de medios electrónicos en México, en el cual estuvieron presentes intereses extranjeros.

5.3. La necesidad de agrupamiento y el nacimiento de las primeras cadenas radiofónicas

Para Enrique Sánchez Ruiz, hay una conexión muy estrecha entre el establecimiento de la XEW, la consolidación del esquema comercial de la radio concesionada y el desarrollo de las primeras grandes cadenas radiofónicas:

La consolidación del esquema comercial basado en la publicidad, ocurrió en México al igual que en Estados Unidos a partir del desarrollo de las grandes redes o cadenas radiofónicas durante los años treinta: Emilio Azcárraga Vidaurreta estableció la XEW en 1930, con apoyo de la RCA. Con esta estación y la XEQ, inaugurada en 1938 Azcárraga estableció las primeras cadenas de radio afiliadas respectivamente a las estadounidenses NBC y CBS (1995:14).

Sobre la presencia indirecta en México de las cadenas radiofónicas norteamericanas, Francisco Aceves González dice:

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) [...] 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 (1991:38).

Con los ejemplos anteriores no sólo podemos comprobar el interés comercial en la radiodifusión concesionada en México, sino también su vinculación estrecha

con las formas de agrupamiento y de dependencia al modelo radiofónico norteamericano.

Efraín Pérez Espino es determinante al decir que:

desde los inicios de la llamada industria de la radiodifusión (que incluye tanto a la radio como a la televisión), su funcionamiento fue promovido y sustentado por los grupos de la iniciativa privada, los cuales la introdujeron al país como un instrumento más de carácter mercantil, en un afán imitativo hacia sus contrapartes estadounidenses que ya se encontraban en plena expansión (1991:23).

El agrupamiento corporativo de la radiodifusión concesionada en México puede indicar una tendencia a la concentración industrial y a la centralización política. Según varios investigadores de la comunicación, *RPM* dio inicio a la radiodifusión en cadena.

En 1941, Emilio Azcárraga fundó con Clemente Serna Martínez Radio Programas de México (RPM), organización que consistía en dos redes de estaciones radiofónicas: la cadena azul encabezada por la XEQ y que forma parte de la 'Red de las Américas de la CBS y la cadena Tricolor, parte de la 'Red Panamericana' de la NBC, encabezada por la XEW (Arredondo y Sánchez, 1986:103).

Para Dinorah Zapata Vásquez, *RPM* se convirtió en poco tiempo en la cadena más poderosa y extensa de todo el país, cuyo "objetivo era el de impulsar el desarrollo de esta industria para obtener las mayores utilidades de sus estaciones afiliadas" (1993:43).

En 1942 surge otra cadena radiofónica *Radio Continental*, ubicada en la Ciudad de México y la cual contaba con 10 emisoras. Su estrategia de enlace se daba a través de línea telefónica y pretendía saturar el cuadrante con programas de gran impacto (Mejía, 1972: 75).

Mejía Cole, citado por Arredondo y Sánchez argumentó que durante la década de 1940 operaban en México, además de la cadena *RPM*, la cadena *Radio Mil*, vinculada al *Mutual Broadcasting System* de Estados Unidos, la red de XEB, de capital francés, que llegó a tener 20 estaciones afiliadas y la *British Broadcastig Corporation* (BBC) proveía de transmisiones de programas y noticieros a 23 estaciones (1986: 103).

La evolución de la radiodifusión comercial en México siguió registrando agrupamientos corporativos. En 1948 se fundaron las cadenas *Radio Cadena Nacional* y *Radiodifusoras Asociadas S.A.* (Rasa). Durante la década de 1970 se establecieron: *Grupo Acir*, *Radiodifusoras Mexicanas SA (Radimsa)*, *Corporación Mexicana de Radiodifusión* y *Somer*. "Siete grupos controlaban, a inicios del decenio de 1970, el 61 por ciento de las radioemisoras comerciales de AM y FM del país" (Op. cit.: 105 y 107).

Una de las principales figuras de la concentración industria de la radio comercial en México fue y sigue siendo la afiliación, y los beneficios que obtiene la estación afiliada a una cadena o grupo nacional son: la administración del negocio, en algunos casos, y por lo cual la cadena les reportará las ganancias mensuales; programación hecha, con reconocimiento nacional, que les será enviada por la cadena matriz; publicidad y novedades musicales y representación en el contexto nacional, entre otros (Zapata, Carabaza y Montaña, 1990 y 1992: 44 y 45).

5.4. Los grupos radiofónicos nacionales y su presencia monopólica

Los grupos radiofónicos nacionales son los que concentran la actividad de la radio comercial en México y son ellos los que, a través de esquemas de fusiones, y afiliación, expanden su presencia monopólica en todo el país y centralizan el poder de decisión.

De 868 estaciones comerciales que operaban en México en 1989, tanto de AM como de FM, 619 estaban agremiadas a 11 grupos radiofónicos establecidos en la Ciudad de México (Romo, 1991: 31 y 32). Seis años después, en 1995⁵ hay en México 1,146 estaciones de radio concesionadas de las cuales, 774 están en AM y 356 en FM y 16 en onda corta.

De las 1,146 estaciones, aproximadamente el 67 por ciento están concentradas en nueve corporativos que son:

Grupo	Número de estaciones
Radorama	176
Acir	144
Cristal Cima-Somer	110
Radio S.A.	108
Radio Centro (Oir)	103
Frecuencia Modulada Mexicana	68
Corporación Mexicana de Radiodifusión	35
Sistema Radiopolis	23
Organización Radio Fórmula	5

Meses después, en el mismo año de 1995, y con la privatización de *Imevisión*, aparece en el ámbito radiofónico nacional una nueva cadena de radio perteneciente a *TV Azteca*, que en la actualidad maneja 10 estaciones de radio.

Sosa Plata indica que para el año 2001, los grupos o cadenas radiofónicas concesionadas más importantes en México son: *Grupo Acir*, *Instituto Mexicano de la Radio*, *Grupo Imagen*, *Grupo Multivisión*, *Núcleo Radio Mil*, *Radio Fórmula*, *Organización Radio Centro*, *Radorama* y *Televisa Radio* (2001: 42).

⁵ www.cirt.com.mx/estaciones_concesionada_asc_ventana.html

Al contrastar la información de 1989 con la del 2002 sobre los grupos concesionarios de la industria radiofónica nacional se observa que, en algunos casos, los nombres corporativos no coinciden, probablemente como una consecuencia de los procesos económicos de integración que se han dado y que podrían originar condiciones organizacionales diferentes al interior de cada grupo como es el cambio en el nombre de los mismos.

5.4.1. Concentración regional

Los estados de la región norte de México han destacado desde la década de 1990 como una de las principales concentradoras de la radiodifusión comercial, quizás por la cercanía con Estados Unidos

José Carlos Lozano estimó que en 1990, los estados de: Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas aparecieron entre las 10 entidades mexicanas con mayor número de estaciones radiofónicas; sumaban en total 326, lo que representaba el 33% de las radiodifusoras que había en México.

Algunas consideraciones de Lozano que explican dicha concentración son:

- a) Mientras que en promedio, el 70% de los hogares mexicanos contaban con por lo menos un aparato de radio, en los estados fronterizos ascendía al 87%.
- b) En horas de transmisión por mil habitantes, la supremacía del norte resultaba evidente, porque los 6 estados fronterizos aparecían en 1982 entre los 10 estados con mayor número de transmisión, entre 105 y 211 horas.
- c) Había presencia de cadenas nacionales, porque cuatro: *Radiatorama*, *Oir*, *Somer* y *Acir*, en su conjunto representaban a 77 de las 114 estaciones

que operaban en 1987, por lo tanto, las estructuras de propiedad y control de las radiodifusoras mostraban escasa diversidad de mando.

Para el año 2003, de acuerdo a datos de la *CIRT*⁶ los seis estados fronterizos continúan considerándose como centros de concentración de la actividad radiofónica con 415 estaciones de las mil 142 concesiones registradas para ese año, lo que representa el 36.33 por ciento.

La *SCT* coincide, aún cuando sus datos difieren de los de la *CIRT*, en que entre los estados con mayor número de estaciones concesionadas en el país están los seis que integran la frontera norte de México: Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas con 491 estaciones de las mil 398 concesiones registradas hasta el 2003, lo que representó el 35.12 por ciento.

Por su parte, Florence Toussaint añade que la zona fronteriza norte de México es influenciada por las estaciones del sur de Estados Unidos porque orientan su programación de acuerdo al poder adquisitivo de las poblaciones mexicanas y "cambian al español y buscan cautivar a los posibles consumidores" (1990: 114).

Respecto a la propiedad de los medios de comunicación en dicha zona dice que "se encuentran relativamente monopolizada...en cada ciudad y estado aparecen grupos privadas que usufructúan desde tres emisoras hasta veinte o más" (Op. cit.: 119).

Los grupos radiofónicos detectados por la autora en la zona fronteriza del norte de México son: *Estrellas de Oro* (Nuevo León y Baja California); el de la familia Boone Menchaca (Chihuahua, Coahuila y Tamaulipas); el de Gonzalo Estrada Cruz (Nuevo León) y el de la familia Mayans Concha (Baja California). "Estos monopolios se constituyen estatalmente. Los mayores se encuentran asociados con capitales y organizaciones de la capital del país" (Op. cit.: 120).

⁶ www.cirt.com.mx/estaciones_concesionadas_asc_ventana.html

También, Norma Iglesias Prieto destaca la particularidad del quehacer de la radio en esta zona y dice que "el panorama radiofónico es numéricamente superior al de cualquier otra región del país" (1990:46).

El público radioescucha de esta zona tiene una gran oferta radial porque "actualmente y solo en las principales ciudades fronterizas, se cuenta con 126 estaciones de radio, de las cuales 86 están en AM y 41 en FM y tienen el acceso a otras 86 estaciones norteamericanas: 35 en AM y 51 en FM " (*Ibid*).

Sobre el fenómeno de concentración radiofónico apunta: "105 de las 126 estaciones de radio en las principales ciudades de los municipios están afiliadas a forman parte de una cadena y/o grupo" (Op. cit: 47).

Los grupos nacionales con mayor presencia en la zona fronteriza de México son, según la autora: *Radiatorama SA*. (45 estaciones afiliadas); *Oir* (26), *Acir* (14), *Radiodifusoras Asociadas SA* (6) y *el Grupo F.M.M.* (5)

Una consecuencia observada por Iglesias Prieto respecto al fenómeno de concentración es "una exagerada uniformidad comercial de la programación. De esta manera, la producción local pierde sentido" (*Ibid*).

Si se analizan las condiciones de la concentración radiofónica en la región fronteriza de México, se puede observar que hay una constante que liga este proceso con el de concentración y centralización asumido en la Ciudad de México: la propiedad y el control (administrativo, comercial y político) que ejercen los grupos o cadenas nacionales sobre las radiodifusoras locales. Por lo tanto, los procesos de concentración radiofónica en nuestro país tienden a ligarse al quehacer de los grupos o consorcios de medios localizados en la Ciudad de México.

Arredondo y Sánchez analizan el proceso de concentración y centralización de la radiodifusión comercial en México, a la luz de su integración económica con dos

áreas importantes de la comunicación: la publicidad y la industria discográfica “sectores altamente permeados por intereses de carácter transnacional” (1986:109).

También explican que la concentración económica e industrial de la radiodifusión comercial aporta esquemas de organización a los medios de comunicación electrónica en México y citando a Sabido, “los sistemas libres, fundamentados en la propiedad privada, el control empresarial y con una mínima, casi nula, participación del Estado y por otra parte, aquellos que dependen enteramente del aparato estatal para su funcionamiento” (Op. cit: 139).

Agregan que algunas asimetrías observadas tanto en la industria radiofónica como televisiva en México, y producto del modelo de organización adoptado, son: “[...] por una parte, su naturaleza eminente y predominantemente comercial, y por la otra, la presencia de claros desequilibrios tanto en el control y propiedad de los medios, como en su distribución a lo largo del territorio nacional [...]” (Op. cit: 140).

El desarrollo de la industria se concentra en doce estados de la República que reúnen a su vez, una alta proporción de los habitantes, los hogares y las estaciones de radio y televisión...y son: Chihuahua, Coahuila, Sonora, Tamaulipas, Sinaloa, Nuevo León, Veracruz, Jalisco, Guanajuato, Baja California Norte, Michoacán y el Distrito Federal (Op. cit.: 142).

5.4.2. Movimientos estratégicos

Sosa Plata informa que en el periodo que abarca de 1988 a 2003 se registraron en el contexto de los medios masivos de comunicación, y en particular en la radiodifusión comercial, 30 movimientos organizacionales entre grupos internacionales, nacionales y regionales. Algunos de ellos están vigentes (19) y otros (11) ya concluyeron (2003: 27).

Del total de movimientos, cinco fueron fusiones (16.6%); 18, procesos de compra venta (60%) y siete, alianzas estratégicas (23.33%). De los primeros, solo dos se mantienen con vigencia: *Stereo Cien* y *Núcleo Radio Mil* en marzo de 1995 y

ARTSA y *Acir*, un mes después. En la situación de los tres restantes, uno concluyó su acuerdo: *Grupo Imagen Comunicación en Radio y Frecuencia Modulada Mexicana* (hoy *MVS*) en el 2002 y los otros dos, *Televisa Radio* y *Grupo Radio Centro* y *Televisa Radio* y *Acir* no se concretaron porque la *Comisión Federal de Competencias (CFC)* no lo permitió.

Los procesos de compra venta de estaciones fueron 18 e incluyen más de una estación, el total de la participación accionaria en una emisora o solo un porcentaje de la misma. Los movimientos concretados y que manejan más de una estación son: *ARTSA* y *Radiópolis* (6) y *Núcleo Radio México* y *Radiatorama* (2) en 1994; *RPM* y *Grupo Radio Centro* (5) en 1996; *Familia Bernal* y *MVS Radio* (14) en 1998 e *Imagen Telecomunicaciones* y *Grupo Ángeles* (3) en 2003.

La compra venta de una sola estación se dio entre: *Imagen Comunicación en Radio* y *Radio SA* y *Radio 6.20* y *Radiodifusoras Asociadas* en 1994; *XEN-AM* y *Radiodifusoras Asociadas* y *Radiatorama* y *Grupo Siete* en 1995; *Radiodifusoras Asociadas* y *Grupo Radio Centro* en 2001 e *Imagen Telecomunicaciones* y *Mac Comunicaciones* en 2002.

Los siete movimientos restantes fueron por un porcentaje en la participación accionaria y destacan: *Unión Ibérica de España* y *Radiópolis* (25%) en 1993; *Acir* e *Inbursa* (49%); *Acir* y *Clean Channel Communications* (40%, pero fue desistido); *Grupo Radio Centro* y *Chancellor Media* (50%); *Núcleo Radio México* y *MVS Radio* (25%); *Televisa Radio* y *Grupo Prisa* (50%); *Núcleo Radio México* y *MVS* (24.9%).

En las alianzas estratégicas ninguna tiene vigencia y sólo fueron de representación comercial. Los grupos involucrados en las mismas fueron: *Cadena Cristal* y *Radiocima*; *Núcleo Radio México* y *ARTSA*; *Cadena Cristal Cima* y *Sociedad Mexicana de Radio*; *Radiatorama* y *Grupo Siete*; *Radiópolis* y *Radiodifusoras Asociadas*; *MVS Radio*, *Núcleo Radio México* y *Radiodifusoras Asociadas* y *Grupo Radio Siete*, *Radiatorama* y *Radiocima*.

5.5. La inversión publicitaria

Desde la década de 1930, la radiodifusión en México ha tenido que recurrir a la publicidad como el principal instrumento para sobrevivir económicamente en el contexto de los medios de comunicación masiva.

La competencia por la inversión publicitaria se concentra en los medios electrónicos, preponderantemente la televisión, y en los impresos.

Según datos de la *Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)*⁷, el comportamiento de la inversión privada publicitaria anual en radio en el periodo de 1990 al 2002 fue el siguiente:

Año	Monto de inversión de la iniciativa privada en medios (pesos)	Monto de inversión de la iniciativa privada en radio (pesos)	Porcentaje
1990	2 mil 571 millones	3 08 millones	12
1991	3 mil 685 millones	479 millones	13
1992	4 mil 825 millones	579 millones	12
1993	5 mil 668 millones	680 millones	12
1994	6 mil 520 millones	782 millones	12
1995	7 mil 155 millones	643 millones	9
1996	9 mil 587 millones	862 millones	9
1997	12 mil 943 millones	Mi 294 millones	10
1998	15 mil 273 millones	Mil 527 millones	10
1999	17 mil 870 millones	Mil 787 millones	10
2000	22 mil 158 millones	2 mil 215 millones	10
2001	23 mil 582 millones	2 mil 594 millones	11
2002	24 mil 322 millones	2 mi 675 millones	11

En dichos años, el porcentaje promedio de la inversión publicitaria anual en radio fue del 10.8 por ciento. Contrariamente, la televisión captó el 70.07 por ciento.

La prensa (diarios, semanarios y revistas) concentró en ese mismo periodo el 13.53 por ciento de la inversión publicitaria anual.

Dichos datos demuestran que la televisión, históricamente, ha sido el medio que mayor porcentaje de inversión publicitaria ha captado en México.

Las empresas que más invirtieron en medios en los últimos dos años (2002 y 2003) fueron: *Procter & Gamble, The Coca Cola Export, Organización Bimbo, Unilever de México, Comercial Mexicana, Telmex y Compañía Nestlé*⁸.

5.6. Legislación y radio

La radiodifusión comercial en México presenta una tendencia de concentración aún cuando en el artículo 28, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, promulgada en 1917, prohíbe la formación de monopolios.

Según dicho artículo:

En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.

Así, esta disposición se convierte en la base para el desarrollo del marco legal de la radiodifusión en nuestro país, pero una de las consecuencias de la falta de dichas disposiciones jurídicas es la poca competencia que tienen los concesionarios

⁷ www.amap.com.mx/images/pdf/171020031123.jpg

⁸ www.elasesor.com/mx/adage1/noticia2.html

locales y regionales ante los consorcios de medios nacionales y su exclusión de sus propios mercados.

Hasta el momento, los únicos instrumentos que regulan la actividad radiofónica en México son: la Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada en 1960 y el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, publicado el 4 de abril de 1973 en el Diario Oficial y el cual fue actualizado en el mes de febrero de 2001. En dichas disposiciones, los principales ámbitos de acción son el administrativo y el facultativo, pero carecen de disposiciones legales para limitar la concentración de la radio en manos de unos cuantos radiodifusores.

5.6.1. Las disposiciones legales

En materia de radiodifusión, el Estado Mexicano no ha impulsado muchas disposiciones normativas que equilibren la propiedad de las estaciones. Por el contrario, queda muy vago el procedimiento para el otorgamiento de las concesiones y su renovación cada 30 años. Por eso, los concesionarios se perpetúan y crecen en número de radiodifusoras.

El primer reglamento referente a la actividad radiofónica se registró en 1923, cuando “el presidente Álvaro Obregón pidió a la Liga Mexicana Central de Radio que elaborara un proyecto de reglamentación para la radio” (Sánchez, 1984: 16). Dicha disposición legal, estaba dedicado a las comunicaciones eléctricas porque no contuvo ninguna disposición ni definición sobre las funciones que habría de cumplir este medio en el contexto nacional.

En 1926, el presidente Calles dio a conocer la Ley de Comunicaciones Eléctricas y aún cuando sólo tenía disposiciones de carácter técnico y administrativo, presentó varias innovaciones. La primera fue que solo los ciudadanos mexicanos podían poseer y operar estaciones de radio y que el Estado era el único

propietario del espacio sobre el territorio nacional y sobre el cual viajan las ondas sonoras. referente a la transmisión de radiodifusión (Op. cit: 19).

Esta medida jurídica frenaba los intentos expansionistas de los concesionarios norteamericanos que para entonces ya operaban en forma comercial numerosas estaciones de radio en los Estados Unidos. A primera vista pareciera que la Ley tendía a reservar este campo de inversión a empresarios nacionales, para el momento en que el país contara con las fuentes de acumulación de capital necesarias para el desarrollo de una industria del costo de la radiofónica (Fernández, 1982: 242).

Pero cabe indicar que para ese tiempo, específicamente cuatro años después de aprobada dicha ley, se establece en México la XEW que faltó a esa disposición porque “resultó ser la filial mexicana del consorcio norteamericano *Radio Corporation of America (RCA)* que a través de su división radiofónica, la *National Broadcasting System*, se encarga de instrumentar el modelo comercial privado que operó en Estados Unidos” (*Ibid*).

En 1931 se modificaron algunas disposiciones de la ley que refería a la radiodifusión, principalmente cambio de nombre por el Ley de Vías Generales de Comunicación y en 1936 se añadió un reglamento que disponía que cada programa radiofónico debía contener por lo menos un 25 por ciento de música típica mexicana (Sánchez, 1984: 21).

En la actualidad, la Ley Vías Generales de Comunicación en su artículo octavo del capítulo III referente a las concesiones, permisos y contratos, reafirma la disposición legal de que:

Para construir, establecer y explotar vías generales de comunicación, o cualquier clase de servicios conexos a éstas, será necesario el tener concesión o permiso del Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y con sujeción a los preceptos de esta ley y sus reglamentos.

La Ley Federal de Radio y Televisión contiene 106 artículos permanentes divididos en seis títulos y siete transitorios y en ninguna parte refiere a la disposición jurídica para limitar la concentración de las concesiones en unas cuantas personas. Específicamente, este marco normativo precisa las condiciones de la jurisdicción y competencia, las concesiones y permisos, las condiciones por las cuales se puede anular, caducar o revocar la concesión, las condiciones de instalación y operación, las tarifas, la programación, las escuelas radiofónicas y los locutores, el organismo coordinador y sus funciones de inspección y vigilancia, y las infracciones y sanciones.

En el artículo primero y segundo se refiere al dominio directo que tiene la nación sobre el espacio por donde se propagan las ondas electromagnéticas y por lo tanto que el Estado lo manejara a través de concesiones y permisos que la nación es la propietaria .

6. El contexto de la radio en Jalisco

En este capítulo se presenta el contexto social en el cual se ha insertado el nacimiento y desarrollo de la radiodifusión en el estado de Jalisco desde la década de 1930 hasta nuestros días. Se enfatiza la relación entre el crecimiento demográfico y la consolidación de la radiodifusión comercial.

6.1. Desarrollo demográfico y social

El fenómeno de la radiodifusión en el Estado está ligado al comportamiento demográfico y económico de la sociedad y por ello es conveniente conocer el contexto regional en el cual se insertó este medio.

Jalisco, según su extensión territorial, ocupa el octavo lugar con respecto al resto de las entidades de la República Mexicana, al sumar 80 mil 683 kilómetros cuadrados. Limita al norte con Zacatecas, Nayarit, Durango y Aguascalientes; al este con Guanajuato y Michoacán; al sur con Colima y al Oeste con el Océano Pacífico y Nayarit.

De acuerdo a datos censales⁹, el comportamiento demográfico y educativo de la sociedad jalisciense presentó en las últimas ocho décadas las siguientes características:

Década	Población total (millones)	Alfabetismo ¹⁰ %	Analfabetismo %	Concentración demográfica en la ZMG (%)
1930	1,255,346	31.55	52.34	17.74
1940	1,418,310	39.79	43.90	20
1950	1,746,777	49.07	31.12	25.87

⁹ Datos obtenidos del: V, VI, VII, VIII, IX, X, XI y XII Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Los porcentajes de las columnas

¹⁰ Los datos de esta columna sumados a la de Analfabetismo no suman en 100 por ciento porque no se tomó en cuenta a la población total.

1960	2,443,261	52.29	27.94	35
1970	3,296,586	53.85 (6 años y más)	12.94 (10 años y más)	44.91
1980	4,371,998	69.18 (6 años y más)	7.37 (15 años y más)	51.34
1990	5,302,689	75.74 (6 años y más)	5.37 (15 años y más)	54
2000	6,322,002	79.02 (6 años y más)	4.19 (15 años y más)	54.70

En el plano de la radiodifusión, la década de 1930 presentó varias peculiaridades: la radio comercial en Jalisco se consolidó, Alejandro Díaz Guerra inició su participación radiofónica en el Estado y la población de la entidad creció aceleradamente. González y Alba enfatizan que este último fenómeno se debió al crecimiento industrial y a las políticas estatales de salud pública (1990:18).

Otros momentos importantes para el desarrollo de Guadalajara y Jalisco fueron: la reforma agraria (1935- 1940), la modernización de las comunicaciones (llegada del ferrocarril del pacífico a Guadalajara en 1929, la pavimentación de las primeras carreteras, el inicio de la radio), la concentración de servicios sociales y culturales en Guadalajara y las inversiones gubernamentales en infraestructura, propiciaron la migración acelerada de capitales y de población hacia la capital jalisciense (*Ibid*).

En las décadas de 1930 y 1940, la ZMG concentraba el 17.74 y el 20 por ciento, respectivamente, de la población total del Estado y en ese periodo nacieron por lo menos 15 estaciones de radio en esta zona.

Respecto al desarrollo demográfico, de 1940 al año 2000, la población pasó de un millón 418 mil 310 habitantes a seis millones 322 mil 2 individuos. Una característica común en este indicador es que a partir de la década de 1970, el

mayor porcentaje (más del 40 por ciento) de la población se va a concentrar en los municipios que conforman la ZMG: Guadalajara, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan, hasta llegar en el 2000 a casi el 55 por ciento.

En el año 2003, la ZMG no sólo concentraba el mayor porcentaje demográfico en el Estado sino también gran parte de las concesiones de radio; más del 50 por ciento de la población total y el 66.6 por ciento de las estaciones comerciales.

6.2. Los orígenes de la publicidad

Según una inserción publicada en 1913 en el periódico *El regional* de Guadalajara, los principales clientes publicitarios de los medios impresos fueron: *La Ciudad de Londres*, casa empaedora *La Occidental*, *Nacional Candy Co.*, el sanatorio del Dr. Barriere, el almacén de maderas de Jesús M. Romo, el coñac oxigenado *Diez Hermanos*, casa surtidora *La vajilla de Oro*, la fábrica de jabones y perfumes *La Parisiense*, *Gran Club de Trajes*, sombrerería *La Invencible*, chocolate *Larín*, Hotel *El Fénix*, *Fábricas de Francia*, Joyería *La Esmeralda*, entre otras.

Pero es durante las décadas de 1920 y 1930 cuando la actividad publicitaria deja de ser asociada exclusivamente a los medios impresos por la constitución de las primeras estaciones de radio en Guadalajara.

Salvador de Aguinaga, pionero de la publicidad en Guadalajara, explica¹¹ que en sus inicios, durante los años de la década de 1920 e inicios de 1930, las primeras radiodifusoras tuvieron que recurrir a contratar personas ajenas al medio para desarrollar los anuncios publicitarios porque no había agencias de publicidad formalmente constituidas.

¹¹ En entrevista realizada por el autor al señor De Aguinaga, en el mes de octubre de 2002 y con fines de conocer el contexto de la publicidad en Guadalajara y su relación con la radiodifusión.

Aguinaga menciona al que podría considerarse uno de los primeros publicistas de la región, conocido como Polidor, originario de Los Reyes, Sinaloa y quien se caracterizó por vestir de acuerdo al tipo de producto que anunciaba.

La experiencia de los primeros publicistas fue la sonorización de mensajes con amplificadores elementales y bocinas que colocaban en la parte superior de un vehículo y cuyos mensajes eran directos y con rima. Algunos ejemplos de esos mensajes publicitarios emitidos por la sonorización móvil y que se hacían a juicio del cliente fueron, según Aguinaga: “El menudo de doña Lupe para que los dedos se chupe”, “Para la niña bonita, limonada favorita”.

Indicó que las primeras empresas de sonorización formalmente establecidas en Guadalajara durante la década de 1930 fueron: *Sound System Publicity* y *Sonido Star*. “Con la llegada de los aparatos radiorreceptores que se podían adquirir por 30 pesos y después se vendían en abonos de un peso semanal, empezó a crecer el auditorio radiofónico”.

La evolución de radiodifusión en Guadalajara, caracterizada por el creciente número de radioescuchas y la instalación de nuevas emisoras, hace indispensable la constitución de agencias de publicidad. Las primeras empresas de este género aparecieron en la capital del Estado durante la década de 1950; se trató de FloresaiFFE y De Aguinaga.

6.3. Panorama actual

Datos de la SCT¹² indican que en el año 2004 operan en el estado de Jalisco 84 estaciones tanto concesionadas como permisionadas. De ellas, el 59.52 por ciento, es decir 50, están instaladas en la ZMG.

¹² www.sct.gob.mx/infraestructura

Las estaciones concesionadas en Jalisco suman 69 y de ellas 44 operan en AM (63.76 por ciento) y 25 en FM (36.23 por ciento). Por su parte, las radiodifusoras permisionadas son 15 y de ellas dos están en banda de AM (13.3 por ciento) y 13 en FM (86.6 por ciento).

Informes de la *RATO*, indican que en el año 2004 16 grupos radiofónicos tienen presencia en la ZMG al operar 46 estaciones.

De ellas, 26 son de AM (56.52 por ciento) y 20 de FM (43.47 por ciento). Además, el cuadrante radiofónico en esta ciudad se integra por tres estaciones permisionadas otorgadas tanto al *Sistema Jalisco de Radio y Televisión* (dos: una en FM y otra en AM) y a la *Universidad de Guadalajara* (en FM).

Los dieciséis grupos radiofónicos agremiados están clasificados como: locales, regionales y nacionales, por su presencia operativa.

Salvador Jiménez Lozano, presidente de *RATO* y director general de Televisa Radio, indica¹³ que los grupos considerados como locales son: *Imagen Telecomunicaciones*, *La Explosiva*, *Núcleo Radio Guadalajara*, *Promotriz Radiofónica SA*, *Radio SA*, *Señal 90*, *Stereo 99* y *Unidifusión*.

Los grupos regionales son: *Nueva Era Radiofónica*, *Promomedios de Occidente* y *Radorama DK* y los nacionales: *Acir*, *MVS*, *Radio México (Radio Centro)* y *Televisa Radio*.

Las estaciones que tiene cada uno de los grupos son las siguientes:

Grupo	Origen	Estación (siglas)	Estación (Nombre)	Frecuencia
-------	--------	----------------------	----------------------	------------

¹³ En entrevista realizada por el autor al Lic. Jiménez Lozano en marzo de 2003 con el objetivo de indagar el contexto actual de la radiodifusión concesionada en Jalisco.

<i>Grupo HK</i>	Local	XEHK	La voz de Guadalajara	AM
		XHOJ	Stereonova	AM
<i>Imagen telecomunicaciones</i>	Local	XHSC	Imagen	FM
<i>La Explosiva</i>	Local	XEGDL	La Explosiva	AM
<i>Núcleo Radio Guadalajara</i>	Local	XEAV	Canal 58	AM
		XHAV	Superstereo	FM
<i>Promotriz Radiofónica SA</i>	Local	XEKB	Canal 1410	AM
<i>Radio SA</i>	Local	XHGDA	Máxima 89	FM
<i>Senal 90</i>	Local	XHOY	Señal 90	FM
<i>Stereo 99</i>	Local	XHLC	Stereo 99	FM
<i>Unidifusión</i>	Local	XETIA	Alma de México	AM
		XETIA	Fórmula Melódica	FM
		XEAD	Radio Metrópoli	AM
		XEAD	La Buena Onda	FM
<i>Nueva Era Radiofónica</i>	Regional	XESP	Radio Juventud	AM
		XHLS	Stereo Juventud	FM
		XHRA	Magia Digital	FM
<i>Promomédios de Occidente</i>	Regional	XHGEO	Factor 91	FM
		XHBIO	Fiesta Mexicana	FM
		XEAAA	Triple A, Radio 880	AM
		XEBBB	Radio Mujer	AM
		XECCC	Triple C	AM
<i>Radorama DK</i>	Regional	XEDKT	Radio Ranchito	AM
		XEDKR	Radio Red	AM
		XEDK	1250	AM
		XHRX	La Tapatía	FM
		XHQJ	Éxtasis Digital	FM
		XEGAJ	Radio Fórmula Cadena	AM

			Nacional 1	
		XEDKN	Radio Fórmula Cadena Nacional 2	AM
		XEBON	Radio Fórmula Cadena Nacional 3	AM
		XEZJ	1480	AM
<i>Acir</i>	Nacional	XEMIA	Bonita AM 850	AM
		XEPJ	Súper Deportiva 1370 AM	AM
		XHPI	La Nuevo Amor	FM
<i>MVS</i>	Nacional	XHRO	Best FM	FM
		XHEXA	Exa FM	FM
<i>Radio México</i>	Nacional	XHVOZ	La Z	FM
		XEUNO	La Popular	AM
		XHDK	Planeta	FM
<i>Televisa Radio</i>	Nacional	XEHL	Radiante	AM
		XEHL	Vox FM, Los Cuarenta Principales	FM
		XEBA	La Consentida	AM
		XEBA	Ke Buena	FM
		XELT	Radio María	AM
		XEZZ	Radio Gallito	AM
		XEWK	W Radio, 1190	AM

6.4. Población con acceso a medios de comunicación electrónicos

En el IX Censo de Población de 1970 aparece el primer indicador oficial que informa sobre el número de personas que en su casa tienen acceso a medios de comunicación electrónicos, particularmente señal de radio y de televisión.

Según datos de la citada estadística, en 1970 había en Jalisco un total de 536 mil 134 viviendas las cuales estaban ocupadas por un total de 3 millones 296 mil 586 habitantes. El 52.12 por ciento de los hogares tapatíos, es decir 279 mil 456, contaban con aparatos radiorreceptores y el 1.55 por ciento, 8 mil 311, tenían televisión.

El número de tapatíos que en 1970 tenían acceso a la señal de radio y televisión era de un millón 763 mil y un habitantes y de ellos el 30.18, 532 mil 118 individuos se concentraban en los municipios de la ZMG.

El indicador del número de viviendas y de ocupantes que tenían aparatos receptores de radio y televisión no aparece en el censo de 1980. La explicación podría ser que los indicadores que el INEGI toma en cuenta para la realización de sus conteos cambian de acuerdo al interés oficial y al marco contextual referencial.

Por ejemplo, en el X Censo de Población y Vivienda de 1980 se indica que en Jalisco había 780 mil 596 viviendas las cuales concentraban a cuatro millones 371 mil 998 habitantes. Las características que se particularizaron fueron: viviendas particulares de construcción fija y móvil, refugio como vivienda, viviendas colectivas, hotel (pensión), hospital (clínica), orfanatorio (hospicio), internado escolar, convento (seminario), cárcel (presión) y otra clase.

En el XI Censo de Población y Vivienda de 1990, el indicador general de vivienda ofrece el dato de que en el Estado había un millón 44 mil 185 viviendas ocupadas por 5 millones 302 mil 689 individuos. De ellas, 977 mil, es decir el 93.63 por ciento, tienen radio o radiograbadora.

La población considerada como radioescucha en 1990 ascendió a 5 millones 37 mil 555 personas. Por lo que respecta a la televisión, el número de viviendas con acceso a este medio fue de 823 mil 842 y sumó una población total de cuatro millones 242 mil 151 habitantes.

Para el año 2000, según datos del *Sistema Municipal de Base de Datos*¹⁴, el número de viviendas en Jalisco ascendió a un millón 378 mil 666 y de ellas, el 90.43 por ciento contaba con radio o radiograbadora, es decir un millón 246 mil 859. Los municipios que seguían concentrando el mayor porcentaje de estas viviendas son los de la ZMG, que en su conjunto, suman 705 mil 293 hogares, lo que representa el 56.56 por ciento. Cabe decir que los telehogares ascendían a un millón 294 mil 267.

¹⁴ www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/español/simbad/default.asp?c=

**7. Un acercamiento histórico-estructural al grupo radiofónico de Alejandro Díaz
Guerra**

Este capítulo es trascendental para la investigación realizada porque aquí se reconstruyó la microhistoria del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra y se particularizaron las características contextuales inherentes en su proceso de gestación, desarrollo, consolidación y declive. Es importante constatar cómo le afectó el proceso de concentración de medios y en consecuencia hubo división organizacional, etapa que aprovecharon grupos radiofónicos nacionales, particularmente *Acir* y *Televisa Radio*, para comprarle nueve estaciones de radio.

Los periodos microhistóricos están divididos en cuatro: en el primero se describió el contexto de la radio comercial en Guadalajara durante la década de 1920 y los primeros años de la siguiente (apartado 7.1). El segundo abarcó desde el nacimiento del grupo de Alejandro Díaz Guerra hasta 1969, cuando muere. A este periodo le corresponde las etapas denominadas: orígenes, desarrollo y consolidación (del apartado 7.2 al 7.2.3).

El tercer periodo microhistórico se insertó aproximadamente entre 1970 y 1995 y se caracterizó porque son los hijos de Alejandro Díaz Guerra los que sustentaron el manejo administrativo del grupo (del apartado 7.2.3.1. al 7.2.4.) y el último se centró en la experiencia directa de *Unidifusión*, grupo radiofónico heredado por Alejandro Díaz Guerra a su hijo Alejandro Díaz Romo, y aún cuando ya no es familiar ha instrumentado acciones para rechazar su inserción en la dinámica de concentración de medios (del apartado 7.2.5 al 7.2.6.3.)

Es importante decir que la información que se presenta en este apartado se obtuvo de los testimonios orales de las personas referidas. Todas las entrevistas se realizaron en el periodo de abril de 2002 a octubre de 2003.

7.1. Orígenes de la radio en Guadalajara

La radiodifusión inició en Guadalajara en 1924, meses después de que se concretaran varios intentos en la Ciudad de México y en Monterrey.

Según el publicista Salvador de Aguinaga, en 1920 se registró la primera estación en esta ciudad, ubicada en el Hotel *San Francisco* que estuvo ubicado en las calles Colón y Prisciliano Sánchez. Dicha emisora, indica, fue propiedad de un grupo de cinco jóvenes aficionados, entre los que se encontraban el arquitecto Díaz Morales y los hermanos Alemán.

Datos más precisos sobre esta estación son aportados por Francisco Aceves González quien, con fundamentos hemerográficos, indica que esa primera radiodifusora se instaló hasta 1924 en el hotel *San Francisco*, su dueño fue el Sr. Wendel Cox y “constaba de un transmisor de 5 watts de potencia [...] no tenía ningún indicativo de llamada y transmitía sin horario fijo durante el día” (1992: 6).

Por su parte, José Luis Pérez González, locutor con más de 30 años de experiencia en la localidad, no coincide con los datos anteriores y precisa que el primer antecedente de la actividad radiofónica en Guadalajara se registró el 11 de octubre de 1923 en el Hotel Imperial, “pero no dura mucho tiempo porque desapareció a mitad del año siguiente”.

El segundo intento documentado se presentó en 1925. Aceves González argumenta que la estación se instaló en el inmueble del exseminario mayor en el cual se localizaba el Cuartel General de la 18ª Jefatura de Operaciones Militares y su primera transmisión fue un concierto el 26 de junio. (Op. cit.: 7).

Pérez González considera que otra de las primeras estaciones en Guadalajara fue instalada en el Teatro Degollado por tres jóvenes que habían regresado de estudiar de Estados Unidos y “se trajeron un transmisor, porque andaba muy de moda”.

Los días de transmisión, dice, eran los jueves de seis a siete y domingos de cinco a seis de la tarde, respectivamente. Pérez González explica que la programación consistió en música de orquesta y al interior del Teatro Degollado, en

la luneta, se quitaban las sillas para acondicionarla como sala de baile y en el foso de la orquesta se instalaban los músicos.

Aceves González hace constar que, efectivamente, la tercera estación se instaló en el Teatro Degollado, era propiedad del Gobierno del Estado y era dirigida por los hermanos Alberto y Ramón Palos Sauza. (*Ibid*).

A pesar de estas coincidencias, no hay datos específicos que corroboren explícitamente que estamos hablando de la misma estación.

7.1.1. Antecedentes de la radiodifusión comercial

Aceves González enfatiza que con la concesión XED, otorgada a la empresa *Radiofonográfica de Guadalajara SA*, propiedad de Eladio Sauza y Ramón y Lauro Aréstegui, inició la radio comercial en Guadalajara (Op. cit. 8).

Según su acta constitutiva, *Radiofonográfica de Guadalajara SA* se constituyó el 11 de noviembre de 1932 con el objeto de explotar una estación difusora de radio, vender aparatos radorreceptores y artículos eléctricos, así como toda clase de operaciones conexas a los fines antes expresados¹⁵. El capital social fue de 35 mil pesos dividido en 350 acciones con un costo de 100 pesos cada una y los principales accionistas fueron: Eladio Sauza y Ramón y Lauro Aréstegui. Algunos miembros del Consejo de Administración que se citan son: Anacleto Covarrubias y Antonio Rodríguez.

Radiofonográfica de Guadalajara SA, recibió dos concesiones para operar una estación en onda larga y otra en onda corta. La primera fue la XED y fue equipada por la *Western Electric* con un transmisor de 500 watts de potencia y en los 1155 kilociclos del cuadrante. (*Ibid*)

¹⁵ Matrícula 66 del Libro 5 de la Primera Sección de la Primera Oficina del RPPyCEJ.

En 1936, inició operaciones la XEDQ, estación de onda corta de *Radiofonográfica de Guadalajara SA*, que difundió en por la banda de 49 metros. (Op. cit. 9). Ese mismo año, pero en la ciudad de Aguascalientes, se registró la estación XEAD, concesionada a los señores Pedro Rivas y Alejandro Díaz Guerra. Esta radiodifusora, tres años después, cambió su lugar de operación a Guadalajara y propició el desarrollo de la radiodifusión comercial en esta ciudad y en la región Occidente de México.

7.1.2. Antecedentes de la radiodifusión cultural

La radiodifusión cultural, asociada a las instituciones de gobierno y a las de educación superior inició en el estado de Jalisco casi al mismo tiempo en que se da el desarrollo de la radio comercial.

De acuerdo a Pablo Arredondo, es en 1941 cuando el Gobierno Federal otorgó el primer permiso para que en la entidad operara la estación XEJB-AM a cargo del Gobierno del Estado. Veinte años después, en 1962, inició operaciones la segunda con las siglas XEJB-FM (1936: 33 y 34). Dichas estaciones tuvieron una directriz institucional en el manejo de sus contenidos.

Por lo que respecta a la radio cultural universitaria, el primer permiso se otorgó en 1974 a la *Universidad de Guadalajara* para que operara la estación XHUG-FM. (Op. cit. 37).

Actualmente, el cuadrante radiofónico en Guadalajara, según datos de la *RATO*, se integra exclusivamente por las tres estaciones permisionadas ya citadas.

7.2. Alejandro Díaz Guerra incursiona en la radiodifusión local y regional

7.2.1. Orígenes

Los orígenes de Grupo *Unidifusión*, corporativo ubicado en Guadalajara que opera cuatro estaciones de radio se remontan a mediados de la década de 1930 cuando el señor Alejandro Díaz Guerra incursionó en la radiodifusión en Aguascalientes, en las estaciones XEBI y XEAD.

Según Alejandro Díaz Romo, director general de Grupo *Unidifusión SA de CV*, la XEBI era una estación de “radioaficionados” en la cual participaron tres socios: Pedro Rivas, Víctor del Villar y Alejandro Díaz Guerra. Este último quiso formalizar dicho proyecto radiofónico. Y así lo confirma Adriana Díaz Romo quien enfatiza que su padre “comenzó a entusiasmarlos para que la hicieran comercial [...] Alejandro se fue a México y consiguió cambiar el permiso de estación de aficionados a comercial. Pedro era el dueño de la concesión, de la planta, de todo (1994: 59).

La sociedad entre Rivas, del Villar y Díaz sólo duró dos o tres años, según Alejandro Díaz Romo, porque las intenciones de Díaz Guerra eran solicitar su propia concesión. Ana María Romo de Díaz apoya dicha apreciación porque él, Díaz Guerra, quería trabajar por su cuenta “y se fue a México a tramitar otra concesión a su nombre y con su nombre, así nació la XEAD” (*Ibid*).

De acuerdo a datos proporcionados por Francisco Aceves González, la estación XEAD fue fundada en 1936 en Aguascalientes (1991: 43). Pero Alejandro Díaz Romo afirma que la concesión 219, que es la que le corresponde a dicha estación, es otorgada por la *Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas*, por un periodo de 50 años, hasta el 19 de mayo de 1939.

Pero información oficial de la *Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas* respalda la versión de Aceves González, porque a través de la oficina de

Radiocomunicación le otorgó un permiso a Alejandro Díaz Guerra para que cambiara la instalación de la XEAD de Aguascalientes a Guadalajara¹⁶.

De acuerdo a Ana María Romo de Díaz, Alejandro Díaz Guerra recibió de Pedro Rivas la cantidad de cinco mil pesos para que dejara Aguascalientes (Díaz, 1994:60).

Es importante indicar que la estación XEAD marcó el primer antecedente formal del grupo radiofónico que durante los años que comprenden el periodo de 1964 a 1985, llegó a convertirse en el más fuerte y emblemático de la región, *Radio Comerciales de Jalisco*.

7.2.2. Desarrollo

Alejandro Díaz Guerra llegó a Guadalajara con una concesión de radio pero sin dinero para instalarla y operarla. Requería, en 1939, aproximadamente entre quince y veinte mil pesos y por ello, una de sus primeras tareas fue buscar un socio (*Ibid*).

desde un principio pensó que don Eladio Souza era el socio ideal quien ya contaba con una emisora (XED). Alejandro aportaba la XEAD y trabajaría las dos. Don Eladio no le trabajaba propiamente a la estación y ya no quería invertir en radio" (*Ibid*).

Eladio Sauza era socio de la empresa *Radiofonográfica de Guadalajara SA* y un "reconocido tequilero, en el campo de la radiodifusión no era de ninguna manera casual. Además de su versatilidad empresarial habría que apuntar su valoración hacia la publicidad en el proceso de promoción de ventas" (Aceves, 1992: 8).

El socio que buscó Alejandro Díaz Guerra lo encontró en el empresario Epifanio Arzate júnior, propietario de la compañía refresquera *Kist*, a quien conoció porque le compraba concentrado para una fábrica de refrescos que tuvo en

¹⁶ Libro 232 de Documentos Generales de la Segunda Oficina del RPPYC del Estado de Jalisco.

Aguascalientes. Así, aportó el dinero necesario para la instalación y participó con el 50 por ciento del negocio (Díaz, 1994: 61).

El 29 de abril de 1940, los señores Epifanio Arzate Jr., vinculado a la industria refresquera y Alejandro Díaz Guerra, constituyen la empresa Radio Anunciadora Kist [...] la empresa explotaría comercialmente la estación XEAD [...] las siglas finales -AD- para identificar la estación corresponderían a las iniciales de quien llegaría a ser, sin duda alguna, el hombre más importante para la radiodifusión en el estado: Alejandro Díaz Guerra (Aceves, 1991: 43).

La XEAD se convirtió en la primera estación radiofónica de Alejandro Díaz Guerra en Guadalajara, y el nombre comercial suscrito en el RPPyCEJ fue *Radio Anunciadora Kist*¹⁷, sociedad de Responsabilidad Limitada. Su objetivo fue la explotación comercial de dicha radiodifusora¹⁸.

Salvador de Aguinaga considera que la única intención del “güero Díaz, al vender el indicativo de que la estación era XEAD, *Radio Anunciadora Kist*, fue obtener el financiamiento para poder montar la estación de radio”.

En efecto, los únicos socios que aparecen en el acta constitutiva son Epifanio Arzate Júnior y Alejandro Díaz Romo. El capital social fue de cinco mil pesos y se dividió en dos porciones sociales de dos mil 500 pesos cada una; Arzate pagó en efectivo y Díaz con equipo radiofónico¹⁹. Y aún cuando en el acta constitutiva se indica que la duración de la sociedad sería por 50 años, tal parece que solo duró hasta 1947, según los movimientos registrados en la misma.

Uno de los principales movimientos de la empresa fue registrado el 22 de junio de 1945, relativo a la venta del 50 por ciento de las acciones que Epifanio Arzate

¹⁷ Cabe indicar que en el movimiento del 22 de junio de 1945 se inscribe el nombre de Ana María Romo como socia igualitaria de la empresa Radio Anunciadora Kist, con el 50 % de las acciones. Por este hecho podríamos decir que nació el grupo de la familia Díaz Romo. Sin embargo, lo seguiremos denominando como el grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra.

¹⁸ Libro 232 de Documentos Generales de la Segunda Oficina del RPPyCEJ.

¹⁹ Libro 232 de Documentos Generales de la Segunda Oficina del RPPyCEJ.

Júnior tenía a Ana María Romo de Díaz por dos mil 500 pesos²⁰. Algo curioso sucede con la parte accionaria de la señora Romo de Díaz porque, aproximadamente un año antes, el 13 de junio de 1944, quedó registrado el movimiento por el cual vendió su parte al empresario radiofónico de la Ciudad de México, Clemente Serna Martínez, representante de la empresa *Sistema Mexicano de Radio SA*, por un monto de 50 mil pesos²¹.

Quizá el error estriba en que la compra venta de las acciones de Arzate Júnior a Romo de Díaz se realizó mucho tiempo antes de que fuera inscrito dicho movimiento en el RPPyCEJ.

Salvador Jiménez Lozano informó que la XEAD se instaló en el cuarto 12 del Hotel *Lux*, ubicado por Calzada del Ejército en el sector Libertad y la publicidad sólo hacía referencia a los productos de la compañía refresquera.

Algunas de las características que hicieron que la estación XEAD se posicionara en el mercado local fueron: su horario de transmisión - horario corrido de siete de la mañana a doce de la noche -, incluir en los espacios musicales a los intérpretes consagrados de la música mexicana y realizar los primeros radiodramas. (Aguilar, 1994:14-15). Así, se va perfilando la constitución, en 1953, de uno de los grupos radiofónicos más fuertes en la región, *Radio Centro de Jalisco*.

Para finales de la década de 1940 Díaz Guerra ya contaba con dos estaciones: XEAD y XEHL. Años después, compró la XEJE, la XEBA y la XELT y en conjunto se les identificó, a todas, como “Las 5 ondas de alegría”.

²⁰ Inscripción 127 del Libro 24 de la Tercera Sección de la Segunda Oficina del RPPyCEJ.

²¹ Ibid.

7.2.2.1 Inicia la competencia radiofónica local

A finales de la década de 1930 y durante la de 1940 aparecieron nuevos concesionarios de la radio en Jalisco que representaron una competencia para la naciente radiodifusión familiar.

Datos proporcionados por Aceves González indican que en 1938, a finales de noviembre, inició transmisiones de prueba la estación XELW *Radio Occidental*, propiedad de Salvador Galindo en la frecuencia de 1340 kilociclos. Nueve meses después, apareció en el cuadrante radiofónico local la XEHR *Radioemisora de Guadalajara*, propiedad de la sociedad formada por Salvador Núñez y Carmen Villaseñor (1992: 12).

Según el acta constitutiva, Salvador Núñez y Carmen Villaseñor fueron los únicos socios de la empresa *Radiodifusora de Occidente SA* la cual fue inscrita el 15 de diciembre de 1938 y cuyo capital social fue de siete mil pesos²².

En 1940, el 13 de abril, inició operaciones la XEDK, *Radio Sonido de Occidente* propiedad de los hermanos Salvador y Alfredo Vázquez Tello. Trece meses después, se inauguraron XEJB y XEJG, en ondas larga y corta respectivamente, permitidas al Gobierno del Estado (*Ibid*).

En el mes de noviembre de 1942 apareció la XEDKT (Arredondo, 1986: 45) y durante 1943, en marzo y abril, respectivamente, se inauguraron la XEAV, hoy *Canal 58*, y XELH; la primera propiedad de Alfredo Vázquez y la segunda de Alejandro Díaz Guerra. Un año después, inició XELT *La Voz Tapatía* y su concesionario fue J.H. Tostado Lomelí y en 1945, el 3 de abril, salió al aire la XEJE de Francisco Muñoz (Aceves, 1992: 12 y 13).

Entre 1948 y 1952 el cuadrante radiofónico de Jalisco se incrementó con la presencia de las siguientes emisoras: XESP propiedad de Víctor Manuel Chávez y

²² Inscripción 47 del Libro 23 de la Tercera Sección de la Primera Oficina del RPPyCEJ.

Chávez que transmitía en San Pedro Tlaquepaque; XEGJ *Radio Tiempo* de Francisco Quirino González; XEAN instalada en Ocotlán y la XEBA de Alejandro Díaz Guerra (*Ibid*).

Marcos Arana Cervantes, cofundador del sistema *Inforjal* y periodista, confirmó que durante la década de 1950, la familia López Agredano inició la competencia radiofónica contra Alejandro Díaz Guerra.

Por su parte, Idelfonso Loza Márquez García de Quevedo, pionero del periodismo radiofónico en Guadalajara y México, consideró que XEAV, concesionada en 1940 pero vendida a Manuel López Díaz a inicios de la década de 1950 fue la competencia más fuerte para las estaciones del grupo de Alejandro Díaz Guerra.

Tanto Silvia García Rodríguez, encargada de continuidad de *Radio centro de Jalisco* de 1950 a 1960, como Marcos Arana Cervantes coincidieron en que la competencia más fuerte entre radiodifusoras, en la década de 1950, fueron la XEAD de *Radio Centro de Jalisco* y XEAV, *Canal 58*, grupo cuya denominación actual es *Núcleo Radio Guadalajara*, propiedad de la familia López Agredano.

7.2.2.2. Independencia de la radiodifusión local y regional

La práctica de la radiodifusión local y regional, durante sus primeros años de vida, mantuvo un proceso de dependencia publicitaria y de contenidos a las empresas de representación ubicadas en la Ciudad de México.

En el caso particular de las estaciones de Alejandro Díaz Guerra su vínculo nacional fue con *RPM*, fundada en 1941 por Emilio Azcárraga Vidaurreta y cuya organización “consistía en dos redes de estaciones radiofónicas: la Cadena Azul, encabezada por la XEQ y que formaba parte de la *Red de las Américas de la CBS*, y la Cadena Tricolor, participante de la *Red Panamericana de la NBC* encabezada por la XEW” (Sánchez, 1984: 31).

Dicho autor informa que en 1942 el número de estaciones afiliadas de *RPM* era de 60 y para 1947 llegaba a las 84 (*Ibid*).

Arredondo considera que las cadenas radiofónicas se constituyeron como uno de los mecanismos de control indirecto en la radiodifusión nacional (1986: 45).

Y aún cuando sus hijos Alejandro y Cecilia Díaz Romo no supieron referir la relación entre las estaciones de Alejandro Díaz Guerra y *RPM*, Sara Back-Geller apunta que es en 1942, cuando sale al aire la XEHL, que se establece dicha afiliación que se mantuvo hasta 1949 (2000: 73).

La tarifa por afiliación que pagó cada una de las estaciones afiliadas a *RPM* fue del 50 por ciento de sus ganancias. Back-Geller demuestra que fue en 1949 cuando Alejandro Díaz Guerra rompe con *RPM* por considerar absurda la cuota y más cuando la radio regional era bien aceptada por el público (*Ibid*).

Aceves González explica que la oposición de Alejandro Díaz Guerra fue apoyada por el empresario Rafael Cutberto Navarro, por lo cual, a principios de la década de 1950 se establece una sociedad entre ellos (1992: 17).

7.2.2.3. Primer grupo radiofónico familiar

En 1953 se constituyó el primer grupo de Alejandro Díaz Guerra denominado *Radio Centro de Jalisco*. Su edificio, según Cecilia Díaz Romo, fundadora del sistema *Inforjal*, fue mandado construir por Alejandro Díaz Guerra en la calle Pino Suárez No. 183 en el cual estuvieron albergadas las cinco estaciones que lo integraban. “Fue el primer grupo de estaciones que tuvo su propio edificio [...] estaba en el puro centro de la ciudad y se llamaba *Radio Centro de Jalisco*”.

Silvia García Rodríguez indica que dicho edificio concentraba las cabinas de transmisión de las cinco estaciones y un pequeño cine en la planta baja y el cual se utilizaba, cuando era necesario, como foro para la realización de programas en vivo.

Radio Centro de Jalisco no aparece en el RPPyCEJ, pero es durante la década de 1950 cuando se dio el crecimiento más fuerte en número de estaciones que tuvo el grupo en la región. Hasta 1955, el número de estaciones de radio aumentó a 24 y de ellas, 12 estuvieron ubicadas en los estados de: Baja California, Guanajuato y Sinaloa, y en el Distrito Federal; ocho fueron de FM y cuatro de AM. Para Cecilia Díaz Romo, los años de la década de 1950 son fundamentales para el grupo *Radio Centro de Jalisco*, “porque hubo cierta consolidación en la región”.

Otra acción estratégica del grupo fue la creación, a finales de la década de 1950, de *ARTSA* en la Ciudad de México, la cual se encargó de la venta de espacios publicitarios para las estaciones de Guadalajara y de manejar las tres radiodifusoras que tenían en dicha localidad: XHM-FM, XHPOP-FM y XHDFM-FM.

Según Cecilia Díaz Romo, se tenía la necesidad de estar presentes en la capital del país, “precisamente porque todos los presupuestos fuertes, los presupuestos de compañías nacionales se distribuían en el Distrito Federal”.

7.2.2.4. Su incursión en la televisión local

A mediados de la década de 1950, en 1956, la atención de algunos radiodifusores fuertes de Guadalajara se desvió de la radio y se concentró en un nuevo medio de comunicación que despertó gran interés entre ellos: la televisión.

En el caso de Alejandro Díaz Guerra, la televisión atrajo poderosamente su atención y por ello solicitó su primera concesión, dejando de lado a la radio. “Cuando la televisión empieza a desarrollarse, mi papá inmediatamente pide una concesión y

funda Canal 6 [...] mucho esfuerzo, dinero y talento se va hacia la televisión y se empobrece la radio” (Díaz, 2003).

Efectivamente, Alejandro Díaz Guerra fue uno de los socios mayoritarios de la empresa *Televisión Tapatía SA de CV*, fundada en 1956 en la ciudad de Guadalajara con un capital social de dos millones de pesos y un total de dos mil acciones cuyo costo, por cada una, fue de mil pesos²³. Según su acta constitutiva, los accionistas, sus acciones y su valor fueron los siguientes:

<i>Accionista</i>	<i>Acciones</i>	<i>Valor</i>
René Cuzin Lefebvre	20	\$ 20,000.00
Luis Camarena Bolaños	10	\$ 10,000.00
Gilberto Ochoa Salinas	10	\$ 10,000.00
Ignacio González Alatorre	5	\$ 5,000.00
Lucas Valdivia García	10	\$ 10,000.00
Filiberto López Arena	5	\$ 5,000.00
Ricardo Maciel Méndez	20	\$ 20,000.00
Alejandro Díaz Guerra	200	\$200,000.00
Salvador López Chávez	200	\$200,000.00
Natalio García Lomelí	1	\$ 1,000.00
Fernando Casillas Aceves	12	\$ 12,000.00

Los objetivos de *Televisión Tapatía SA de CV* fueron:

- Instalación y explotación de estaciones televisoras comerciales de Guadalajara, Jalisco y cualquier otra parte del país.
- El establecimiento y explotación de agencias publicitarias en Guadalajara y cualquier parte del país.

²³ Libro N0. 1750 de Documentos Generales de la Primera Oficina del RPPyCE J.

- Compra de acciones de otras compañías televisoras y radiofónicas de Guadalajara y cualquier otra parte del país.
- Compra venta de equipos de radio, televisión y refacciones en cualquier parte del país.

La participación de Alejandro Díaz Guerra fue decisiva en esta empresa. Según los movimientos corporativos registrados, en cuatro de ellos aparece la figura de este socio. El 17 de abril de 1958, Díaz Guerra protocolizó el acta de la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas²⁴ y tres años después, en 1961, fue designado secretario en el Consejo de Administración de ese mismo año²⁵.

El 14 de julio de 1962 se registró el nombramiento del Sr. Alejandro Díaz Guerra como director general²⁶ y dos años después, el 30 de mayo de 1964 se revocó dicho poder²⁷. Esta fue la última vez que aparece el nombre de Díaz Guerra en los movimientos registrados al acta constitutiva de la empresa *Televisión Tapatía SA de CV*.

7.2.2.5. Conversión de frecuencias

En 1967 se da una disposición de “cambio de frecuencias” de la SCT que permitió que los radiodifusores en México ampliaran su número de estaciones.

Alejandro Díaz Romo explicó que la conversión de enlaces en banda de FM permitió la operación comercial independiente de cada una de las nuevas estaciones y así nació la primera radiodifusora en dicha modalidad en Guadalajara: la XEAD-FM.

²⁴ Inscripción 158 del Libro 42 de la Tercera Sección de la Primera Oficina del RPPyCEJ.

²⁵ Inscripción 59 del Libro 48 de la Tercera Sección de la Primera Oficina del RPPyCEJ.

²⁶ Inscripción 121 del Libro 49 de la Tercera Sección de la Primera Oficina del RPPyCEJ.

²⁷ Inscripción 42 del Libro 54 de la Tercera Sección de la Primera Oficina del RPPyCEJ.

El Grupo *Radio Centro de Jalisco* se benefició de esta disposición oficial porque de cinco estaciones pasó a manejar 10: seis en AM y cuatro en FM, las cuales podrían tener su operación comercial independiente. Además, contaba con cuatro radiodifusoras más en Ciudad Guzmán.

7.2.3. Cambios de nombre y consolidación

En la primera mitad de la década de 1960, el nombre corporativo del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra cambió de *Radio Centro de Jalisco* a *Radio Comerciales SA*. Según el acta constitutiva, *Radio Comerciales SA* se constituyó el 13 de marzo de 1964 con un capital social de un millón de pesos dividido en 10 mil acciones ordinarias nominativas con un valor de 100 pesos cada una y una duración de 50 años²⁸.

Los socios de esta empresa, según su registro, fueron:

<i>Accionista</i>	<i>Acciones</i>	<i>Valor</i>
Martha Margarita Barba de Díaz	3326	\$ 332,600.00
Ana María Romo de Díaz	3326	\$ 332,600.00
Ana Rosa Barrios de Díaz	3326	\$ 332,600.00
Rodolfo Huerta Fernández	5	\$ 500.00
José Ruiz Cameras	5	\$ 500.00
Alfredo Romo Barrón	7	\$ 700.00
José Pérez Ramírez	5	\$ 500.00
	10,000	1,000,000.00

De acuerdo al artículo segundo de los estatutos de la sociedad, los objetivos de la misma fueron:

²⁸ Libro N0. 2962 de Documentos Generales de la Primera Oficina del RPPyCEJ.

- El establecimiento de agencias de publicidad dedicadas a la compra venta de propaganda comercial que se destine para transmitirse por radiodifusoras comerciales y plantas de televisión, así como actos relacionados con la publicidad y en general la contratación para radio y televisión con domicilio dentro y fuera de la República Mexicana.
- La contratación de toda clase de actores y actrices televisivas sin importar su domicilio.
- Gestionar toda clase de créditos mercantiles y de cualquier naturaleza ante instituciones de crédito o particulares de radiodifusoras o televisoras establecidas dentro de la República Mexicana.
- La compra y arrendamiento de terrenos y en general toda clase de inmuebles propios para instalaciones de radio y televisión.
- La compra venta y arrendamiento de toda clase de grabaciones destinadas al uso de radio o televisión
- La compra venta de toda clase de aparatos o vehículos destinados a la industria de radio o televisión.
- La compra venta de acciones o participaciones de empresas de radio o televisión dentro de la República Mexicana; la grabación, distribución de programas de radio o televisión por cualquiera de los medios usuales.
- Elaboración de toda clase de planos publicitarios de radio y televisión y la promoción de su venta ante agencias o anunciantes en Guadalajara.

Según el acta constitutiva, con *Radio Comerciales de Jalisco*, Alejandro Díaz Guerra adquirió oficialmente la posibilidad de ampliar su presencia no sólo en la

radiodifusión, sino también a la televisión. Además, se perfiló como un consorcio que concentraba e integraba los propios servicios de comunicación que requería.

La empresa sólo presentó cuatro modificaciones: la primera se registró el 4 de diciembre de 1967 y fue la protocolización del acta de la asamblea general extraordinaria de accionistas cuyo principal acuerdo fue el incremento del capital social de uno a dos millones de pesos y por lo tanto las acciones pasan de 10 mil a 20 mil cuyo costo permanece en 100 pesos por cada una²⁹. El segundo movimiento se registró el 17 de mayo de 1968 y en él, Alejandro Díaz Guerra confirió poder general judicial a favor del Lic. Alfredo Romo Barba para pleitos, cobranzas y actos de administración en representación de la sociedad³⁰.

El 12 de septiembre se dan las dos modificaciones restantes. La primera se refiere al incremento del capital social de dos a cuatro millones de pesos y la segunda al nombramiento de Víctor Manuel Díaz Romo como gerente de la sociedad³¹.

Un hecho que marcó determinadamente el futuro del consorcio radiofónico de Alejandro Díaz Guerra fue su muerte en 1969.

Alejandro y Cecilia Díaz Romo coinciden en que la falta del patriarca de la familia produjo un contexto de inestabilidad y desacuerdos en la toma de decisiones. Cecilia Díaz Romo explica que en el proceso posterior a la muerte de Alejandro Díaz Guerra: “tomamos en cuenta más los intereses familiares que los comerciales o profesionales. Vamos a decir, había diferentes opiniones, diferentes puntos de vista, y ya se perfilaba una tercera generación”.

Una de las decisiones casi inmediatas que se tomaron después de la muerte de Alejandro Díaz Guerra, entre 1969 y 1972, fue la venta de ocho estaciones que el

²⁹ Inscripción 102 del Libro 64 de la Tercera Sección de la Primera Oficina del RPPyCEJ.

³⁰ Inscripción 30 del Libro 66 de la Tercera Sección de la Primera Oficina del RPPyCEJ.

³¹ Inscripciones 39 y 40 del Libro 72 de la Tercera Sección de la Primera Oficina del RPPyCEJ.

grupo tenía en las ciudades de León (cuatro), Ciudad Guzmán (dos) y Mazatlán (dos).

Cecilia Díaz Romo, Marcos Arana Cervantes, Silvia García Rodríguez, Idelfonso Loza Márquez y Salvador Jiménez Lozano coinciden en que una de las aportaciones del grupo *Radios comerciales de Jalisco* fue el innovar con programación novedosa que le permitió ser aceptado por el público local y regional.

Cecilia Díaz Romo considera que una de las preocupaciones de Alejandro Díaz Guerra fue el utilizar al grupo como un medio de apoyo social, “porque era un medio de comunicación público y por lo tanto tenía un fuerte compromiso con la comunidad.” Las acciones que recuerda Díaz Romo en este aspecto son: la organización constante de maratones para apoyar a una comunidad de la región que hubiera sufrido los estragos de algún fenómeno natural, servicios sociales permanentes para la gente de Guadalajara que lo demandara y las transmisiones de eventos con fuerte arraigo en la sociedad como la romería, entre otros.

Marcos Arana Cervantes recordó dos aportaciones en la programación radiofónica que impulsó Alejandro Díaz Guerra: “la transmisión de música clásica y el apoyo al periodismo radiofónico”.

7.2.3.1. Estrategias informativas de penetración

Como parte del proceso de expansión de *Radio Comerciales de Jalisco*, en 1974 y bajo el manejo administrativo de la familia Díaz Romo, se constituyó oficialmente el sistema informativo más importante del grupo, *Inforjal* (Información Jalisco), antecedente directo de lo que hoy se conoce como *Notisistema*. Sus creadores, Cecilia Díaz Romo y Marcos Arana Cervantes, coinciden en que con él, se sentó un precedente en la historia del periodismo radiofónico en México porque fue el primer sistema noticioso de provincia que penetró a la Ciudad de México. Además, se

constituyó, por un tiempo, en una red de enlace entre los estados del pacífico, el occidente y el bajío.

Cristina Romo apunta que *Inforjal* fue la primera agencia informativa regional que integró a Guadalajara con otras ciudades de Jalisco y de la región (1996: 94).

Díaz Romo comentó que en sus inicios, *Inforjal* contó con equipo muy elemental para realizar el trabajo noticioso y por ello dependían “en un 90 por ciento de información enviada por agencia, a través de un teletipo y de algunas radios de onda corta de Francia, Estados Unidos y Egipto y el 10 por ciento restante eran acontecimientos locales y regionales que se tomaban de los periódicos”. Pero esas condiciones cambiaron en sus primeros meses de operación porque, de acuerdo a su filosofía, tenía que convertirse en un vínculo entre la comunidad local y regional y el medio.

Díaz Romo indicó que por ello integraron un equipo propio de reporteros cuya característica principal fue que no hubieran participado anteriormente en medios escritos “para que no estuvieran viciados con las prácticas propias del periodismo escrito” y agregó que los primeros productos noticiosos que tuvo *Radio Comerciales de Jalisco* fueron: en 1972, un programa de noticias nocturno, a las 10 de la noche, denominado *Diario Informativo del Aire* y a partir de 1975, como aporte de *Inforjal*, cortes informativos de tres minutos cada hora.

Con dichos productos noticiosos se enlazaban, primeramente, las 10 estaciones que el grupo tenía en Guadalajara y años después, en 1984 llegaron a ser 27 radiodifusoras en los estados de Sonora, Aguascalientes, Nayarit, Guanajuato, Nuevo León, Puebla, Zacatecas y el Distrito Federal (Arredondo, 1986: 44).

Sobre la participación de *Inforjal* en el mercado de la Ciudad de México, Díaz Romo explica que los servicios informativos empezaron a transmitirse en 1980 “y fue

la única agencia que no se generaba en el Distrito Federal y que mandaba noticias”. Precisamente, el cambio de nombre del sistema noticioso de *Inforjal* a *Notisistema*, en 1980, obedeció a una estrategia de expansión.

Al respecto Hernández explica que “la expansión del sistema hizo considerar a sus administradores la necesidad de cambiarle el nombre, debido a que Inforjal sugería la procedencia de la información y eso limitaba la aceptación de sus servicios en el Distrito Federal” (1995: 37).

El proceso de consolidación de los servicios informativos en *Radio Comerciales de Jalisco* culminó con la constitución, en 1980, de *Radio Metrópoli*, primera estación dedicada exclusivamente a la transmisión de noticias.

Cecilia Díaz Romo explicó que al principio la organización de la producción de la estación se basó en barras de programación diarias con una duración de tres horas y transmitidas por la mañana. Después, paulatinamente, se fue aumentando el tiempo de transmisión e inclusive se incluyeron programas hablados de debate, entre otros.

7.2.4. Declive

Ocho años después de la muerte del patriarca Alejandro Díaz Guerra, en 1977 se presentó el primer rompimiento familiar, al separarse Víctor Díaz Romo del Grupo *Radio Comerciales de Jalisco* y quedarse con las tres estaciones ubicadas en la ciudad de Tijuana, Baja California.

Cecilia Díaz Romo indicó que esta primera fractura familiar fue el resultado de la inestabilidad generada por la muerte de Alejandro Díaz Guerra y por las diferencias en la conducción del grupo. “Él decidió que su manera, su estilo, eran diferentes al resto de la familia [...] decidió quedarse con las estaciones que el grupo tenía en Tijuana y desde entonces vive allá”.

Otro hecho que manifestó el desacuerdo interno entre los miembros de *Radio Comerciales de Jalisco* fue la constitución, el 18 de marzo de 1985, de la empresa *Operadora Unidifusión SA de CV*. Quizás algunos accionistas buscaban suplir su participación en la sociedad familiar.

El objetivo de *Operadora Unidifusión SA de CV* fue explotar comercialmente estaciones de radio y televisión que les concesione la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes*³². El capital social fue de 100 mil pesos dividido en 100 acciones cuyo valor unitario fue de mil pesos y la duración de la sociedad de 99 años.

Algunos de los accionistas mayoritarios de la nueva empresa fueron miembros de la familia Díaz Romo, pero también destacaron personas ajenas a la misma:

<i>Accionistas</i>	<i>Acciones</i>	<i>Valor</i>
Rodolfo García T.	5.72	\$ 5,720.00
Bernardo Blancarte Arias	5.72	\$ 5,720.00
José Luis Beas Pérez	5.72	\$ 5,720.00
Luz Arcelia Ruiz Chávez	5.71	\$ 5,710.00
Jorge Edmundo Esquinca	5.71	\$ 5,710.00
Alfredo Gómez Dávalos	5.71	\$ 5,710.00
Martha Virginia Díaz Romo	5.71	\$ 5,710.00
Francisco Javier Díaz Romo	15	\$15,000.00
Ana Paulina Díaz Romo	15	\$15,000.00
Alberto Barba	30	\$30,000.00

La inclusión de accionistas que no tenían lazos sanguíneos a la familia Díaz Romo implicó desacuerdos familiares y apertura familiar.

³² Folio mercantil 11410 del Apéndice 511 del Tomo 172 del Libro 1 del RPPyCEJ.

Un mes después de que se constituyó *Operadora Unidifusión SA de CV*, se registró la sociedad *Unidifusión, Servicios de Televisión SA de CV* con el objetivo de instalar, operar, mantener y explotar los sistemas de distribución de señales de televisión que les concesionara la SCT, previo cumplimiento de los requisitos que para ello se le fijen³³.

El capital social fue de 100 mil pesos dividido en 100 acciones con un valor de mil pesos cada una y la duración registrada de 99 años. Una característica peculiar de esta sociedad en comparación de la anterior, *Operadora Unidifusión SA de CV*, es que los accionistas, en su mayoría, fueron miembros de la familia Díaz Romo.

<i>Accionistas</i>	<i>Acciones</i>	<i>Valor</i>
Ana María Romo de Díaz	6	\$ 6,000.00
Ana Elena Díaz de Blancarte	5	\$ 5,000.00
María Cecilia Díaz Romo	5	\$ 5,000.00
Lourdes Patricia Díaz Romo	6	\$ 6,000.00
Adriana de la Cruz Díaz Romo	6	\$ 6,000.00
Elisa del Pilar Díaz Romo	6	\$ 6,000.00
Martha Virginia Díaz Romo	6	\$ 6,000.00
Ana Rosa Barrios Arias	30	\$30,000.00
María Jesús Barba de la Torre	30	\$30,000.00

En esta asociación estuvieron presentes todas las hijas de Alejandro Díaz Guerra y la esposa, y dan la posibilidad de participar, complementariamente a la radio, en la televisión.

Las dos empresas referidas anteriormente se complementan porque *Operadora Unidifusión SA de CV* proyecta la explotación comercial de radiodifusoras y televisoras y la segunda, *Unidifusión, Servicios de Televisión SA de CV* se centra en oferta de sistemas de señal de televisión.

³³ Inscripción 45 y 46 del Apéndice 484 del Tomo 162 del RPPyCEJ.

De acuerdo a Hernández “en 1987, un grupo de empresarios de la Ciudad de México intentó comprar las estaciones de Radio Comerciales, oferta que sólo interesó a una parte de la familia” (Op. cit.: 38).

Este hecho provocó, ese mismo año, la segunda separación corporativa de un accionista de la familia Díaz Romo. Alejandro Díaz Romo se quedó con cuatro de las primeras estaciones que el grupo tuvo en Guadalajara: XEAD-FM, *Radio Metrópoli*; XEAD-FM, *La Buena Onda*; XETIA-AM, *Alma de México* y XETIA-FM, *Fórmula Melódica*, las cuales actualmente constituyen al grupo radiofónico *Unidifusión*, único vestigio de *Radio Comerciales de Jalisco* en la zona del occidente de México.

Alejandro Díaz Romo explica que sus estaciones fueron manejadas por *Corporación Activa* y su ubicación física fue en Reforma y Rubén Darío. Años después, cuando el grupo cambia de nombre a *Unidifusión* se cambió de lugar a Avenida México, lugar que actualmente conserva.

Pero aún con dicha separación, *Radio Comerciales de Jalisco* quedó con vida. En él siguieron participando, aproximadamente hasta 1995, la señora Ana María Romo de Díaz y sus seis hijas: Ana Elena, María Cecilia, Lourdes Patricia, Adriana de la Cruz, Elisa del Pilar y Martha Virginia Díaz Romo. La propiedad directa de estas accionistas consistió en tres estaciones y la empresa comercializadora *ARTSA* que tenían en la Ciudad de México.

Francisco Javier Díaz Romo, quien aún hasta 1988 continuó formando parte de *Radio Comerciales de Jalisco* decidió separarse ese año y se quedó con las seis estaciones restantes que el grupo tenía en Guadalajara: XEBA-AM, *La Consentida*; XEBA-FM, *Ke Buena*; XEHL-AM, *La Poderosa*; XEHL-FM, *Sonido 103*; XELT, *La Deportiva* y XEZZ, *Radio Gallito*. Además de la empresa *Radios Comerciales*, dedicada a la venta de espacios publicitarios radiofónicos.

Un año después, en 1989, Francisco Javier Díaz Romo le propuso a su hermano Alejandro la unificación de sus respectivas estaciones de radio y las empresas de comercialización, *Rádios Comerciales SA de CV* y *Activa del Centro SA de CV*, propiedad de cada uno de ellos, respectivamente.

Las actas constitutivas de las empresas *Comercializadora Activa del Centro SA de CV* y *Rádios Comerciales* no fueron localizadas en el RPPyCEJ, pero con la formalización de la sociedad *Radio Comerciales SA*, en 1964, la familia Díaz Romo adquirió el derecho para establecer agencias de publicidad, tal como lo marca el primer objetivo de esta empresa, y actividad que desarrollaron conjuntamente a la radiodifusión.

Alejandro Díaz Romo comentó que entre 1989 y 1992 se dio la unificación “pero solo duró ocho meses porque Javier decidió vender sus estaciones a *Televisa Radio* y así lo hizo, en 1993 vendió sus seis estaciones”.

Según Mejía Barquera, el grupo *Radiopolis* tuvo un crecimiento importante con dicha transacción, porque su presencia se había limitado a las seis emisoras que operaba en el Distrito Federal (1994: 15).

La unión, por ocho meses, de las dos empresas de comercialización: *Activa del Centro SA de CV* y *Radio Comerciales SA de CV* propició que la sociedad *Operadora Unidifusión SA de CV* fuera la nueva entidad administrativa encargada de la venta de los espacios publicitarios radiofónicos y del manejo operativo de las estaciones de Alejandro Díaz Romo en Guadalajara: XEAD-AM *Radio Metrópoli*, XEAD-FM *La Buena Onda*, XETIA-AM *Alma de México* y XETIA-FM *Fórmula Melódica*.

En 1995, aún quedaban vestigios en la Ciudad de México de *Radio Comerciales de Jalisco*: tres estaciones en FM (XHM-FM, XHPOP-FM y XHDFM-FM) y la empresa comercializadora, manejadas a través de ARTSA.

Cecilia Díaz Romo indicó que dichas estaciones y la comercializadora se estuvieron manejando desde Guadalajara a partir de 1987, “aunque la situación económica hacía difícil su sostenimiento, ya sin el apoyo corporativo de todo el grupo de la familia”.

Agregó que en 1995 decidieron realizar una alianza operativa comercial con *Grupo Acir*, para que éste les comercializara sus tiempos publicitarios. “Dos años después se hace un esquema de venta de las estaciones y de *ARTSA* entre nosotras y *Grupo Acir*.” Así, la tradición radiofónica de Alejandro Díaz Guerra en la región occidente de México sólo continúa con su hijo Alejandro Díaz Romo.

7.2.5 Unidifusión y su participación en el mercado local y regional

Ya sin el apoyo corporativo de *Radio Comerciales de Jalisco*, únicamente con cuatro estaciones propias y siendo el único socio, Alejandro Díaz Romo inició en 1987 su participación en el mercado radiofónico local como Grupo *Unidifusión*. Su participación estratégica se centró en desarrollar políticas empresariales que le permitieran mantenerse en el mercado local y regional. Algunas de ellas son: la programación, las ventas publicitarias, la diversificación empresarial y la representación comercial externa.

7.2.5.1. La programación de contenidos

La programación es el aspecto más sensible de una estación de radio porque de ella depende la aceptación o el rechazo que tenga en el público radioescucha y consecuentemente en los anunciantes.

A inicios de la década de 1990 se origina un fenómeno de cambio de formatos en varias emisoras que vieron en ello un recurso para atraer anunciantes, transformándole el look a la estación y diseñando la programación con base a los contenidos que probaron ser atractivos para anunciantes y escuchas (*Ibid*).

Grupo *Unidifusión* mantiene como una de sus principales políticas de programación los servicios informativos de *Notisistema* y de *Radio Metrópoli*. Hernández explica que *Radio Metrópoli* “centró su atención a las quejas del auditorio con relación a los servicios públicos y a problemas sociales, mientras que *Notisistema* se orientó hacia el reporte de noticias locales, regionales y nacionales” (1995: 37).

Además, en sus esquemas de programación, *Unidifusión* maneja géneros diversos como la música romántica tradicional, la balada romántica y la ranchera, campirana y típica mexicana que pueden llegar a diferentes sectores sociodemográficos.

En el caso de los otros grupos radiofónicos regionales, también fortalecen su esquema de noticias para poder hacer frente a la competencia de *Notisistema* y *Radio Metrópoli*. Raúl Frías Lucio, director de Noticias de Grupo *Radiatorama DK de Occidente*, el cual inició operaciones en 1995 en Guadalajara, explicó que han establecido como una políticas de programación la transmisión de dos tipos de programas informativos: uno de larga duración y otro muy breve. El primero de ellos se transmite diariamente por las mañanas y tiene una duración de dos horas. El segundo son segmentos breves de noticias con una duración máxima de tres minutos durante el transcurso del día.

Es importante precisar que los contenidos en los esquemas de producción de noticias no varían en *Unidifusión* ni en *Radiatorama DK de Occidente* porque el mayor porcentaje de información (entre un 80 y 90 por ciento) es de tipo local, el 5 por ciento de nacional y otro porcentaje igual de internacional.

Francisco Vidal indica que los llamados programas hablados, que incluyen los géneros de noticiarios y comentarios, ocuparon en 1996 un lugar privilegiado en la Ciudad de México al absorber el 28 por ciento del tiempo de transmisión (1996: 43).

Así, los contenidos noticiosos forman parte del esquema de programación de las estaciones comerciales, independientemente de la región donde se ubique la estación.

7.2.5.2. Las ventas publicitarias

La publicidad es quizá la estrategia más elemental que un medio de comunicación tiene para sobrevivir en un mercado, porque son empresas que en el proceso de brindar entretenimiento generan gasto corriente y por lo tanto requieren de una constante entrada de recursos para cubrir sus necesidades básicas.

El área de comercialización de los espacios publicitarios fue una preocupación constante para *Radio Comerciales de Jalisco* y en su evolución histórica hay indicios de ésta. Las dos empresas comercializadoras que tuvo el grupo de Alejandro Díaz Guerra, en diferentes momentos y zonas geográficas, fueron: *ARTSA* y *Radios Comerciales SA*. Otras empresas dedicadas a la venta de publicidad radiofónica que se asocian a las estaciones de radio de los Díaz Romo, cuando se dio el proceso de separación familiar fueron: *Comercializadora Activa del Centro SA de CV* y *Comercializadora Unidifusión SA*.

Alejandro Díaz Romo, ya separado del grupo familiar, contó con dos empresas para la venta de espacios publicitarios: *Comercializadora Activa del Centro SA de CV* y *Comercializadora Unidifusión SA de CV*. Actualmente, sólo opera la primera y está integrada por un equipo de 20 vendedores cuyo objetivo central es el mercado empresarial de la ZMG.

Díaz Romo explica que han fomentado una ética radiofónica publicitaria que se basa en la realización de descuentos reales por volumen de espacios publicitarios contratados y la permanencia, “así fomentamos los clientes cautivos, la lealtad hacia ellos y la confianza en nosotros”.

7.2.5.3. Diversificación empresarial

Actualmente, en el ámbito de los medios de comunicación en México se observa una fuerte práctica de diversificación empresarial (integración de *conglomerado*) originada, quizás, por la competencia que afrontan los empresarios de este sector económico.

En el caso del Grupo *Unidifusión*, cuya actividad principal es la radiodifusión, ha entrado al mercado de la radiolocalización. Alejandro Díaz Romo explica que en 1974 *Radio Comerciales de Jalisco* solicitó ante la SCT una concesión para el servicio de radiolocalización “pero como estábamos en la peor crisis se hizo el convenio para que la empresa *Beeper* explotara la frecuencia en el Distrito Federal y ella nos dio un porcentaje”.

Hoy en día, *Unidifusión* cuenta con el servicio de *Contactel SA de CV* gracias a la concesión solicitada en 1974 y al porcentaje otorgado por la empresa *Beeper*.

7.2.5.4. Representación comercial externa

Para hacer frente a la competencia que generan los grupos radiofónicos nacionales en el mercado publicitario de Jalisco y Guadalajara, los grupos locales han diseñado estrategias de representación comercial.

Alejandro Díaz Romo explica que la representación comercial es la venta de espacios publicitarios por paquetes de radiodifusoras para ofrecer al posible cliente un mercado radioescucha más amplio y potencializar su presencia comercial.

Actualmente, ésta es la estrategia de comercialización que siguen algunas estaciones de radio locales independientes porque no podrían hacer frente, solas, a la estructura de ventas y a la magnificación del espacio radiofónico que cubren los grupos nacionales como *Acir*, *Televisa Radio*, *MVS* y *Radio México*, por citar solamente los que tienen presencia en Guadalajara.

Alejandro Díaz Romo indica: “actualmente estamos representando a las estaciones *Señal 90*, *Canal 1410*, *Stereo 99* y cinco foráneas, ubicadas: una en Ameca, otra en Ocotlán y tres más en Ciudad Guzmán”.

7.2.6. Unidifusión y sus acciones de rechazo a la dinámica de concentración de medios

Unidifusión, como el único vestigio del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra en Guadalajara, mantiene, desde su conformación en 1988, procesos de fortalecimiento interno para no tener que vender sus estaciones a los grupos radiofónicos nacionales.

El proceso de fortalecimiento interno se refiere a la definición de políticas y a la aplicación de estrategias que le permitan mantenerse en el mercado local y regional. Algunas de dichas estrategias son las siguientes:

7.2.6.1. Alianzas comerciales entre grupos locales

Las alianzas entre radiodifusiones locales e independientes se perciben como la posibilidad que tienen dichos empresarios para permanecer en el mercado, hacer frente a la competencia y hasta poder desarrollarse.

Salvador Jiménez Lozano, Salvador de Aguinaga y Alejandro Díaz Romo coinciden en que la única estrategia que tienen los radiodifusores locales, aquellos que se han constituido en un grupo o que operan independientemente, son las alianzas comerciales, periodísticas y de apoyo técnico. Las primeras son las más comunes que se observan en el mercado local y regional porque refieren a las representaciones de ventas entre los radiodifusores independientes y aquellos más grandes para que su estación sea ofrecida en paquete. *Unidifusión* ha suscrito, desde la década de 1990, alianzas de representación comercial con radiodifusoras

independientes de Guadalajara. Esto implica que forman parte del paquete de radiodifusoras que ofrece el grupo a los posibles anunciantes.

Alejandro Díaz Romo especifica que *Unidifusión* tiene contrato de representación con las estaciones *Señal 90* de FM (XHOY), *Canal 1410* de AM (XEKB) y *Stereo 99* de FM (XHLC-FM), todas ubicadas en Guadalajara. También representan comercialmente a 13 estaciones en otras poblaciones de Jalisco, Aguascalientes, Colima, Nayarit y Michoacán.

Díaz Romo enfatiza que las estaciones afiliadas, por lo regular independientes, es decir que no pertenecen a un grupo, se benefician con la fuerza de venta del afiliador y representa para ellas un menor costo de operación y la posibilidad de ser parte de una venta en paquete.

Otra estrategia que tienen los radiodifusores locales es la venta de franquicias del esquema de programación y de la publicidad. Jiménez Lozano explica que este esquema de alianza podría ser una salida a la problemática que enfrentan los grupos radiofónicos familiares locales y las estaciones independientes.

Dicho esquema, precisa, implica el intercambio de la programación la cual sube a la señal por satélite y el radiodifusor comprador la baja para su transmisión cotidiana. El beneficio para el productor es obtener un espacio o un corte cada hora, por ejemplo, para comercializarlo como *guste* y bajo sus propias condiciones.

Este esquema de franquicia lo ha manejado desde hace años el Grupo *Prisa*, quien está operando *Televisa Radio* y se basa en el diseño de la programación por género de estación la cual se envía a las afiliadas con la salvedad de que ellas tropicalicen dicha programación musical en razón de las características propias del mercado más inmediato donde se encuentre la estación.

En 1999, el Sistema *Radiopolis* anunció su esquema de franquicias de sus principales estaciones *VOX FM*, la *Ke Buena* y *W radical* en el mercado de México, Centro y Sudamérica. El objetivo de esta estrategia fue convertirse en el primer centro productor de contenidos radiofónicos y la productora de radio en habla hispana más importante del mundo³⁴.

7.2.6.2. Venta de tiempo aire a productores independientes

A partir de la década de 1990, los concesionarios locales han recurrido a la venta de tiempos radiofónicos a productores independientes también denominados “brokers” para que sean ellos los que produzcan y comercialicen dicho espacio.

Velasco Ugalde define a los “brokers” como compradores independientes de tiempo que desarrollan actividades sustantivas en los contenidos pero que no impactan la contabilidad de los concesionarios (1994: 39).

Idelfonso Loza Márquez explica que la práctica de los “brokers” beneficia al radiodifusor porque tiene producción, ganancia y no suscribe compromisos laborales con ellos.

Tanto Velasco Ugalde y Loza Márquez afirman que la presencia de los “brokers” en la programación local y regional, tanto en la radio como en la televisión, será frecuente y permanente como una estrategia de ventas.

7.2.6.3. Conformación de un frente común

Una posibilidad que tienen los radiodifusores locales para fortalecerse ante la competencia nacional de los grupos multimedios es establecerse como un frente común para cohesionarse y poder desarrollar estrategias compartidas en atención a sus necesidades.

³⁴ El Financiero, 16 de junio de 1999, p.30

Un ejemplo de unión local es la conformación, a iniciativa de los propios radiodifusores de Guadalajara, de la *RATO* la cual se fundó en 1968. Su principal objetivo ha sido representar los intereses de la industria y de las empresas que la constituyen ante instituciones públicas y privadas, participando en la defensa de los intereses de sus socios. También, propiciar la unificación de criterios de los industriales afiliados a la misma, coordinando a sus miembros para el desarrollo de actividades que beneficien a la misma o individualmente a sus empresas y trabajadores como la capacitación, desarrollo de tecnología niveles de productividad, foros y exposiciones, investigación y promoción para encontrar mejores fórmulas de comercialización³⁵.

Los concesionarios fundadores de la *RATO* fueron: Alejandro Díaz Romo, Luis Suárez, Daniel Martínez Orozco e Ismael Álvarez.

7.3. La radiodifusión familiar en Guadalajara y su futuro

La radiodifusión en México y en Guadalajara tiene un origen familiar. El negocio de la radio ha permitido que algunas familias se perpetúen en el medio por varias generaciones, desde finales de la década de 1930 hasta la actualidad.

Las familias Díaz Romo y López Agredano destacan en Guadalajara como las primeras en incursionar en la radiodifusión comercial con *Radio Comerciales de Jalisco*, antecedente de Grupo *Unidifusión*, y *Núcleo Radio Guadalajara*, respectivamente.

Pero el fenómeno de la concentración de medios ha afectado a la radiodifusión familiar en México. Los concesionarios de Guadalajara enfrentan en la actualidad algunos retos: definir la participación de la familia en el medio, establecer convenios para acrecentar su presencia publicitaria y modificar su programación con base en los intereses del público local y regional, entre otros.

³⁵ www.arbitron.com/rato_sp.htm

Las empresas radiofónicas familiares en México, particularmente las que sólo operan en los Estados, podrían desaparecer al ser adquiridas por los grandes grupos nacionales de radio y los consorcios de medios.

El contexto económico de la radiodifusión en nuestro país se caracteriza, desde hace décadas, por la competencia desigual por los presupuestos publicitarios entre grupos locales, regionales y nacionales, la presencia de intereses extranjeros, las fusiones y alianzas entre grupos de radio y concesionarios independientes, entre otros.

Salvador de Aguinaga e Idelfonso Loza Márquez coinciden que en Guadalajara existen solo dos casos de estaciones familiares que han llegado, desde su origen, hasta la tercera generación: *Radio Comerciales de Jalisco*, antecedente de Grupo *Unidifusión*, y *Núcleo Radio Guadalajara*. El primero propiedad de Alejandro Díaz Guerra, hoy de Alejandro Díaz Romo, y el segundo de Manuel López Agredano.

Por su parte, Cecilia Díaz Romo explica que las empresas radiofónicas familiares locales sólo pueden llegar a ser manejadas por la propia familia hasta la tercera o cuarta generación “porque el poder de decisión se diluye entre más miembros participen en dicho proceso”.

La familia Díaz Romo ha vivido el proceso de desarrollo, consolidación y división de su grupo radiofónico en tres generaciones. Durante las décadas de 1960 y 1970 llegó a ser un corporativo con más de 19 estaciones propias localizadas en los estados de Jalisco, Nayarit, Michoacán, Baja California, Sinaloa, Guanajuato y el Distrito Federal. También contó con tres empresas de comercialización: *Radios Comerciales de Jalisco*, *Comercializadora Activa* y *ARTSA* y un sistema de producción y venta de servicios noticiosos, *Inforjal*, con el cual afilió a más de 60 estaciones de radio en todo el país.

Durante las décadas de 1970 y 1980 *Radio Comerciales de Jalisco* fue dividido corporativamente en cuatro pequeños grupos de estaciones y actualmente sólo dos de ellos operan y continúan con la tradición familiar, pero sin ser manejados exclusivamente por la familia que los originó: uno ubicado en Guadalajara, *Unidifusión*, y el otro en Tijuana.

Pero, ¿cuál es el papel que jugarán, en un futuro próximo, las familias en la radiodifusión comercial en Guadalajara?, Cecilia Díaz Romo enfatiza que la participación familiar en los grupos radiofónicos locales tendrá que circunscribirse a ser los capitalistas, “pero tendrán que recurrir a expertos administradores, ajenos a la familia, para operativizar la empresa y desarrollar procesos funcionales”.

De no ser así, enfatiza, las empresas radiofónicas familiares “sucumbirán” a los grupos nacionales.

Otro aspecto que pone en peligro a la radiodifusión familiar en Guadalajara y Jalisco es la ausencia de concesiones para operar estaciones en FM, en virtud de que son éstas las más recurridas por los anunciantes. El estudio Nielsen³⁶ dio a conocer la audiencia por modalidad de banda de radio en la Ciudad de México y comparó tres años:

Banda	1995	1996	1997
FM	71.2%	73.6%	76.7%
AM	28.8%	26.4%	23.3%

La estadística demuestra la desigualdad de audiencias que tienen las estaciones de una y otra banda y la preferencia creciente de la FM.

Salvador Jiménez Lozano explica que la única posibilidad que tienen los grupos radiofónicos familiares locales es que la SCT les otorgue concesiones de FM.

³⁶ El estudio fue realizado en 1997 y tomó en cuenta a la población de 13 años en adelante.

Reconoce que la FM es el elemento clave de competencia en el mercado nacional y local y los concesionarios independientes que no tengan dichas concesiones pueden quedar fuera del mercado. Del total de concesiones otorgadas en México hasta el año 2004, que son mil 142, 384 son de FM y 758 de AM. Las primeras representan el 33.62 por ciento y las segundas el 66.37 por ciento³⁷

³⁷ www.cirt.com.mx/total_radio_tv_ventana.html

Conclusiones

La radiodifusión familiar en México, y particularmente en Guadalajara, presenta un panorama desalentador para su supervivencia debido a la reestructuración de la estructura de propiedad de los medios de comunicación ocasionada por la dinámica de concentración presente en nuestro país y en el mundo, y que implica la conformación de consorcios con la posibilidad de invertir y participar en los mercados internacionales.

Es importante no perder de vista que este contexto no es privativo de México ni del sector de medios de comunicación. Por el contrario, es parte de la globalización de las economías mundiales y la expansión de sus dinámicas comerciales que implican varios grados de concentración/integración en todas las actividades productivas. En nuestro país y Guadalajara, las expresiones más identificables de esta integración son las de tipo vertical, horizontal y de conglomerado, ya explicadas en el cuerpo de la tesis (ver capítulo 3 La concentración y la centralización: apreciaciones conceptuales).

El caso analizado en esta tesis, es decir el grupo radiofónico familiar de Alejandro Díaz Guerra, y *Unidifusión*, corporativo heredado a Alejandro Díaz Romo, presentó algún grado de concentración vertical, horizontal y de conglomerado, como parte de su proceso de expansión, consolidación y de arraigo al mercado de medios en la ZMG.

Es pertinente precisar que la concentración no es un movimiento que se originó en la actualidad, por el contrario, la globalización de la economía aceleró su proceso en el contexto nacional y en el ámbito de los medios a finales de la década de 1980. La principal razón que asumen los que defienden este proceso es que sólo de esta manera los grupos de medios podrán participar en un mercado global en el que indiscutiblemente están concurrendo todas las sociedades y son ellos los que podrán actuar fuera del mercado nacional porque tendrán la suficiente capacidad económica para realizar inversiones en el extranjero.

Debemos reconocer que la falta de medidas reguladoras acelera el proceso de concentración a través de procesos de fusiones, compra-venta y afiliación entre grupos de medios nacionales consolidados, y concesionarios regionales y locales que poseen unas cuantas estaciones. Tal parece que la tendencia que observan los analistas de medios tanto en México como en el extranjero coincide en que el comportamiento de los medios de comunicación, incluida la radio, en el mundo es y será su concentración tanto vertical, horizontal y sobretodo de conglomerado y también el mercado irá concentrándose con la participación de unos cuantos consorcios.

Con este panorama, poco a poco los procesos de concentración de medios en nuestro país se constituyen en objetos de estudio porque sus alcances ya son palpables en todas las regiones de México, sobretodo si se pretende analizar y describir el comportamiento de los grupos radiofónicos familiares en sus propios mercados más inmediatos.

Otro elemento histórico inherente en el caso particular de los procesos de concentración de la radiodifusión comercial en México es la dependencia entre los grupos radiofónicos nacionales y los locales y familiares; ya que los primeros siguen constituyéndose en centros de poder de las decisiones corporativas y de los presupuestos publicitarios, por lo cual los pequeños grupos familiares y los independientes están supeditados a sus estrategias de afiliación y adquisición.

Debemos recordar que en los primeros años de operación de la radiodifusión en México, en la década de 1930, estuvieron presentes los intereses norteamericanos a través de las cadenas *RCA* y *CBS*; la primera con su filial emblema *XEW* y la segunda con la *XEQ*. Para 1945, ambos corporativos tuvieron afiliadas a 31 estaciones. También, en la década de 1940 y con un mercado radiofónico muy reducido, sólo 184 estaciones, iniciaron las primeras cadenas nacionales, y una de ellas, *Radio Programas de México* llegó a tener, entre 1941 y

1942 más de 60 estaciones afiliadas a las cuales les proveía casi exclusivamente programación.

Los esquemas de afiliación a los que hacemos referencia han cambiado. En las décadas de 1930 y 1940 implicaban el intercambio de programación, el manejo administrativo de la radiodifusora y su representación comercial. Hoy, preponderantemente, se ofrece la representación comercial y algunos esquemas de programación considerados como operativos, aunque ha surgido entre los radiodifusores locales afiliados a grupos nacionales el concepto de **tropicalización** para definir el proceso de adaptación de los contenidos que les envían a las condiciones de la región donde se ubica la estación.

El mercado radiofónico nacional se constituía en el año 2003 por mil 398 concesiones: 848 en banda AM y 550 en FM, según datos de la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes* y su perspectiva es que siga creciendo. Esta condición es atractiva para los principales grupos radiofónicos nacionales, protagonistas del movimiento de concentración de medios en México, porque hay posibilidades de afiliar o comprar más estaciones, aunque los movimientos de concentración se darán entre corporativos fuertes porque mil 172 estaciones, es decir el 83.8 por ciento, ya pertenecen (son propias o afiliadas) a alguno de los 29 grupos radiofónicos del país, según información del *Directorio Tarifas y Datos de Medios Audiovisuales* de diciembre de 2002. Por lo tanto, la mirada está volteando hacia los propios grupos ya constituidos como tal porque son pocas las estaciones que aún son independientes.

Un ejemplo de lo anterior se presentó en el año 2000 cuando *Televisa Radio* intentó fusionarse a *Grupo Acir*, movimiento que pudo haber constituido a un grupo con 174 estaciones en el país, es decir el 12.44 por ciento del total de estaciones. Esta transacción fue rechazada por la Comisión Federal de Competencia.

En la ZMG, de 46 concesiones que se tenían hasta el 2003, sólo ocho eran consideradas locales y de ellas, seis independientes: *Señal 90*, *Stereo 99*, *Promotriz Radiofónica SA*, *Radio SA*, *Imagen Telecomunicaciones* y *La explosiva*. Esta situación plantea un escenario en el cual los grupos radiofónicos nacionales podrían luchar por absorber estas estaciones que no cuentan con el apoyo de un grupo local o regional.

La radiodifusión familiar también ha tenido sus reveses. Sus principales protagonistas hasta la década de 1990 fueron los grupos *Rádios Comerciales de Jalisco* de la familia Díaz Romo y *Núcleo Radio Guadalajara* de los López Agredano; actualmente el primero ya no es considerado familiar porque es propiedad de Alejandro Díaz Romo, sólo el segundo sigue estando bajo el mando de la familia López Agredano.

Como estrategia metodológica, la reconstrucción microhistórica y el análisis histórico-estructural de las dimensiones económica, política e histórica en las cuales interactuó el grupo radiofónico estudiado, hicieron posible responder en gran medida la pregunta central que guió esta investigación: ¿Cómo afectó la concentración económica a los grupos radiofónicos familiares en Guadalajara y particularmente al de Alejandro Díaz Guerra? Se logró describir su evolución y desarrollo, así como las consecuencias organizacionales ocasionadas por dicha dinámica nacional, manifiestas en su división y absorción en gran parte por los consorcios de medios como son *Televisa Radio* y *Acir*.

El único planteamiento que puede formularse en términos de debilidad dentro de este estudio es que, en un intento de responder al aspecto general de la interrogante planteada, hizo falta conocer el contexto de *Núcleo Radio Guadalajara*, considerado en el año 2004 como el único grupo radiofónico familiar en la localidad, para contar de esta manera con datos que permitieran la comparación de los procesos de inserción de ambos grupos a la dinámica de concentración de medios y sus estrategias para arraigarse en el mercado radiofónico local.

La aplicación de dos métodos de investigación resultó una estrategia de peso, en tanto fue posible reconstruir la historia del caso analizado en la continua ubicación dentro de su contexto.

De esta manera, es posible observar que el grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra, por lógica del mercado, creció y se expandió hasta llegar a constituirse como el más importante en la región Occidente de México. En 1936 nació en la ciudad de Aguascalientes, pero en 1939 se reubicó su concesión a Guadalajara y para los años de la década de 1950 ya contaba con 24 estaciones localizadas no sólo en Guadalajara y Jalisco, sino también en los estados de Nayarit, Sinaloa, Colima, Michoacán, Guanajuato y la Ciudad de México. Con dicho proceso, generó algún grado de *integración vertical y horizontal*. En el primer caso, con la constitución de agencias de representación publicitaria y empresas que realizaban y vendían programas radiofónicos; y en el segundo, con la adquisición de estaciones que cubrían todos los segmentos del mercado radioescucha con géneros musicales diversos.

Grupo *Unidifusión*, que pertenece a Alejandro Díaz Romo, también mantiene desde la década de 1990 un grado de concentración de *conglomerado* al diversificar sus intereses económicos a empresas que no se relacionan directamente con la radiodifusión como son: *Contactel* y *Sistemusic*, la primera dedicada a los servicios de radiolocalización y la segunda a promover servicios de música.

La propia dinámica de concentración de medios que se vive en México ha obligado, desde hace décadas, a los radiodifusores familiares locales y regionales a insertarse en procesos de reagrupamiento a los consorcios nacionales de medios, primero mediante el esquema de afiliación comercial y después con la compra venta de estaciones. El grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra se afilió a *RPM* (propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta) de 1942 a 1949, posteriormente, en la década de los noventa realizó dos transacciones de venta: en 1993 vendió a *Televisa Radio* tres estaciones, y para 1997 vendió otras tres a *Grupo Acir*.

También, en diferentes momentos, dicho grupo reprodujo en la región las propias condiciones operativas de los consorcios radiofónicos nacionales, al representar comercialmente a otras estaciones locales independientes de la ZMG y de otras poblaciones del Estado. De hecho, este comportamiento organizacional es una de las apuestas empresariales que mantiene *Unidifusión* en la actualidad.

Los radiodifusores locales, familiares e independientes de la ZMG recurren al fortalecimiento gremial para hacer frente en sus propios mercados locales y regionales a la competencia de los grupos nacionales. De los 16 grupos radiofónicos que operaban en la ZMG en el año 2003, 10 estaban considerados como locales, dos regionales y cuatro nacionales. Sin embargo, respecto al número de estaciones, los primeros sumaban 17, lo que representó 36.9 por ciento; los segundos 14, correspondiente a 30.4 por ciento, y los últimos, 15 estaciones, es decir 32.6 por ciento. Esto implica que la presencia cuantitativa de los cuatro corporativos nacionales (*Acir*, *MVS*, *Radio México* y *Televisa Radio*) es casi igualitaria a la de los 10 grupos locales.

Es preciso indicar ahora las posibilidades y limitaciones que permitió el marco teórico para abordar este objeto de estudio. La *economía de medios*, enfoque del cual se desprendió el concepto de concentración, y de éste el de *monopolio* y *oligopolio*, permitió identificar algunas de las acciones que realizó Alejandro Díaz Guerra, en algún momento histórico específico, para tener un grado de integración vertical y horizontal, y así posicionarse en el mercado local y regional y tener presencia en la Ciudad de México.

El grado de integración vertical se dio al crear *ARTSA* en 1950 y *Radio Comerciales* en 1960, empresas que proporcionaron el servicio de publicidad a sus anunciantes. También, en 1974 fundó el sistema *Inforjal* que después se convirtió en *Notisistema*; con él, Díaz Guerra proveía a sus propias estaciones de radio programas completos y segmentos con información noticiosa elemental para cubrir parte de la programación requerida para sus estaciones.

La revisión de los estudios previos sobre la línea de investigación de esta tesis nos permitió sugerir que el conocimiento sobre el comportamiento y la evolución histórica de los medios de comunicación regionales en México es escaso, sobretodo si queremos encontrar estudios que analicen y presenten un seguimiento histórico de éstos o uno de ellos en particular. Los estudios descriptivos regionales sobre medios de comunicación presentan de forma introductoria su reconstitución histórica pero no hay ninguno, hasta el momento, que aporte su seguimiento hasta la actualidad.

En el plano metodológico, esta investigación, con el apoyo del análisis histórico-estructural aplicado al estudio del grupo radiofónico de Alejandro Díaz Guerra, ubicó la incidencia de los elementos económicos, políticos y sociales que estuvieron presentes en el contexto de Guadalajara y Jalisco desde mediados de la década de 1930 hasta la actualidad.

La posibilidad de acercamiento al objeto de estudio fue aportada por la microhistoria porque así conocimos, con una periodización cronológica libre, el proceso de gestación, desarrollo y expansión del grupo radiofónico de Díaz Guerra y además, se contemplaron como informantes a personajes comunes que pudieron informar sobre el tema por su experiencia directa o indirecta.

El complementar a la microhistoria con el análisis histórico-estructural permitió, además, reconocer y ubicar las dimensiones contextuales del objeto particularmente la económica, la política y la organización. Fue importante indagar y valorar que el contexto micro en el cual actúa un grupo familiar es dependiente de las condiciones operantes en otros contextos más amplios como la dimensión local, regional y nacional, articulaciones que ya fueron descritas en el capítulo 4.

Los testimonios orales fueron determinantes para el acercamiento al objeto de estudio, principalmente porque aportaron una perspectiva inicial y dieron pautas para indagar sobre personas, empresas y fechas en fuentes documentales permanentes.

Éstos se confrontaron y complementaron con fuentes documentales archivísticas como las actas constitutivas inscritas en el *RPPyCEJ*.

Considero que la principal aportación de este estudio es el seguimiento al comportamiento empresarial de los grupos radiofónicos de Díaz Guerra y de Alejandro Díaz Romo en su incidencia como organizaciones en el contexto de la concentración de medios.

En el aspecto operativo de esta investigación podemos mencionar que la falta de sistemas informativos computacionales en el archivo del *RPPyCEJ*, reduce la posibilidad de ubicar la información requerida porque los métodos actuales no permiten el conocimiento pleno e integral de los acervos que resguarda. La digitalización de expedientes contempla sólo actas inscritas a partir de la década de 1980 y las anteriores a ese periodo requieren de un proceso de búsqueda manual, el cual está supeditado a los propios trabajadores de la institución.

Por otra parte, el área de búsqueda de la información digitalizada cuenta con tres computadoras y éstas, regularmente, están asignadas para el uso casi exclusivo de los miembros de los despachos jurídicos de las instituciones bancarias establecidas en la localidad. Además, el mal estado en el que se encuentran las escrituras de las actas constitutivas de las empresas que operan en Jalisco, puede provocar que gran cantidad de ellas, probablemente las inscritas antes de la década de 1950, según constatamos, desaparezcan por las condiciones del papel, su uso y el tiempo que tienen. Quizá debería considerarse el valor que tienen para conocer los procesos de desarrollo interno de las empresas locales y regionales por rubros o actividades básicas, porque esto significaría el comportamiento organizacional, económico y financiero del propio Estado.

Las circunstancias actuales de archivos como el mencionado enfrentan al investigador a la inversión de mayor tiempo e incluso de cuestiones económicas y de organización.

El panorama expuesto anteriormente implica reconocer una vertiente más en este fenómeno de concentración de medios: su concepción como un problema de políticas públicas y en el cual el gobierno mexicano debe asumir su papel como instancia reguladora de los procesos de concentración de medios. La principal razón de su intervención es que el espacio aéreo de México es propiedad de la nación, y por lo tanto un bien del pueblo y por ello debe reconocerse y equilibrar el interés comercial con su rol social.

No es conveniente que unos cuantos individuos concentren la actividad radiofónica y conviertan a la radio en un negocio sin tomar en cuenta la heterogeneidad que presentan las diferentes regiones de nuestro país. La identidad nacional se configura por idiosincrasias múltiples que requieren su respeto y valoración en los medios de comunicación tanto locales y regionales.

En este sentido, no es suficiente que constitucionalmente se prohíban las prácticas monopólicas en México, sino que se tienen que instrumentar leyes que concretamente definan el papel social de la radio, equilibren la participación de los concesionarios locales, regionales y nacionales, y transparenten el proceso de otorgamiento de las concesiones.

Por lo anterior, la radiodifusión tiene que asumirse dentro de la agenda política y la definición de sus condiciones operativas como políticas públicas del gobierno nacional. La *Comisión Federal de Competencia* es un claro ejemplo de que el gobierno federal empieza a hacer suyas las problemáticas sociales, y en el caso particular de la radiodifusión comercial limita las intenciones de fusión entre los poderosos grupos radiofónicos nacionales.

Hay que recordar que en otros escenarios geográficos, como la *Comunidad Económica Europea*, desde hace décadas hay reclamos para que haya instrumentos que controlen los procesos de concentración de las actividades económicas (Cfr. Sánchez-Taberner, 1993).

Finalmente, sin medidas gubernamentales que regulen los procesos de concentración de medios, podríamos esperar que la radiodifusión familiar, local e independiente desaparezca, y el medio sea manejado por los grandes corporativos nacionales e internacionales.

Bibliografía

Abadal Falgueras, Ernest (2001) *Sistemas y servicios de información digital*. España: Ediciones Universitat de Barcelona.

Aceves González, Francisco de Jesús (1995) *La televisión en Guadalajara. Génesis y desarrollo*. México: Universidad de Guadalajara.

- (1994) “Fuentes y pistas para desentrañar la historia regional de los medios masivos” en Cecilia Cervantes Barba y Enrique Sánchez Ruiz (coords.) *Investigar la comunicación, propuestas iberoamericanas*. México: Universidad de Guadalajara.

- (1992) *De la irrupción del sonido a la explosión de las imágenes: la radio y la televisión 1920 – 1960*. México: El Colegio de Jalisco, Cuadernos de Estudios Jaliscienses, núm. 15.

- (1991) “Consolidación de la radio comercial en Guadalajara”, en Francisco de Jesús Aceves, Pablo Arredondo y Carlos Luna (comps.) *Radiodifusión regional en México, Historias. Programas. Audiencia en*. México: Universidad de Guadalajara.

Aguilar Elías, Laila Patricia (1994) *El papel del editor en la elaboración de noticieros para Notisistema*. México: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (Tesis de licenciatura).

Albarrán, Alán B. Y Sylvia M. Chan-Olmsted (1998) *Global media economics*. Estados Unidos: Iowa State University Press.

Albarrán, Alán B. (1999) “Investigación sobre la economía de los medios de comunicación: Paradigmas, temas y contribuciones”, en Revista Comunicación y Sociedad, núm. 1. España: Universidad de Navarra.

Aldana Rendón, Mario (1979) *Desarrollo económico de Jalisco*. México: Universidad de Guadalajara.

Alexander, Alison, James Owers y Rod Carveth (1998) *Media economics, theory and practice*. Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Alva De la selva, Alma Rosa (1993) "Radio y libre comercio", en *Cultura, medios de Comunicación y libre comercio*. México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.

- (1988) Radio: "punta de lanza del consorcio" en Raúl Trejo Delarbre (coord.) *Las redes de Televisa*. México: Claves Latinoamericanas.

Arredondo Ramírez, Pablo (1991) "La radio: Un universo por explorar" en Francisco de Jesús Aceves, Pablo Arredondo y Carlos Luna (comps.) *Radiodifusión regional en México, Historias. Programas. Audiencias*: México: Universidad de Guadalajara.

- (1988) "La radio como objeto de estudio en México", en Enrique Sánchez Ruiz (comp.) *Investigación de la comunicación en México: Logros, retos y perspectivas en México*. México: Universidad de Guadalajara.

- (1986) *Los medios de comunicación en Jalisco*. México: Universidad de Guadalajara.

Arredondo Ramírez, Pablo y Enrique Sánchez Ruiz (1986) *Centralización, poder y comunicación en México*. México: Universidad de Guadalajara.

Back-Geller, Sarah (2000) "Una estrategia para la creación de una radio regional independiente" en Takwa. México.

Bustamante, Enrique (1999) *La televisión económica, financiación, estrategias y mercados*. España: Gedisa.

Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (1991) *La industria de la radio y la televisión en México, tomo 1 (1921 – 1950)*. México.

Carabaza, Julieta e Irene Ewald Montaña, Irene (1992) *Historia de los medios de comunicación en Coahuila*. México: Universidad Autónoma de Coahuila.

Cebrián Herreros, Mariano (2001) *La radio en la convergencia multimedia*. España: Gedisa.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2000), cuarta edición. México: Instituto Federal Electoral

Cortés Montalvo Jorge (2000) *Economía global, política y medios de comunicación*. México: Universidad Autónoma de Chihuahua.

Del Río Reynaga, Julio (1993) *Reflexiones sobre periodismo, medios y enseñanza de la comunicación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Díaz Romo, Adriana de la Cruz (1994) *Apuntes sobre el nacimiento de la radiodifusión en Guadalajara*. México: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. (Tesis de licenciatura).

Fernández Christlieb, Fátima (1991) *La radio mexicana, centro y regiones*. México: Juan Pablo Editores.

- (1982) *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablo Editores.

Fernández Martínez María Orieta, Lorena Navarro Pons y Cecilia del Rosario Zepeda Martínez (1989) *Los noticieros radiofónicos, un análisis descriptivo en Guadalajara*. México: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. (Tesis de licenciatura).

Fregoso Peralta, Gilberto (1994) "De eso no se habla..." en Cecilia Cervantes Barba y Enrique Sánchez Ruiz (coords.) *Investigar la comunicación, propuestas iberoamericanas*. México: Universidad de Guadalajara.

Fuentes Navarro, Raúl (2003) *La investigación académica sobre comunicación en México. Sistematización documental 1995-2001*. México: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.

- (1996) *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986 - 1994*. México: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente y Universidad de Guadalajara.

- (1988) *La investigación de comunicación en México. Sistematización documental 1956 – 19586*. México: Ediciones de comunicación.

García Aguilar, María Eugenia (1992) *El proceso de centralización del: poder político en México los casos del agro y de la radio, 1920 - 1940*. México: Universidad de las Américas. (Tesis de Licenciatura)

Glasse, Barney G. Y Strauss Anselm (1967) *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Estados Unidos: Aldine de Gryter.

Gómez Vargas, Héctor (2001) *Mirar a lo lejos. Visiones sobre los medios audiovisuales en León*. México: Universidad Iberoamericana León.

- (1992) *Todos los días con la radio: contextos de recepción, obreros de calzado y usos sociales*. México: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. (Tesis de Maestría).

González González, Fernando y Carlos Alba Vega (1989) *Cúpulas empresariales y poderes regionales en Jalisco*. México: Universidad de Guadalajara, Cuadernos de Difusión Científico, núm. 14.

González y González, Luis (1986) *Invitación a la microhistoria*. México: Fondo de Cultura Económica.

Hernández Ramírez, María Elena (1995) *La producción noticiosa*. México: Universidad de Guadalajara.

Iglesias Prieto, Norma (1990) *Medios de comunicación en la frontera norte*. México: Fundación Manuel Buendía.

"Las concesiones que se vencen en 1989" (1989) informe especial en Revista Mexicana de Comunicación, año I, núm. 4, marzo-abril. México: Fundación Manuel Buendía.

Levi, Giovanni (1991) "Sobre microhistoria" en Peter Burke, *Formas de hacer historia*. México: Alianza Editorial.

Lozano, José Carlos (1991) *Prensa, radiodifusión e identidad cultural en la frontera norte*. México: El Colegio de la Frontera Norte.

Llano Prieto, Serafina y Óscar Morales Huerta (1984) *La radiodifusión en México*. México: Comunicación: Tecnología e Investigación, S.C.

Mastrini, Guillermo y Martín Becerra (s/f) "Aportes para la construcción de una matriz de análisis de la concentración de medios en América Latina". Avance de investigación. Argentina: Universidad de Buenos Aires.

Mejía Barquera, Fernando (1994). "Ecos de los medios en 1993" en Revista Mexicana de Comunicación, año VI, núm. 33, enero-marzo. México: Fundación Manuel Buendía.

- (1989) *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960)*. México: Fundación Manuel Buendía.

Mejía Prieto, Jorge (1972) *Historia de la radio y la televisión en México*. México: Octavio Colmenares, editores.

Miguel de Bustos, Juan Carlos (1994) "Mesoanálisis de la economía de los medios" en Cecilia Cervantes Barba y Enrique Sánchez Ruiz (coords.) *Investigar la comunicación, propuestas iberoamericanas*. México: Universidad de Guadalajara.

- (1993) *Los grupos multimedia, estructuras y estrategias en los medios europeos*. España: Bosch Comunicación.

Moreno Berry, Judith (1986) *La radio en Tijuana*. México: Programa Cultural de las Fronteras y el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

Orozco Gómez, Guillermo (2000) *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, AC y la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Ortega Ramírez, Patricia (1997) *Trabajadores de la radio y la televisión en México: los sindicatos STIRT y SITATYR*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Ortiz Garza, José Luis (1992) *La guerra de las ondas*. México: Planeta.

Pérez Espino, Efraín (1991) *Los motivos de Televisa, el proyecto cultural de XEQ, canal 9*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Cuadernos de Investigación, núm. 22.

Pérez Turrent, Tomás (1994) "Relatividad del testimonio oral en la investigación (o el fetiche del testigo que sí sabe)" en Eduardo de la Vega Alfaro y Enrique Sánchez

Ruiz (comps.) *Bye Bye Lumière...Investigación sobre cine en México*. México: Universidad de Guadalajara.

Quirós Fernández, Fernando (2001) "Globalización y pensamiento crítico" en Fernando Quirós Fernández y Francisco Sierra Caballero (coords.) *Comunicación, globalización y democracia*. España: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

Rebeil Corella, María Antonieta y Alma Rosa Alva De la Selva (1988) "Perfiles de la radio en México", en Enrique Sánchez Ruiz (comp.) *Investigación de la comunicación en México: Logros, retos y perspectivas*. México: Universidad de Guadalajara.

Rodríguez Zarate, Ignacio (1993) "La industria mexicana de la radio frente a los retos del Tratado de Libre Comercio", en *Cultura, medios de comunicación y libre comercio*. México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.

Romo Gil, Cristina (1996) "Un orejazo a la radio jalisciense", en *El Universo de la radio*, vol. I, núm. 2. México: Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal AC.

- (1991) *Ondas, Canales y Mensajes, un perfil de la radio en México*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

- (1990) *La otra radio, voces débiles, voces de esperanza*. México: Fundación Manuel Buendía AC.

- (1987) *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. México: Diana y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Sánchez Magaña, Yarerí y Rafael Orozco Flores (1998) *Radio y televisión ante los retos del nuevo siglo*. México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Sánchez Ruiz, Enrique (2001) *La concentración en la industria audiovisual mexicana y la legislación. Algunos apuntes comparativos*, manuscrito inédito. México.

- (1995) *Centralización, poder y comunicación en México*; Revisión de la primera parte de la nueva versión, manuscrito inédito. México.

- (1992) *Medios de difusión y Sociedad, notas críticas y metodológicas*. México: Universidad de Guadalajara.

- (1987) *Centralización, poder y comunicación en México*; Comunicación y Sociedad. México: Universidad de Guadalajara, Cuadernos del CEIC núm. 3.

- (1984) *Los orígenes de la radiodifusión en México, desarrollo capitalista y el Estado*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, col. Huella, núm. 9.

Sánchez-Taberner, Alfonso (1993) *Concentración de la comunicación en Europa, empresa comercial e interés público*. España: Generalitat de Catalunya.

Santamaría Gómez, Arturo (1996) *México y los mass media hispanos de Estados Unidos, en sus orígenes y la crisis de 94-95*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

Schiller, Herbert I. (1993) *Cultura \$. A, la apropiación corporativa de la expresión pública*. México: Universidad de Guadalajara.

Schwartz, Howard y Jacobs Jerry (1996) *Sociología cualitativa, método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas.

Segovia, Ana Isabel (2001) "Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en EEUU" en Fernando Quirós Fernández y Francisco Sierra Caballero (coords.) *Comunicación, globalización y democracia*. España: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

Segura, Claudia (2001) en Hugo González "Misión imposible, democratizar la industria de la radiodifusión", en El Financiero, Ciudad de México, 12 de febrero.

Sosa Plata, Gabriel (2003) "Radio: apertura política, mismos oligopolios, crisol de expresiones" en Revista Mexicana de Comunicación, año XVI, núm. 83, septiembre-octubre. México: Fundación Manuel Buendía.

- (2001) en Hugo González "Misión imposible, democratizar la industria de la radiodifusión", en El Financiero, Ciudad de México, 12 de febrero.

Stake, Robert E. (1998) "Case studies" en Berg Bruce *Qualitative research methods for the social sciences*. Estados Unidos.

Stone, Pablo (1978) *La radio*. México: Olimpo.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1998) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: Paidós.

Thompson, John B. (1998) *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco

Toussaint Alcaraz, Florence (1990) *Recuento de medios fronterizos*. México: Fundación Manuel Buendía.

Velasco Ugalde, Enrique (1994) "El privilegio fiscal de los concesionarios de radio y televisión" en *Revista Mexicana de Comunicación*, año XI, núm. 46. México: Fundación Manuel Buendía.

Vidal, Francisco (1996) "Cuadrante de gigantes" en *Reforma*, Ciudad de México, dos de junio, sección Negocios. México

Yin, Robert K. (1989) *Case study research, design and methods*. Estados Unidos: Sage publicatios

Zallo, Ramón (1992) *El mercado de la cultura, estructura económica y política*. España: Gakoa.

Zapata Vásquez, Dinorah (1990) *Génesis y desarrollo de la radio y la televisión en Nuevo León*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Periódicos consultados

El Regional, Guadalajara

El financiero, México, D. F.

Páginas electrónicas

www.amap.com.mx/images.pdf/17102003.jpg

www.arbitron.com/rato_sp.html

www.cirt.com.mx/estaciones_concesionadas_asc_ventana.html

www.inegi.com.mx/prod_serv/contenidos/español/simbad/default.asp?c=

www.sct.gob.mx/infraestructura