UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LOS ORIGENES DE LA RADIO EN MEXICO Y LA INFLUENCIA DE LA XEW EN LOS AÑOS TREINTA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A

IRMA LOMBARDO GARCIA

MEXICO, D. F. 1984

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

PAGINA

Prólogo.....

Capítulo I.- Elementos del Desarrollo de la comunicación eléctrica en los Estados Unidos..... 1

1.- El surgimiento de la radio..... 3
2.- La concentración del capital y el surgimiento de la radio industrial. Algunos monopolios radiofónicos..... 5
3.- Prensa y radio..... 14
4.- Mecanismos de regulación..... 16

Capítulo II.- Anotaciones sobre la comunicación eléctrica en México..... 19

1.- El Estado como propietario de los medios eléctricos de comunicación..... 19
2.- La dependencia en comunicaciones eléctricas..... 21

Capítulo III.- Introducción de la radio en México.

1.- Las experimentaciones de radio: públicas y privadas..... 27
2.- La reglamentación oficial..... 35
3.- El abastecimiento de receptores..... 47
4.- Primeras estaciones radiodifusoras..... 51

Capítulo IV.- El surgimiento de la XEW, "La Voz de América Latina desde México".

1.- La dependencia económica y técnica..... 63
2.- La conformación de la empresa: la técnica, la situación económica del país y el mercado de mensajes..... 69
3.- Las reglamentaciones oficiales..... 103
4.- Consolidación y expansión de la XEW..... 112

Conclusiones.....117
Apéndice..... 123
Bibliografía y hemerografía..... 159

Prólogo

Este trabajo tiene por objeto presentar algunas de las características que tuvo, en sus orígenes, la radio en México. Se ha hecho un acopio de datos en orden cronológico que ayuden a comprender las etapas cubiertas por los radiodifusores en el transcurso de los años veintes, y de la década siguiente se ha recuperado información variada respecto de las actividades desempeñadas por la estación de radio XEW.

Se concede especial atención a la mencionada emisora en tanto que, hasta la fecha, se le tiene como ejemplo de la radiodifusión comercial, sea por su antigüedad en el aire, o bien por la importancia de algunos programas emitidos durante su trayectoria. Son comunes los escritos o referencias verbales a esta emisora en reconocimiento de sus actividades, pero esto no ha sido suficiente para comprender el papel que jugó en la radiodifusión comercial de México. Consideramos que los datos que aquí se presentan contribuyen al conocimiento de las funciones que llevó a cabo, pero por supuesto, no agotan las posibilidades de su estudio. Es nuestro propósito colaborar con otro tipo de trabajos que amplíen el conocimiento de esta emisora o bien que lleven a cabo apreciaciones de tipo teórico que esclarezcan con rigor los procesos comunicativos.

Entre la información importante a recuperar aún, está por ejemplo la relativa a otra emisora de interés de la época, la XEB, del Buen Tono; una comparación de ésta y la XEW enriquecería el conocimiento de estos primeros años de la radio en México.

En el esclarecimiento de las actividades de la estación de radio que nos ocupa, se han buscado datos variados sobre los insumos requeridos para su establecimiento, como los de tipo técnico, las formas de organización del trabajo, los mecanismos de distribución; también se intentan evidenciar los distintos mensajes radiofónicos, así como el auditorio al que se dirigen.

La hipótesis central de este estudio consiste en demostrar que la XEW surgió dependiendo del capital y de la tecnología norteamericana, con lo cual se posibilitó que la organización del medio de comunicación adoptara características semejantes a las puestas en práctica en los Estados Unidos.

Entre las guías de este estudio se encuentra la consideración de que los medios de comunicación de masas no son únicamente instrumentos técnicos para la transmisión de mensajes sino que sus funciones se instalan en los ámbitos económico-políticos de las sociedades modernar. En consecuencia, para entender por qué la comercialización se convirtió en un modo de comunicación en México, se revisa la situación económica del país al surgir esta emisora, para tratar de encontrar algunas de las razones que propiciaron su surgimiento. También se mencionan los distintos acontecimientos internos que contribuyeron para que la publicidad fuera un elemento indispensable en la circulación de productos, para la supervivencia del sistema económico y cómo se da su incorporación a la radiodifusora XEW.

Por otra parte se hace referencia al marco legal dictado por el Estado mexicano con el propósito de observar la manera como se reguló este medio de comunicación.

El esquema seguido en el presente trabajo es el siguiente:

I. Se procede a ubicar el comportamiento, en los Estados Unidos, de la industria de las comunicaciones eléctricas y, específicamente de la radio, en tanto que fue ese sistema de difusión el que mayor grado de influencia ejerció en el nuestro.

II. Se menciona brevemente la dependencia tecnológica de nuestro país en la materia que nos ocupa; se observa principalmente, cómo las distintas formas de comunicación eléctrica quedaron en manos de compañías extranjeras. Por otra parte, se hace referencia a las atribuciones del Estado mexicano en el área.

III. Hay una relación de los factores internos que influyeron en el desenvolvimiento de la radio. El énfasis recae en el papel que jugaron por una parte los grupos privados, interesados en el manejo del medio, y por la otra el Estado mexicano, como propietario directo de las ondas electromagnéticas y responsable de su control y uso. Con este fin también se observan las actividades radiofónicas de los grupos privados y por parte del sector público, para ofrecer un panorama general de las características que prevalecían en las transmisiones radiofónicas. Con el mismo interés se ofrecen datos de las distintas compañías que inician sus ventas en el país y logran sobresalir en el campo.

IV. La tesis se destina al análisis de la emisora XEW. Se procede a detallar las distintas actividades que llevó a cabo y que le permitieron sobresalir de otras emisoras. Se observa cómo los dueños del medio fueron los encargados de definir su propia política de difusión comer-

cial. Es decir, establecieron fines y metas a seguir por medio de la transmisión de cierto tipo de contenidos a través de la radio, buscando obtener el máximo beneficio y centralizando el manejo del medio de comunicación.

Por último se anexa material hemerográfico de valor en el desempeño de este trabajo y de cuya lectura se pueden deducir buena parte de las actividades que puso en práctica la estación de radio XEW.

Cap. I.- Elementos del desarrollo de la comunicación eléctrica en los Estados Unidos.

El desarrollo económico de los Estados Unidos fue favorecido por distintos factores entre los cuales pueden mencionarse su riqueza en productos naturales; la aceleradapenetración del ferrocarril, las fuertes inversiones de capital extranjero y la constante llegada de inmigrantes europeos. Otro aspecto importante fue su progreso técnico en el que se destacaron la mecanización del transporte y la comunicación eléctrica. (1)

Por lo que se refiere a comunicación se destaca el invento del telégrafo eléctrico por el norteamericano F. B. Morse en tanto que fue una de las bases sobre las que habría de construirse el sistema de telecomunicaciones actuales, pues hizo posible la separación entre la transmisión de mensajes y el transporte. Antes de su aparición, el intercambio de noticias y acontecimientos de cualquier orden dependían, básicamente, de su traslado a través de los correos, del ferrocarril o de las palomas mensajeras. Con este invento se facilitó un conocimiento mayor y constante de los distintos sucesos mundiales, propiciando, por otra parte, el surgimiento de algunas de las caracte-

(1) Algunos datos sobre los factores que propiciaron el desarrollo económico de los Estados Unidos pueden verse en el libro de Efimov, Galkine, Zoubok, Historia Moderna, México, Edit. Grijalbo, 1975.p. 330-332.

rísticas de la comunicación colectiva tales como la instantaneidad, es decir el conocimiento de los hechos en el momento que se suceden y la universalidad o la difusión de los sucesos por todas las partes del orbe.

En Estados Unidos el telégrafo fue explotado por empresas privadas de las cuales comunmente su inventor era el principal accionista; una de las primeras que se fundaron fue The Magnetic Telegraph, y para fines del siglo XIX había varias compañías poderosas en el ramo.

Es conveniente observar que en este país las comunicaciones eléctricas fueron desde sus inicios propiedad de particulares, lo que contribuyó a dejar el precedente de la propiedad privada en el uso de los medios de comunicación.

El telégrafo fue utilizado por los comerciantes, las fuerzas armadas y por otros grupos entre los que se encontraban los editores de periódicos. En mayo de 1848 seis diarios neoyorkinos solicitaron al agente de telégrafos en Boston el envío de noticias desde esa ciudad.- Si bien los editores buscaban la reducción del costo por el recibo de mensajes de último minuto, organizaron, precariamente, la primera agencia noticiosa norteamericana que más adelante se conocería con el nombre de Associated Press. (2)

(2) Los datos sobre la historia de la agencia noticiosa Associated Press se encuentran en Emery, Edwin, El periodismo en los Estados Unidos, México, Edit. Trillas, 1966, p. 534-572.

Como puede verse en el ejemplo antes mencionado, como consecuencia del sistema económico se posibilitó el uso privado, el cual se caracterizó por una tendencia a la concentración. Esta empieza a generarse en el nuevo medio trasmisor de mensajes, pero se irá acrecentando conforme avanzan los experimentos en materia de comunicación eléctrica.

Otro logro fue la comunicación telegráfica submarina; primero se tendieron redes de cables entre Inglaterra y Francia, después, señala De Fleur, "una red de cables unía bajo los mares las regiones más pobladas del mundo". (3)

Posteriormente Alexander Bell logró trasmitir la voz humana por medio de un cable eléctrico. Fue Marconi, de origen italiano, quien puso en práctica la radiotelegrafía o telegrafía sin hilos a fines del siglo XIX, al realizar la emisión de señales de radio a corta distancia. Este invento alcanzó éxito a principios del presente siglo cuando el mismo Marconi dirigió pruebas de comunicación trasatlántica; obtuvo la patente de su invento en Gran Bretaña y constituyó la Marconi Company.

1. El surgimiento de la radio.

Fessenden, De Forest y muchos otros continuaron las experimentaciones en el ramo de la comunicación eléctrica y antes

(3) Fleur, Melvin de, Teorías de la Comunicación Masiva, Argentina, PAIDOS, 1970, p. 85.

de la Primera Guerra Mundial se iniciaron pruebas de radio comunicación. (4) Durante la guerra se presentó una urgente necesidad de perfeccionar los sistemas y el gobierno federal asumió el control de esta industria con lo cual se - aceleró su progreso técnico, de manera tal que, tan rápidamente como los hombres de ciencia creaban, los fabricantes producían y los aparatos pasaban a las trincheras.

El investigador José Luis Ceceña observa que fue en este - periodo cuando la economía norteamericana aceleró su crecimiento, ya que durante los primeros años de la contienda - figuró como "gran proveedora de los aliados -tanto de productos como de capitales-, y a partir de 1917, como beligerante directo y también como proveedora de armas, municiones, alimentos y capitales". (5) La guerra sirvió para - robustecer la fuerza de los monopolios norteamericanos --- pues les permitió, sobre todo, adquirir "un impulso expansivo mucho mayor, aumentando su dominio sobre su gobierno y ampliando enormemente las operaciones en el exterior". (6)

El mismo autor afirma que durante la guerra el proceso de monopolización de la economía norteamericana siguió su curso y se fortaleció por una variedad de factores, entre - -

(4) La radicomunicación consiste en la transmisión de mensajes entre-dos puntos que no contienen contacto eléctrico. Las ondas electromagnéticas, encargadas de llevar el mensaje, son irradiadas - por antenas transmisoras a antenas receptoras.
(5) Ceceña, José Luis. El Imperio del dólar, México, Ed. El Caballito, p. 123.
(6) Idem. p. 126

ellos, la guerra y la preparación militar en el exterior,- el debilatamiento relativo de países que eran fuertes rivales de Estados Unidos -Gran Bretaña, Alemania y Francia- y muy particularmente por la gran ayuda que los grupos monopolistas reciben del gobierno norteamericano en diversidad de formas, tanto dentro de la Unión Americana como en sus operaciones a escala mundial. (7)

2. La concentración del capital y el surgimiento de la radio industrial. Algunos monopolios radiofónicos.

Los elementos anteriores van a ser determinantes para la - industria de la radio, pues precisamente al término de la- guerra se inicia el control de equipos y patentes en esta rama. Los dos grandes de la fabricación de aparatos eléctricos, General Electric y Westinghouse (8), así como la compañía de Teléfonos y Telégrafos -ATT- (9) empezaron a - comprar patentes de transmisores de radio y desencadenaron una guerra contra la compañía Marconi de origen inglés.

(7) Ceceña, José Luis. Ob. cit. p. 10

(8) A fines del siglo XIX se formó un cartel con el fin de dividirse - el mercado mundial, fue suscrito por nueve de las empresas más importantes del mundo; a la cabeza se encontraba la General Electric, del grupo financiero Morgan. La General Electric y la Westinghouse -del grupo Mellon- formaron un cartel de patentes, acordaron - usarlas de manera mancomunadas, se fijaron precios y se dividieron el mercado entre los dos signatarios. Ceceña, José Luis. Ob. Cit. p. 18-19.

(9) La ATT-Bell Laboratories fue creada en 1885, era uno de los mayores monopolios dedicados a la fabricación de material electrónico y a la provisión de servicios telefónicos. En las primeras décadas del siglo controlaba casi el total del mercado mundial del cine sonoro. Sus capitales provenían de los grupos financieros Morgan, Rockefeller y Boston. Muraro, Heriberto, Neocapitalismo y - Comunicación de Masa. Buenos Aires, EUDEBA, 1974, p. 164-166.

Como el gobierno norteamericano temía que el control de las comunicaciones internacionales y marinas terminara en manos de los ingleses, se entregó este medio a los intereses particulares y se creó en 1919 la Radio Corporation of America -RCA-, corporación privada constituída mediante los aportes financieros de la General Electric, la Westinghouse y la ATT. (10)

Finalmente, las distintas experimentaciones que continuaron efectuando las empresas antes mencionadas y particulares, empiezan a definir su razón de ser en la década de los años veintes.

Las primeras transmisiones de la voz humana se lograron desde 1907 por el Dr. Lee De Forest y Reginald A. Fessenden. Después, en 1910 De Forest transmitió la audición del tenor Enrico Caruso desde el Foro de la Opera Metropolitana de Nueva York y en 1916 realizó la primera radiotransmisión de noticias al informar de los resultados de las elecciones presidenciales, empleando boletines suministrados por el periódico New York American.

En 1919, el Dr. Frank Conrad, ingeniero de la Westinghouse empleó música en lugar de señales habladas a través de su estación experimental 8XK, con el fin de probar la calidad en la recepción; la respuesta fueron varios centenares de cartas de los radioaficionados.

(10) Muraro, Heriberto. Ob. Cit. p. 164-166

Se trataba de personas interesadas en enviar y recibir -- mensajes en clave, aficionados entusiastas que construían sus propios receptores y transmisores así como propieta-- rios de radio de galena que captaban algunas transmisio-- nes con audífonos; al cabo del tiempo constituyeron un -- auditorio considerable y jugaron un papel importante en - la divulgación del nuevo medio.

El experimento del Dr. Conrad dio por resultado que la -- Westinghouse con la idea de vender más productos anuncia- ra sus receptores de galena para que los aficionados escu charan "Las transmisiones populares del Dr. Conrad". La - mencionada compañía llegó a la conclusión de que existía- un nuevo mercado y solicitó de inmediato la primera licen cia comercial de radiodifusora normal. Su estación, la - KDKA, empezó sus funciones en noviembre de 1920, difun--- diendo los resultados de las elecciones presidenciales. - (11)

La estación radiodifusora impulsó el mercado de mensajes- para avivar el interés de los radioescuchas en la adquisi ción de receptores: transmitió una serie de discursos - pronunciados por personajes conocidos en toda la nación,-

(11) Los datos que aquí se mencionan sobre el desarrollo de las estaciones de radio en EUA, fueron tomados del libro de Emery, - Edwin. Ob. Cit. p. 643-645.

hizo el relato, desde el lugar en que ocurrían, de un encuentro de boxeo y de un juego de beisbol de las ligas-mayores.

Entre 1920 y 1922 la RCA y sus trusts fundadores llegaron a un acuerdo para repartirse el mercado de la radiodifusión en Estados Unidos. La General Electric y la Westinghouse quedaron a cargo de la fabricación de receptores, la RCA de su distribución y la ATT de la producción de transmisores. Cada una de estas empresas desarrollan de manera independiente nuevas estaciones de radiodifusión que se convierten en las emisoras más influyentes.

La Westinghouse inauguró otras estaciones en Nueva York, Chicago, Filadelfia y Boston. Por otra parte la General Electric construyó una potente estación en Schenectady, Nueva York, la NGY y la ATT erigió la WEAF, en la ciudad de Nueva York.

Edwin Emery, menciona el desenvolvimiento cuantitativo de la industria del radio: treinta estaciones radiodifusuras en 1922 y 556 en 1923; 50 mil receptores en 1921 y más de 600 mil en 1922. (12)

Como puede apreciarse, las condiciones estructurales de la economía norteamericana propiciaron que las compañías

(12) Ob. Cit. p. 646

industriales mantuvieran un doble papel, por un lado como empresas productoras encargadas del diseño y producción - en serie de los distintos aparatos y accesorios propios - del envío y recepción de mensajes y, por otra parte, como compañías radiodifusoras, es decir, como responsables de la creación técnico-burocrática de los contenidos a difundir por los aparatos de radio. Esta facilidad tuvo como-consecuencia que fueran los intereses mercantiles los que predominaran en la radiodifusión estadunidense.

Además, como antes se ha mencionado, las personas aficionadas a la telegrafía sin hilos se interesaron en el envío y recepción de mensajes y contribuyeron a divulgar el nuevo medio de transmisión, ahora, con esta explosión de-la industria radiofónica pasan a convertirse en objetos - pasivos de las grandes corporaciones, primero como sujetos de compra de aparatos, y después como objetos de las transmisiones experimentales de noticias, música, conferencias y, más adelante de mensajes publicitarios. Ahora empiezan a ser conformados por una cultura de masas en -- gestación, cuya primera premisa exige escuchar, los aficionados deben solamente encender sus receptores y oir los contenidos que las grandes compañías monopolistas deciden como convenientes.

Por otra parte, la publicidad en la radio se inicia en -- 1922. Cuando la ATT inauguró su estación radiodifusora -

-WEAF- anunció que ésta se sostendría con ingresos procedentes de los anunciantes.* "Al cabo de siete meses contaba con cerca de dos docenas de patrocinadores que le compraban el tiempo de duración de sus programas, con lo que inició la era de comercialización de la radio". (13)

Vemos como los ingeniosos comerciantes definen que la venta de espacio para el anuncio de productos era el medio ideal para el financiamiento directo de la radiodifusión. La aceptación de este hecho se explica, por otraparte, como consecuencia de la abundante circulación de mercancías, cuando el consumo se convierte en un factor esencial para el funcionamiento de la producción; esta situación llevó a que los fabricantes recurrieran a los mensajes publicitarios con el fin de aumentar sus ventas. La mercancía se convirtió en un producto de marca con características particulares que la hacían deseable para el público. La venta de espacio para el anuncio de productos representó un "negocio redondo" para los industriales de la radio quienes, a cambio de una mínima inversión, podían ahora obtener mayores dividendos, los cuales despertaron más sus ambiciones. "La búsqueda del máximo beneficio" (14) por parte de los industriales va a determinar ahora el carácter de los mensajes que van -

*Hacia agosto de 1922 la ATT revende su porción accionaria de la RCA y paralelamente inaugura la primera estación comercial de radio.

(13) Emery, Edwin, Ob. Cit. p. 645.

(14) Este aspecto de los medios de comunicación se trata ampliamente en el libro de Morin, Edgar y Adorno W., Theodor, La Industria Cultural, Argentina, Edit. Galerna, 1967

a ser diseñados para buscar el máximo consumo por parte del público radioescucha, al igual que cualquier otra mercancía en venta dentro del mercado estadunidense.

Por esta época hay un ávido interés del público por las estrellas de radio que por entonces surgían, los anunciadores Graham Mac Namee y Milton Cross, el dueto de vocalistas Billy Jones y Ernie Hare, y los participantes en el programa de la Hora Eveready -la famosa empresa de pilas secas aún muy conocida por todos nosotros-.

Al poco tiempo de que la ATT inaugura su estación comercial de radio se inicia la centralización de las emisiones y con ella la economía a gran escala. Hacia 1925 la ATT cuenta con una red de 26 estaciones; La RCA y la General Electric establecieron una cadena competidora, encabezada por la WJZ, la estación de la RCA en Nueva York y por la NGY, en Schenectady.**

Como se ha mencionado, la economía a gran escala representaba mayores utilidades, la producción masiva de mensajes interesó también a las demás compañías y la RCA decidió formar su propia red, pero la ATT le amenazó con negarle el uso de las líneas telefónicas que monopolizaba, indispensables para la integración de la cadena radial. Se llegó a un acuerdo mediante el cual la ATT recibiría en exclusiva -

** La importancia de una red radial radica en su economía, en tanto su objeto es la interacción de varias estaciones locales bajo un control central para producir programación uniforme. La conexión se realiza mediante el uso de tendidos telefónicos o telegráficos que conectan las emisoras locales a los estudios nacionales.

el derecho de suministrar a las estaciones de radio las líneas de comunicación y la RCA instalaría su red,además obtuvo la estaciónWEAF.

Estos acuerdos deben contemplarse como la base sobre la cual acostumbran desempeñar sus actividades los monopolios, las empresas gigantescas buscan siempre ponerse de acuerdo entre sí, con miras a reducir la competencia por parte de los empresarios menores. (15)

Para 1926 la General Electric, la Westinghouse y la RCA convienen en explotar el negocio de la radio en cadena: crean la National Broadcasting Co.-NBC-, distribuyéndose su paquete accionario en 50% para la RCA, 30% para la GE y 20% para la W. Este mismo año la NBC crea la cadena de la WJZ en la denominada "Red Azul" que ya en octubre de 1928 registraba una venta bruta de publicidad del orden de los tres millones de dólares y, por otra parte la cadena de la WEAF se convierte en la "Red Roja". En el mismo año de 1928 la GE y la W. declaraban haber vendido unos 50 millones de receptores de radio. (16)

(15) Lenin, I. V. El imperialismo fase superior del capitalismo. Pekín, Ediciones en Lenguas Extranjeras, p. 14.
(16) Muraro, Heriberto. Ob. Cit. p. 166

En aquellos lugares donde la NBC no logró adquirir la propiedad total de las estaciones locales potentes, acordó contratos de afiliación según los cuales las estaciones que aceptaban el contrato debían transmitir ciertos programas de la red a cambio de cierta participación en los ingresos resultantes. (17)

En marzo de 1926 la RCA adquiere la Victor Talking Machine y en diciembre de ese año llega a un acuerdo con la GE y la Westinghouse para entrar en el negocio de la fabricación de receptores, tarea que asigna a una subsidiaria denominada RCA-Victor. Las actividades de la RCA se diversifican más, a través de la RCA Victor Division se dedica a fabricar aparatos receptores de radio, fonógrafos y equipos electrónicos y por medio de otras secciones subsidiarias abarca otros aspectos: equipamiento de servicio electrónico, RCA Service; investigación, RCA Laboratories; adiestramiento, RCA Institute; y distribución de productos, RCA International Division.

Otros grupos monopolistas aparecieron como competidores y formaron en 1927 la Columbia Broadcasting System, la cual sostuvo una fuerte competencia con la NBC, otras estaciones independientes se agruparon y organizaron el Mutual Broadcasting System. Ambas compañías se incorporaron a la explotación de la naciente industria sin que los gran-

(17) H. Bagdikian, Ben. Las máquinas de información. México, Fondo de Cultura Económica. 1975, p. 270.

des consorcios perdieran su lugar preponderante. Después de la década de los veintes, las empresas monopólicas se dedicaron a perfeccionar sus estructuras impulsando el mercado a otras partes del continente y perfeccionando su mercado de mensajes.

3. Prensa y Radio.

Al hablar del perfeccionamiento del mercado de mensajes es conveniente anotar la afectación que la radio produjo a otros medios de comunicación, específicamente a la prensa; puede decirse que fueron dos las molestias de los propietarios de periódicos hacia la radio: los crecientes ingresos que los anunciantes destinaban para la publicidad radiofónica y la transmisión de noticias por radio.

En los inicios de la radio los periódicos publicaban los horarios de las estaciones radiodifusoras como un servicio a sus lectores, hacían referencia a los adelantos técnicos y a las estrellas que surgían, además numerosos periódicos eran propietarios de estaciones, otros patrocinaban programas y algunos daban programas de noticias. Al cabo del tiempo, cuando las grandes estaciones NBC y CBS empezaron a ensachar su propio departamento de noticias, los editores de periódicos argumentaron que la radio utilizaba el interés del público en las noticias como un señuelo para atraer a los anunciantes.

La depresión económica de 1929 provocó el decaimiento industrial, la disminución de ventas y el desempleo; para 1933 casi la total paralización de la banca y de los negocios; los ingresos de los periódicos por concepto de anuncios se redujeron mientras la radio obtenía mayores dividendos. Como consecuencia los propietarios de periódicos aumentaron su resentimiento hacia este medio. Después de varias querellas las asociaciones de prensa dejaron de vender su información a las estaciones de radio, entonces, la industria radiofónica emprendió la tarea de obtener por su cuenta la información que consideraba necesaria.

La Columbia Broadcasting System estableció el principal servicio informativo de periódicos y creó una amplia red de corresponsales, la NBC también organizó su propio sistema informativo dando como consecuencia que los editores de periódicos se inconformaran ante la nueva competencia. Finalmente las grandes agencias informativas: United Press International y la Associated Press proporcionaron información escrita especialmente para la radio. Nuevamente, los monopolios logran un acuerdo entre sí e imponen una solución de tajo.

En los años posteriores la radio continuó creando público y mejorando la calidad de sus programas, no obstante la multiplicación de los anuncios comerciales y la tendencia a permitir que las agencias de publicidad determi

naran el contenido de los programas que sus patrocinadores ofrecían como diversión.

4. Los mecanismos de regulación.

Finalmente, otro aspecto a considerar como elemento complementario del desarrollo de la industria radiofónica son -- las distintas normas que señalan los gobiernos para el control de las transmisiones: la legislación federal y local. En Estados Unidos solamente se había dictado una ley sobre radiotelefonía en 1912 y era la Secretaría de Comercio la encargada de conceder licencias para la operación de emisoras. El impulso del medio en la década de los años veintes provocó la interferencia de ondas entre las distintas estaciones y fue en 1927 cuando se decidió reglamentar esta actividad con el interés primordial de que el gobierno manejara y regulara el uso de frecuencias.

Se dictó el principio de que las ondas aéreas son propiedad del "pueblo" y pueden ser explotadas por particulares me-- diante concesión del gobierno. Edwin Emery dice a este -- respecto: "La Ley de la Radio, de 1927, señalaba la formación de una Comisión Federal de Radio, integrada por cinco miembros y facultada para regular todas las formas de comunicación por radio. El gobierno federal conservaba el control de todos los canales y la Comisión expedía licencias- para el uso de determinados canales, durante períodos de --

tres años. Las licencias se expedirían "por el interés, la conveniencia o la necesidad del público" para el suministro de "servicio justo, eficiente y equitativo" en todo el país". (18)

Así, con la Ley de Radio se logró la aceptación de las actividades de los empresarios privados y sus corporaciones, y con ello del carácter mercantil del medio. Se trató solamente de la regulación de las actividades de los grupos monopolistas y en ningún momento de atacarlos en sus intereses. Además, destaca Herbert I.Schiller, la Comisión Federal de Radio se rindió a los intereses del mercado pues aceptó que el medio de financiamiento de la radiodifusión fuera la publicidad. (19)

Tiempo después aumentó la autoridad federal al aprobarse la Ley de Comunicaciones de 1934, que dio lugar a la creación de la Comisión Federal de Comunicaciones, formada por siete miembros y con facultades no sólo para regular la radiotransmisión, sino también para ejercer jurisdicción sobre todas las telecomunicaciones. Se logró una mayor definición de las obligaciones de los dueños de licencias, de hacer funcionar sus estaciones en interés del público y la Comisión tuvo autoridad para

(18) Emery Edwin, Ob. Cit. p. 650
(19) Véase. Schiller, Herbert I. Comunicación de Masas e imperialismo yanqui. Barcelona, Edit. Gustavo Gili, S. A. 1976 p. 31.

cancelar las licencias de los radiodifusores negligentes en sus obligaciones. Sin embargo, la Comisión, -- por ley, estaba impedida de censurar programas por lo que su actividad se redujo a ejercer una presión indirecta y con ello cumplir con su cometido de vigilar -- las estaciones.

Hasta aquí hemos tratado de ofrecer una visión general del surgimiento, desarrollo y uso de la radio en norte américa, con el interés de observar las semejanzas y - diferencias que ocurrieron al introducirse la radio en México, aspectos que veremos en los siguientes capítulos.

Cap. II.- Anotaciones sobre la comunicación eléctrica en México.

Los avances en materia de comunicación eléctrica pronto llegaron a México. En lo que respecta a la explotación del telégrafo eléctrico, éste quedó en sus inicios en manos de particulares; en el año de 1849, durante el gobierno de José Joaquín de Herrera, se otorgó privilegio exclusivo al español Juan de la Granja para establecer telégrafos en la República Mexicana. Hacia noviembre de 1851 se inauguró la línea entre la capital de la República y la población de Nopalucan, Puebla y de aquí en adelante los particulares continuaron la construcción y explotación de líneas. (1)

1. El Estado como propietario directo de los medios de de comunicación eléctricos.

Sin embargo, a diferencia de lo ocurrido en Norteamérica, el Estado mexicano quedó como propietario directo de las comunicaciones eléctricas, pues en noviembre de 1865 se estableció el principio de que el telégrafo era un monopolio del Estado que podría ser explotado por los particulares mediante concesiones y con el aliciente de ciertos privilegios, exensiones y subsidios. Para ello se expidieron una ley general y un reglamento, que vienen a ser las primeras formas de regulación oficial-

(1) Datos tomados de Margáin R., Carlos. "Antecedentes históricos y estado actual de las telecomunicaciones nacionales" Comunicaciones y Transportes, julio-agosto, 1959, p. 5-22.

en la materia y que se constituyen en el antecedente legal para la concesión de los medios eléctricos.

Al quedar en manos del Estado la función de proporcionar el servicio público de las comunicaciones, se crearon -- partidas presupuestales para este objeto, y a la vez establecieron impuestos adecuados para cubrir las crecientes erogaciones que la construcción y el mantenimiento - de las comunicaciones demandaba. (2)

Hacia 1870 se tenían dos líneas por parte del Estado, -- dos por los gobernantes del interior y cinco eran propiedad de particulares. Poco a poco aumentó la demanda de este servicio pues, según afirma el investigador Fernando Rosenzweig, hacia 1867, con el triunfo de la Reforma- se dio un desarrollo bastante dinámico de la economía -- del país. Empero, las características políticas del momento tales como la intervención francesa y la restauración de la República liberal, consolidaron un gobierno - acreedor respecto de las potencias extranjeras, precisamente hacia los años en que el imperialismo europeo, al que poco después seguiría el norteamericano, se disponía a absorber las zonas desarrolladas de la tierra.

Por otra parte, señala Rosenzweig, a nivel interno quedaba consagrada la Constitución de 1857, con la sanción de los derechos del hombre y del ciudadano, la ausencia de

(2) Véase López Rosado, Diego. Historia y pensamiento económico - de México, (Vol. III) Comunicaciones y Transportes-Relaciones- de Trabajo. México, UNAM, 1969. p. 81.

fueros y privilegios y los objetivos del gobierno federal, representativo y democrático, es decir, triunfaban los principios por los que los liberales mexicanos habían luchado desde la consumación de la independencia, pero también se establecían los marcos jurídicos apropiados para la formación de capitales, para la circulación de la riqueza y para el funcionamiento de la economía capitalista en ascenso. (3)

Así, las condiciones estructurales de nuestro país favorecieron el proceso de expansión del capitalismo norteamericano y le permitieron destinar la mayoría de sus inversiones a las actividades extrativas, entre ellas minería y petróleo, ferrocarriles y otros servicios como la comunicación eléctrica.

2. La dependencia de la comunicación eléctrica.

La penetración de las compañías norteamericanas en ese ramo se llevó a cabo al crearse la Dirección General de Telégrafos -1878- pues esta dirección hizo un contrato para colocar un cable submarino con la Mexican Telegraph Co., subsidiaria de las empresas All American Cables -- INC, The Western Union Telegraph Co. con lo cual las comunicaciones a nivel internacional pasaron inmediatamente a manos de las compañías monopolizadoras que actua--

(3) Rosenzweig, Fernando "El desarrollo económico de México de 1877 a 1922" El Trimestre económico julio-septiembre, 1965, p. 412-413.

rían en el país con las mayores ventajas y lo utiliza--rían como lugar de conexión con otras partes del continente. (4)

Continuando con las ideas de Rosenzweig, vemos que durante el porfiriato, la carencia de recursos internos que permitieran instalar empresas que ayudaran al desarrollo económico del país, propició que se abrieran las --puertas para que entrara a México el ahorro del exte---rior. Este habría de ser decisivo para poder levantar-las nuevas estructuras en que se apoyó la economía, como los ferrocarriles y la electricidad, y se conquistaran los altos niveles a que llegarían en la época muchas ramas de la actividad, entre ellas las extractivas. Por otra parte, también el capital nacional desempeñaba un papel importante en algunos sectores, sobre todo en el-comercio y las manufacturas, y dominaba por completo en la agricultura. De manera tal, que la estrategia del -porfiriato dirigida a alcanzar el desarrollo económico-se centró en crear las condiciones para atraer al capital extranjero y fortalecer a los propietarios mexica--nos por todos los medios a disposición del Estado. (5) En este periodo, según observa Diego López Rosado con -

(4) Véase Maciel Mercado, Rafael "El servicio telegráfico internacional en México" Teledato, junio 1976, p. 31
(5) Rosenzweig, Fernando, ob. cit. p. 426

el objeto de fomentar la construcción de obras telegráficas y telefónicas, se proporcionó a las compañías interesadas diversas clases de estímulos que representaban --- cuantiosos compromisos pecuniarios, que pesaban sobre el erario y que había necesidad de financiar. Las inversiones nacionales fueron de consideración, pero mayores fueron las extranjeras, pues gran parte de las más importantes líneas férreas, telegráficas y de teléfonos pertenecían a empresas inglesas, norteamericanas, francesas y - canadienses, principalmente. (6)

Las actividades en materia de teléfonos se iniciaron desde 1888; entonces se concedió autorización para el ----- desarrollo de dichas actividades a la Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana Mextelco, controlada por el sis-- tema Bell. Después, en marzo de 1903 se otorgó conce--- sión a la empresa Teléfonos Ericson, S. A., para que estableciera el servicio telefónico en la ciudad de México y poblaciones del Distrito Federal. Consecuente con su política de apoyo a los propietarios mexicanos, el Estado permitió de 1886 a 1899 que las casas de comercio, -- fincas de campo y establecimientos industriales existentes dentro del país, se enlazaran a la red federal por - medio de hilos telegráficos y telefónicos bajo determinadas condiciones para beneficio de sus empresas.

---

(6) López Rosado Diego, Ob. cit. p. 139

También por estos años, con el fin de organizar los elementos dispersos,se creó la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas -1891-; a ella se incorporaron tanto las comunicaciones terrestres como las de tipo eléctrico, se centralizaron las actividades sobre correos - intérnos, vías marítimas, telégrafos y teléfonos, ferrocarriles, carreteras y otras. Al quedar en manos del - Estado las distintas formas de comunicación, recobró las líneas telegráficas propiedad de los gobiernos del interior y compró las construídas por particulares y se dedicó a explotar y administrar este servicio que se utilizaba sobre todo para el despacho de los mensajes oficiales, de la industria y del comercio. Hacia 1902 la Dirección General de Teléfonos comenzó la instalación - de estaciones radiotelegráficas experimentales como las de Santa Rosalía en Baja California y la de Cabo Haro - en Sonora; estas primeras instalaciones se utilizaron - para integrar a las poblaciones aisladas mediante el -- uso del servicio telegráfico. El servicio al público - se inició en 1908 con las estaciones de Cerritos, Sin., y San José del Cabo, B. C., al año siguiente funcionaron las de Payo Obispo y Xcalak en Quintana Roo. Todas ellas operaban con el sistema Telefunken de uno y medio kilowatts. Para el año de 1911 se formó la Red Radio - Nacional, construída con nueve estaciones que posibilitaban la comunicación con otras naciones del continente.

Durante los años siguientes, a consecuencia de los disturbios de la época, se instalaron y desmontaron numerosas estaciones radiotelegráficas, por razones de estrategia, lo cual sirvió para demostrar la utilidad de las radiocomunicaciones. Durante los años de 1913 a 1917 este tipo de comunicación sustituyó a las líneas telegráficas y por disposición del gobierno constitucionalista fueron dotadas con él las naves de la armada mexicana. Hacia 1912 se inició la construcción de la radioemisora Chapultepec, concluída en 1918, con equipos que la hicieron la más potente del país y una de las principales del mundo. (7)

Ya por entonces se había consumado la Revolución Mexicana con la cual, como afirma Arnaldo Córdoba, se buscó la reforma de las instituciones políticas y del régimen de propiedad, para hacer viable el desarrollo de un capitalismo libre de privilegios e independiente en lo político y en lo económico. (8)

Después del movimiento armado, agrega el citado investigador, el Estado mexicano surge con un poder sin límites y la propiedad queda bajo su dominio sin condición alguna, el deber del Estado es el de protegerla y desarrollarla conforme los lineamientos del artículo 27 Constitucional.

(7) Datos tomados de Margáin R., Carlos, Ob. cit.
(8) Córdoba, Arnaldo, La Ideología de la Revolución Mexicana. La formación del nuevo régimen. México, Edit. ERA, 1974. p. 260.

Así también, es a partir de este momento cuando el Estado se consolida como propietario directo de las distintas -- formas de comunicación, entre ellas la eléctrica, ya que a través del artículo 42 de la Constitución de 1917 se estipula que el espacio situado sobre el territorio mexicano pertenece a la nación. De allí que al iniciarse las - experimentaciones sobre radiodifusión su funcionamiento - quede supeditado a los lineamientos legales que decida -- dictar el Estado mexicano.

Cap. III.- Introducción de la radio en México.

1. Las experimentaciones de radio: públicas y privadas.

Los mensajes por radio empezaron a experimentarse desde 1921 y fueron tanto de carácter público como de tipo privado. (1) El 27 de septiembre de 1921 los señores Agustín Flores y José D. Valdovinos, de la Dirección General de Telégrafos Nacionales, hicieron posible una comunicación radiotelefónica* desde el Palacio Legislativo, lugar en donde se encontraba instalada la Exposición Comercial Internacional del Centenario, y el Castillo de Chapultepec. Asistieron al evento el Subsecretario de Comunicaciones, algunos otros funcionarios y la representación de la prensa.

Durante esta primera comunicación se lamentó la ausencia, en la ceremonia de apertura, del entonces Presidente de la República Alvaro Obregón, y un reportero del periódico Excélsior felicitó al gobierno mexicano por el éxito de estas pruebas; además, el operador de Chapultepec leyó editoriales de Excélsior y de Revista de revistas.

Esta planta funcionó durante todo el tiempo que duró la exposición y posibilitó que el público que la visitaba, entre diez y once de la mañana, entrara en contacto con la estación radiotelefónica de Chapultepec.

(1) Los datos sobre las primeras emisiones de tipo experimental están tomados de la Tesis de Licenciatura de Gálvez Cancino, Felipe, Los Felices del Alba -la primera década de la radiodifusión mexicana- México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1975.

* Se denomina radiotelefonía a la transmisión y capacitación de voces por medio de aparatos eléctricos.

Por otra parte, el mismo 27 de septiembre de 1921 la radiodifusión** experimental de tipo privado, realizó su primera transmisión con un programa bien integrado. Este se llevó a cabo en los bajos del Teatro Ideal y en él actuaron José Mojica y la niña María de los Angeles Gómez Camacho. Los técnicos de la transmisión fueron el médico militar Adolfo Enrique Gómez Fernández y el dentista Pedro Gómez Fernández; el financiamiento de la planta transmisora y de la primera emisión lo otorgó don Francisco Barra Vilela, empresario del citado teatro.

Esta primera emisión se escuchó únicamente en el Teatro Nacional -Bellas Artes-, a través de unos audífonos conectados previamente en una planta receptora que ahí se encontraba instalada con motivo de una exposición comercial. La emisora, conocida como la estación del Dr. Gómez, transmitió los sábados y domingos de las veinte a las veintiuna horas por un período aproximado de cinco meses.

En octubre de este mismo año, el ingeniero Constantino de Tárnava consiguió emitir en Monterrey el segundo programa de la radio privada, el cual fue captado solamente por un fabricante de acumuladores y el gerente del Banco Regional de aquella ciudad. También por estas fechas salió al aire la emisora del señor Jorge Peredo, en la capital de la República.

** La radiodifusión es la transmisión con intereses comerciales, de mensajes verbales o musicales programados y destinados a un público radioescucha.

La experimentación en el envío y recepción de mensajes se hace cada vez más frecuente tanto por parte de los particulares como del sector público, mientras éste los destina a cubrir aspectos oficiales, los particulares se inclinan -- por la emisión de breves programas musicales y para comunicarse entre sí, y son ellos los que impulsan abiertamente el desarrollo de la radiodifusión en México.

De allí que las emisiones particulares cobren auge al año siguiente; los radioaficionados en su mayoría jóvenes y entusiastas, compraban sus aparatos o los construían perso-- nalmente. Se trataba de simples receptores de galena, compuestos por una bobina terminada en aguja que al formar -- contacto con un trozo de galena, sintonizaba con las estaciones y por unos sencillos audífonos.

Gálvez Cancino relata en su obra que todos noche tras no-- che se calaban los audífonos, movían la llave y empezaban- a buscar las señales de las emisoras de Estados Unidos, -- Canadá o de otras partes del mundo y cuando lograban ponerse en contacto y disponían del equipo necesario, hablaban- entre sí, mientras las condiciones atomosféricas lo permitían; varios de ellos en más de una ocasión trabaron con-- versación desde distintos puntos de la capital. (2)

Como puede apreciarse, en este momento la intencionalidad de las experiencias consistían en llegar más lejos, en --

(2) Gálvez Cancino, Felipe. Ob. cit. p. 123.

ser oído desde mayor distancia cada vez, con la mayor - fidelidad posible.

Así, el papel de los radioaficionados mexicanos fue semejante al que llevaron a cabo otros en distintos lugares del mundo pues como anota Angel Faus Belau: si los periódicos, usando el teléfono, el cable o el inalámbrico para conseguir información más rápida, impulsaron el desarrollo del radio desde el punto de vista técnico, - los radioaficionados contribuyeron a su extensión por - todo el mundo. Europa y América se llenaron de mensajes pidiendo contacto con otros radiaficionados. La importancia de estos hombres anónimos fue decisiva, pues --- gracias a ellos, fue posible la implantación de servi-- cios regulares en muchos países, bien creándolos directamente, o bien presionando sobre los gobiernos. (3)

Veamos con mayor detalle esta actuación en lo que a México respecta. La experimentación de mensajes continuó, los radioaficionados, preocupados por la construcción y el mejoramiento de las emisoras, así como por el perfeccionamiento en el envío de mensajes, decidieron organizarse en junio de 1922 en la Liga Nacional de Radio con la intención de programar conferencias, intercambiar --

(3) Véase la obra de Faus Belau, Angel La radio: introducción al estudio de un medio desconocido Madrid, Guadiana de Publicaciones, S. A., 1973, p. 38.

puntos de vista y experiencias.

Dos meses después surgieron nuevas organizaciones como el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros las cuales para el 6 de marzo del año siguiente, decidieron trabajar en conjunto como Liga Central Mexicana de Radio*.

A través de esta nueva organización los radioaficionados presionaron para que la radio fuera explotada por particulares y auspiciaron el conocimiento de este medio de comunicación en el país. La investigadora Fátima Fernández Ch. señala a este respecto que, una vez que los pioneros se organizan sus logros radiofónicos lograron atraer la atención de diversos grupos económicos.

El Estado había prohibido la instalación de plantas transmisoras por el temor de que grupos contrarios se apoderaran de las estaciones, sin embargo, en marzo de 1923 la LCMR entregó un memorial al Presidente de la República; por medio de este documento le solicitan su intervención para que se hagan a un lado los obstáculos en el desarrollo de la radio - telefonía en el

* La investigadora Fátima Fernández Christlieb considera que la Liga Central Mexicana de Radio "es el primer antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión" en su obra "La Industria de Radio y Televisión. Gestación y Desarrollo" Revista Nueva Política, julio-septiembre, 1976, p. 239.

país. Las principales peticiones en este material son: la reglamentación de todo lo relativo a la radio - telefonía y radio - telegrafía, para que sean posibles -- los trabajos de los aficionados, de las compañías, de - las universidades y del gobierno mismo y la modifica--- ción de las estaciones oficiales para usar ondas continuas de gran longitud. (4)

Dos meses más tarde, en mayo, por encargo del Presidente de la República, la Liga Central hizo entrega al Ejecutivo de un proyecto de ley para reglamentar el envío de mensajes y "para conciliar los intereses privados y los generales en materia tan importante". (5)

El documento mencionaba que los aparatos transmisores - podían instalarse previo permiso de la Secretaría de -- Comunicaciones e incluía una clasificación del tipo de estaciones que podían funcionar, a saber: del gobierno, comerciales, de servicio público y de aficionados; además se hacían diversas observaciones de tipo técnico.

Es conveniente destacar las argumentaciones de Fátima - Fernández, "las actuaciones iniciales de esta Liga -presentación de proposiciones detalladas para reglamentar jurídicamente la radiodifusión- parecen dejar establecido el carácter comercial que las emisoras privadas deci

(4)"No deben poner obstáculo a las estaciones de radio", Excélsior, 17 de marzo, 1923, p.
(5) "La Liga Mexicana de Radio presentó un proyecto de Reglamento al Sr. Presidente" El Universal 11 de mayo, 1923, 2a. Sec. p. 7

den implantar en la industria. Desde el primer proyecto de ley por ellas elaborado, es notoria la primacía que sus emisiones tendrán sobre las de cualquier instancia gubernamental. El actual horario "Triple A" parece estar contemplado en el artículo octavo del mencionado proyecto de 1923, ya que se propone que de las diecinueve a las veintidós horas, no se transmitan mensajes ni de servicio público ni gubernamentales, sino solamente comerciales". (6)

Otras observaciones que cabe hacer sobre este documento tienen que ver con la clasificación de estaciones; desde aquí se enmarcan los tipos de emisoras a la fecha conocidas y es importante ver como existe un conocimiento claro sobre el funcionamiento que se quiere de cada una de ellas:

"Las estaciones del gobierno son las manejadas por el mismo y dedicadas especialmente a servicios oficiales.

"Estaciones comerciales son las que transmiten mensajes privados mediante remuneración.*

"Estaciones de servicio al público, son las que transmiten por medio de telefonía especialmente programas educativos y de entretenimiento general, incluyendo toda clase de información de interés público.

(6) Fernández Christlieb, Fátima, ob. cit. p. 239
* el subrayado es del autor.

"Estaciones de aficionados son las que están manejadas por personas que se dedican al estudio, experimentación e investigación del radio. (7)

Por otro lado, las responsabilidades que se aceptan para la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, básicamente sobre formas de operación de las estaciones y otros aspectos técnicos, nos hacen ver como los radioaficionados estaban perfectamente conscientes de lo ocurrido en otros países -básicamente en Estados Unidos- en relación a los problemas de interferencias entre las estaciones durante el envío de mensajes; de allí que, por propia conveniencia, se aceptara una regulación oficial restringida a cuestiones de carácter técnico.

La observación detenida de este documento hace recapacitar sobre la claridad que los radiodifusores privados tenían con respecto de la industria del radio. Esto es explicable si se retoma lo mencionado en el primer capítulo sobre el desarrollo de la radio en Estados Unidos; para estas fechas Norteamérica ya contaba con 556 estaciones radiodifusoras, se habían colocado más de 600 mil aparatos receptores y aún no se regla--

(7) "La Liga Mexicana de Radio presentó un proyecto de Reglamento al Sr. Presidente" El Universal, 11 de mayo, 1923, 2a. Sec. p. 7.

mentaba el uso de este medio, lo que ocasionaba numerosos trastornos a la industria, sin embargo, el mercado de mensajes producía enormes ganancias para los grupos empresariales.

2. La Reglamentación oficial.

Después de que se hiciera entrega al Ejecutivo del proyecto de Ley para el uso del radio, la Dirección General de Telégrafos exigió la firma de ciertos contratos a las personas que pretendían establecer aparatos receptores en el interior de la República. La dirección de la Liga presentó su más enérgica protesta ante el Presidente de la República, indicando que tales procedimientos constituían una barrera para el desarrollo del invento.

En los primeros días de junio, circuló la noticia de que las estaciones receptoras que existieran instaladas en la República o que fueran a instalarse, deberían pagar un impuesto anual de doce pesos y requerían de un permiso oficial.

El secretario general de la organización que nos ocupa, Ingeniero Modesto C. Rolland, declaró: "Nosotros no podemos creer que el Presidente Obregón pase por este nuevo ataque a todo lo que significa progreso --

en México, con el impuesto que la Dirección General de Telégrafos ha creado; pues esa oficina acusa una ignorancia tal del asunto que exige en los contratos que firma con los aficionados que no se escuche a las estaciones oficiales... En todas partes de la Nación, los aficionados al radio estamos pendientes de una declaración del Presidente Obregón, y no se duda, que vendrá en breve dando una franca libertad a las especulaciones sobre una ciencia que está llamada a un gran porvenir, si se ha de juzgar por los estupendos progresos que se han alcanzado en unos cuantos años". (8)

La resistencia de los radioaficionados a aceptar el impuesto en los aparatos receptores es explicable si se toma en cuenta que la radiodifusión es un medio de masas, lo cual significa que debe contar con numerosos participantes antes de empezar a funcionar; así, el primer paso consiste en que el consumidor acepte realizar una inversión directa en el equipo técnico básico, aún antes de que el sistema en su conjunto trabaje bien. (9)

A los pocos días, el Sr. Amado Aguirre, Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, hizo declaraciones sobre los requisitos necesarios para obtener permiso de instalar aparatos receptores (10) y después de esto, se publi-

(8) "Se oponen al impuesto a la radiotelegrafía" El Universal, 3 de junio, 1923, p. 1 y 11.
(9) Véase H. Bagdikian, Ben. ob. cit. p. 349.
(10) "Los permisos para las estaciones de radiofonía" El Universal 8 de junio, 1923, p. 1 y 9.

có en un diario capitalino el acuerdo entre el Presidente de la República y el Secretario de Comunicaciones, - sobre la forma de contrato que deberían firmar las personas o compañías que tuvieran interés en establecer o hubieran establecido, estaciones transmisoras de radiotelefonía en el país. (11)

Así, finalmente, pese a las limitaciones que desde el - punto de vista de los integrantes de la Liga Central -- Mexicana de Radio había impuesto el Estado, el envío y recepción de los mensajes radiofónicos quedaban regu--- lados.

Sin lugar a dudas, las presiones de la mencionada organización, el funcionamiento de algunas estaciones transmisoras -entre ellas la de El Universal ilustrado-La Casa del Radio, de la cual hablaremos más adelante- y el uso cada vez más generalizado de la radio en los ámbitos oficiales como el militar y naval, contribuyeron a que- el gobierno aclarara la concepción del Estado mexicano- en materia de medios de comunicación.

La noticia que sobre este aspecto se difundió en el periódico El Universal de fecha 9 de junio de 1923 decía:

"El contrato que se firmará establece que mientras se expide el reglamento general sobre radio-comunicación, --

(11) "Las estaciones radiofónicas particulares" El -- Universal 9 de junio, 1923, p. 1 y 3.

que fijará las bases para los servicios permanentes, - se concederán permisos a título precario, para la instalación de estaciones transmisoras de radio-telefonía, que se usarán únicamente para la transmisión de con--- ciertos, noticias varias de interés público general, y conferencias científicas o literarias, durante las horas y días que la Dirección de Telégrafos autorice*; - bajo el concepto que las referidas estaciones no po--- drán emplearse en la expedición de correspondencia de- ninguna clase ni en servicio de comunicaciones telefó- nicas.

Estas estaciones usarán forzosamente transmisores de válvula de oscilación, con acopios para emitir la longitud de la onda que se señale en el contrato, según - su potencia; quedando obligados los interesados a ejecutar desde luego las modificaciones que ordene la Dirección de Telégrafos en sus aparatos, con el fin de - que no se interfieran ni se entorpezcan las comunica-- ciones de las estaciones radiotelegráficas federales,- las cuales en todo caso, tendrán la preferencia para - mantener en corriente su servicio.

Con tal objeto, las estaciones transmisoras de radio-- telefonía deberán estar provistas de un aparato de válvula de oscilación, con dos amplificadores por lo me-- nos.

*El subrayado es del autor.

A ciertos intervalos se detendrá la radiación, para - oir en el aparato receptor si se están emitiendo llamadas de auxilio, las cuales las estaciones particulares están obligadas a contestar, y a dar los avisos - respectivos; y también para escuchar y atender las prevenciones de las Estaciones Nacionales acerca de las interferencias.

LOS APARATOS ESTARAN A CARGO DE OPERADORES MEXICANOS.

Los particulares que instalen estaciones transmisoras- no podrán cambiar sus aparatos por otros distintos, ni modificarlos sin previa autorización de la Secretaría- de Comunicaciones y estarán obligados a encargar del - manejo y funcionamiento de sus estaciones a operadores de nacionalidad mexicana, quienes se sujetarán, previamente, a un examen de la Dirección General de Telégrafos.

Los aparatos radiotelefónicos destinados a la recep--- ción de los conciertos y noticias divulgadas por las - estaciones transmisoras particulares, sólo podrán instalarse previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y con los requisitos que en los permisos respectivos se expresan.

COMO EJERCERA LA VIGILANCIA DE LAS ESTACIONES EL GO--- BIERNO.

La Secretaría de Comunicaciones, por medio de emplea-- dos dependientes de la Dirección de Telégrafos ejerce-

rá la debida vigilancia tanto de las instalaciones como del funcionamiento y servicio de las estaciones radio-- telefónicas que se establezcan o se hubiesen establecido, quedando obligados sus propietarios, en cualquier - tiempo, a permitir el acceso de esos empleados a sus -- estaciones y a proporcionarles los datos e informes necesarios para el cumplimiento de su cometido.

La propia Secretaría se reserva la facultad de suspen-- der toda radiación telefónica que pareciera peligrosa - para la seguridad del Estado, o que fuere contraria a - las leyes del país, al orden público o a las buenas cos tumbres. *

Las estaciones transmisoras particulares quedan suje-- tas en todo lo que concierne al funcionamiento y servi cio de sus aparatos radiotelefónicos a lo que dispon-- gan las leyes y reglamentos que actualmente rigen y -- que en lo sucesivo se expidieren sobre radio-comunica-- ción en la República; así como a las órdenes y disposi- ciones que dicte la Secretaría de Comunicaciones dentro de sus atribuciones legales; y tanto los propietarios - como los operadores respectivos, quedan asimismo suje-- tos a las sanciones penales correspondientes a la viola ción del sigilo respecto de las comunicaciones radiote- lefónicas o radiotelegráficas que sorprendieren.

* El subrayado es del autor.

LAS ESTACIONES TRASMISORAS CAUSARAN UN IMPUESTO DE $200.00 ANUALES.

Los particulares o empresas que obtengan permiso para establecer estaciones trasmisoras de radio-telefonía, pagarán un impuesto de doscientos pesos anuales, que cubrirán por conducto de la Dirección General de Telégrafos; bajo el concepto de que los pagos se harán precisamente por semestres adelantados en los meses de enero y julio de cada año.

En caso de guerra o trastorno interior, la Secretaría de Comunicaciones podrá revocar los permisos que otorgue y mandar clausurar las estaciones trasmisoras particulares; y si las necesidades, del momento lo exigieren, incautárselas a fin de que el Gobierno controle su funcionamiento por medio de sus propios empleados, por el tiempo necesario, pero indemnizando a sus propietarios.

CAUSAS DE CADUCIDAD DE LOS PERMISOS.

Serán causas de caducidad de los permisos que se otorguen, las siguientes: porque en el plazo de seis meses, contados desde su fecha, no esté lista la estación radiotelefónica de que se trate; porque no se efectúen a su tiempo los pagos del impuesto; por infracción de las cláusulas en él estipuladas, y por el traspaso de la estación a tercera persona, sin previo permiso, por escrito, de la Secretaría de Comunicaciones.

La insubsistencia o caducidad de los permisos surtirá sus efectos, mediante simple aviso en tal sentido de esa Dependencia del Ejecutivo, quedando obligados los afectados a levantar sus instalaciones en el plazo que para el efecto se señale; advirtiendo que si no lo hicieran, la Secretaría de Comunicaciones lo mandará efectuar por cuenta de los concesionarios.

Finalmente, para poder instalar estaciones trasmisoras radio-telefónicas, los interesados deberán justificar previamente ante la Secretaría de Comunicaciones, su carácter de mexicanos por nacimiento o naturalización, pues sin este requisito no se concederá ningún permiso.

Tales son a grandes rasgos las cláusulas que contienen los permisos que otorgará la Secretaría de Comunicaciones para el establecimiento de estaciones trasmisoras de radio-telefonía; siendo de advertir que quienes las tengan ya establecidas deberán gestionar el permiso correspondiente para usarlas, antes del primero de julio próximo, sujetándose a las prescripciones que hemos dejado expresadas". (12)

Los señalamientos que incluye este documento constituyen, en alguna forma, la base sobre la cual serán dictados más adelante distintos ordenamientos sobre la materia.

(12) El Universal, 9 de junio, 1923, 1a. Sec. p. 1 y 3.

Así tenemos que el Estado aceptó concesionar las ondas -- electromagnéticas y con esto,dejó abierta la posibilidad- de que un bien propiedad de la nación quedara en manos de grupos privados.

Este hecho es explicable si se considera que la preocupación de los gobiernos revolucionarios radicó en alcanzar- la consolidación del Estado y la industrialización del -- país; consecuentemente, su política se orientó a esos dos aspectos, pero como manifiesta Arnaldo Córdoba en su li-- bro Ideología de la Revolución Mexicana (13), jamás pensaron que la reconstrucción de México se hiciera sin el concurso de la iniciativa privada, de allí que la colabora-- ción de hecho, entre el Estado y el empresario privado -- permitió que distintos campos de la economía nacional fueran manejados por particulares, como en el caso que nos - ocupa.

Ahora bien, en esta primera etapa de la radio se hace manifiesto que los grupos privados llevan adelante la industria y se encargan de exigir las definiciones del Estado- con miras a consolidar sus intereses; es decir, la radio- privada impone esquemas de comportamiento, antes de que - el Estado marque lineamientos precisos para su funciona-- miento, hecho que observaremos con mayor detalle en el capítulo siguiente.

(13) Córdoba, Arnaldo. Ob. Cit. p. 364.

Sin embargo, debemos anotar que en los primeros años de - la radio en México pese a los logros privados, el Estado- mexicano,mediante el acuerdo de 1923, marca limitantes a los objetivos de los radiodifusores. Nos referimos específicamente al primer punto del documento que nos ocupa ".... las estaciones trasmisoras de radio-telefonía... se usarán únicamente para la trasmisión de conciertos, noticias varias de interés público general, y conferencias científicas o literarias..." Es decir, hay la exigencia de que - las emisoras trasmitan cierto tipo de contenidos culturales, legalmente se coarta la emisión de publicidad comercial que ya por estas fechas surgía así como los progra-- mas de música popular o de deportes puestos ya en práctica de Norteamérica.

Las aclaraciones anteriores nos hacen dudar con respecto a las pretensiones del Estado. Es posible que como se -- apunta anteriormente, dichos lineamientos tengan por fin- limitar los intereses mercantiles de los radiodifusores o, por el contrario, que el Estado un tanto ajeno a los lo-- gros privados los hubiera omitido voluntariamente. Nos -- inclinamos por la primera aseveración al considerar que la mayor parte de los avances técnicos del ramo fueron de in- mediato conocidos en las esferas oficiales, por las preten siones que los radiodifusores privados señalaron claramen- te en el proyecto de reglamento sobre radio y, por otra -- parte, en tanto que numerosas emisoras de la época tuvie--

ron básicamente un carácter cultural, el cual ahora puede explicarse al tomar en consideración las pautas que marcaba el Estado, pautas que eran acordes con la política nacionalista que intentó imponerse en el periodo presidencial de Alvaro Obregón.

Lamentablemente, ahora puede criticarse que el Estado no haya tipificado con claridad las programaciones a transmitir. La falta de especificidad al respecto -pudo haber sido un reglamento- provocó ambiguedad en los lineamientos legales, e impidió poner en práctica una política de comunicación estatal, a partir de la cual se mostraran los intereses a seguir en los distintos contenidos trasmisibles por la radio.

Lo antes dicho se relaciona con la falta de especificidad del contrato con respecto a lo que debe decirse en las transmisiones. En este caso lo concerniente a los valores sociales y las pautas de conducta a difundir por radio solamente, se asienta, deben proteger "los intereses del gobierno constituído y las buenas costumbres"; aquí encontramos exigencias de carácter moral hacia los concesionarios -y que curiosamente a la fecha se siguen dando- puesto que no queda establecido cuáles son las buenas costumbres o bajo qué código de conducta deben interpretarse, ni tampoco se aclaran cuáles son los intereses del gobierno constituído.

Desde aquí la ley da lugar a interpretaciones estrictamente personales sobre ambos puntos, y con ello deja abierta la posibilidad de que sean los grupos privados quienes determinen los contenidos a transmitir, de acuerdo a sus intereses particulares. Precisemos, el Estado marcó ciertas limitantes a los intereses privados pero de ninguna manera puede decirse que estos fueron suficientes y exhaustivos como para delinear el comportamiento de los medios e impedir que algunas estaciones difundieran mensajes con intereses mercantilistas.

Otros aspectos que forman el cuerpo de la regulación de 1923 están relacionados con las formas de control comunes del Estado, en este caso hacia la radio en tanto vía de comunicación; nos referimos entre otros a los lineamientos que indican que los propietarios de estaciones y el personal encargado del manejo y funcionamiento de los aparatos debe ser de nacionalidad mexicana, o por naturalización para los primeros; que se designará personal por parte de la Secretaría de Comunicaciones para vigilar la instalación, funcionamiento y servicio de las emisoras y el establecimiento de un impuesto anual.

Así y pese a todo, la radio fue sujeto de concesión a particulares, como uno más de los bienes nacionales que el Estado entregaba a los grupos privados, argumentando su carencia de recursos y la necesidad de alcanzar el desarrollo económico. De las condicionantes del convenio del 23 se en--

cargarían, con el tiempo, esos mismos grupos privados.

Ahora bien, la reglamentación que nos ocupa, afectó aún más a los integrantes de la Liga Central Mexicana de Radio, la cual no vaciló en continuar exigiendo mejores - condiciones para la explotación particular del medio de comunicación. Por otra parte, con el fin de divulgar - el conocimiento del radio, se encargó de organizar la - primera Feria del Radio que se llevó a cabo del 16 al - 23 de junio de este mismo año.

En la ceremonia de inauguración de dicho acto, el secretario general de la Liga insistió ante el General Obregón en la necesidad de que se modificara el acuerdo sobre el impuesto de doce pesos anuales a las personas -- poseedoras de estaciones de radio, por lo impracticable de esa resolución; también sugirió la conveniencia de -- suspender las últimas disposiciones sobre radio-telefonía, y solicitó al Presidente de la República que nombrara una Comisión Mixta para el estudio del problema, a -- efecto de elaborar una mejor reglamentación que no per-- judicara en nada al público en el uso de aparatos. (14) El memorial fue turnado para su estudio al Secretario de Comunicaciones.

3. El abastecimiento de receptores.

Por otra parte, la primera Feria del Radio fue muy concu

(14) "Gran Feria del Radio" El Universal, 17 de junio 1923 p. 1 y 8.

rrida, su importancia radicó en la instalación de puestos de exposición de las casas comerciales que vendían productos del ramo, en la realización de emisiones experimentales así como en premiar a los radioexperimentadores.

En el Palacio de Minería, sede del acto, se encontraban a lado de los aparatos experimentales mexicanos los productos de la Westinghouse, la Mexican Electric Company, la compañía Parker, la compañía de teléfonos Ericsson, la Casa del Radio y muchas otras.

Nótese que los radioaficionados establecen en alguna forma una alianza con otros grupos interesados en el desarrollo de la radiodifusión, en este caso con los empresarios nacionales y las compañías monopolizadoras extranjeras.

La exhibición de los mejores aparatos y el éxito de las emisiones experimentales constribuyeron a impulsar el conocimiento del radio entre los distintos habitantes del país, muchos de los cuales aún se mostraban incrédulos de sus alcances y ventajas.

La Feria también sirvió para demostrar que pese a los avances que sobre la materia existían en el país, la última palabra la tenían las firmas extranjeras, poseedoras del avance tecnológico, esto reafirma las consideraciones respecto a la dependencia técnica de nuestro país. México carecía de una empresa dedicada a la fa--

bricación de receptores, por ello, las grandes corporaciones norteamericanas colocaron sus productos en pequeñas tiendas de la capital e iniciaron la venta de aparatos desde 1922 las cuales aumentaron al año siguiente,- para 1923 sus ganancias alcanzaron la suma de 281.275 - dólares y para 1924 llegaron a 393.517 dólares. (15).

La gente empezó a adquirir un aparato receptor o bien a construirlo. Las personas de recursos se dirigían a la tienda y compraban "un aparato de galena o un revolucionario monodine, con válvula electrónica exterior y antena sobre bastidor. Otros con menos dinero pero ansiosos de escuchar las transmisiones empezaron a construir sus propias estaciones receptoras". (16) La posesión de un aparato de galena o válvula se convirtió en signo de distinción y se le destinó un lugar especial en el hogar. - Eran frecuentes los comentarios sobre las transmisiones- que los radioescuchas captaban desde Los Angeles, Cal.,- San Francisco y otros lugares del mundo.

La respuesta de los radioescuchas fue cada vez mayor, pese a encontrarse en total desventaja; primero, porque en México no existían transmisiones regulares de radio, --- pues las emisoras que se localizaban por ese tiempo trans

(15) Excélsior, 26 de abril, 1925, 3a. Sec. p. 1
(16) Gálvez Cancino, Felipe, Ob. Cit. p. 128

mitían solamente un cierto número de horas dos o tres días de la semana y, en segundo lugar porque debían pagar por la adquisición del aparato y el impuesto de doce pesos que éste provocaba; así, fueron objeto desde esta primera etapa de la radio en México, de aguda explotación por parte de los particulares que empezaban a lucrar con el nuevo medio de comunicación.

En el transcurso de un año -del 1o. de julio de 1923 al 31 de julio de 1924- se concedieron siete licencias para la instalación y uso de estaciones de divulgación; doce para la instalación de estaciones transmisoras de experimentación y dos mil 385 para las estaciones receptoras; (17) ya para el año de 1925 se calculaba una existencia aproximada de veinte mil receptores en toda la República. El mercado empezaba a llamar la atención de los comerciantes y los intereses de los grandes consorcios norteamericanos de la radio penetraron.

Es en 1926 cuando la RCA y sus trust empiezan a llevar a cabo sus operaciones en México mediante la venta de todo tipo de aparatos, principalmente de receptores eléctricos.

La Casa del Radio, propiedad de los hermanos Azcárraga, era uno de los locales comerciales que desde 1922 inició la venta de aparatos y que un año después, para incrementar

(17) Resumen de la Memoria de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, del 1o. de julio de 1923 al 31 de julio de 1924.

la demanda de sus productos, estableció una estación radiodifusora. Hacia 1925 y 1926, La Casa del Radio se -- anunciaba como filial de la RCA:

"La Casa del Radio Víctor, México, D. F.
Propietaria de la Estación Difusora C. Y. L. Víctor
Tenemos todos los modelos
Hacemos cambios..." (18)

Al parecer, tiempo después la filial se transforma en asociación pues para 1927 encontramos el anuncio siguiente:

"The Mexico Music, Co. S. A.
Distribuidores Victor
Victrolas ortofónicas, discos ortofónicos.
Cordialmente invitamos al público de la capital a oir las audiciones especiales que dará hoy la Victrola Ortofónica Audiroium desde el Teatro Nacional..." (19)

4. Primeras estaciones radiodifusoras.

Numerosas estaciones particulares de radio surgieron en - esta época, algunas antes de que el Estado marcara su posición con respecto de la industria, otras posteriormen-- te. Hubo varias que tenían por propósito colaborar en la educación de los ciudadanos a través de la difusión de -- ciertos contenidos de calidad y ajenos a la propaganda --

(18) Excélsior, 24 de diciembre, 1926, p. 11
(19) Excélsior, 4 de diciembre, 1927, 2a. Sec. p. 7

comercial; otras estaciones no del todo exentas de propósitos culturales, empezaron a manejar el nuevo medio transmisor de mensajes con intereses mercantilistas.

Entre las primeras, o sean las emisoras de tipo cultural, destacaron entre otras la J-H, la I-J y la estación del periódico El Mundo.

La J-H, también conocida como la emisora de la Secretaría de Guerra y Marina, fue construída por el señor José de la Herrán Pau y el entonces coronel José Fernando Ramírez; transmitió durante varios meses de 1923 los días jueves entre las veinte y las veintidós horas. En ella cantaron y actuaron varias personalidades dedicadas a la música culta.

La I-J fue propiedad del señor Francisco C. Steffens, ciudadano argentino; Gálvez Cancino relata en su trabajo de tesis que esta emisora gozaba de las simpatías de los aficionados cultos además de artistas y escritores, debido a lo selecto de sus programas dominicales, ajenos a toda propaganda comercial. (20)

Por otra parte, la estación del periódico vespertino El Mundo, que ya desde los primeros meses de 1923 incluía en sus ediciones una sección informativa sobre

(20) Ob. Cit. p. 146

la radio, puso en marcha otra estación de tipo cultural en agosto del mismo año. Esta radiodifusora obtuvo numerosos aplausos a lo largo de sus treinta programas lanzados al aire durante sus cinco meses de existencia.

Por otro lado, existieron otras estaciones radiodifusoras que tenían por fin publicitar las empresas comerciales de sus propietarios, entre ellas la emisora de El Universal ilustrado-La Casa del Radio y la CYL propiedad de la fábrica de cigarros El Buen Tono, S. A.

Como antes se ha mencionado, desde 1922 La Casa del Radio, propiedad de los hermanos Raúl y Luis Azcárraga, era uno de los centros comerciales en donde se vendían aparatos receptores. Con el interés de vender en mayor cantidad sus productos, a semejanza de la política que ciertas compañías implantaron en los Estados Unidos*, los Azcárraga fundaron la primera estación transmisora asociados con la publicación capitalina El Universal ilustrado, "a la usanza de los grandes periódicos norteamericanos" según anunciaban los periódicos de la época. Nótese que la prensa en México también colaboró en el desenvolvimiento de la radio.

El 8 de mayo la estación conocida como El Universal ilustrado-La Casa del Radio inauguró sus servicios con una

*Conviene recordar que la Westinghouse, con la idea de vender más aparatos fundó la 1ra. estación de radio. Véase Capítulo I, p.6.

estación transmisora marca RCA, de 50 watts de potencia.

Las emisiones se llevaban a cabo los martes y viernes de cada semana con un horario de nueve a once de la noche;- en ellas tomaron parte distintos artistas como Manuel M. Ponce, el guitarrista Andrés Segovia, miembros de la Escuela Libre de Música, cantantes españolas y un sinnúmero de personas; de alguna manera puede afirmarse que eran artistas de cierta calidad y reconocido prestigio que -- colaboraron, en forma gratuita, para darse a conocer, o- bien con el afán de contribuir en esta etapa de inicia-- ción de la radio. Puede afirmarse que la música en sus- distintas variantes ocupó un lugar principal en las emi- siones radiofónicas aunque también las noticias de la -- prensa local eran de cierta importancia.

Como decíamos anteriormente, estas emisoras participan - también de propósitos culturales, -mismos que considera- mos fueron consecuencia del contrato de junio de --- 1923-, sin embargo, utilizaban sus estaciones de radio - para la publicitación de sus productos. Los anuncios -- que diariamente aparecían en el periódico El Universal - daban a conocer el programa próximo a transmitirse y los artistas que tomarían parte; al final, se insertaba el texto siguiente: "Si no tiene aparato receptor para oir nuestros conciertos, puede obtenerlos desde doce pesos - en adelante en La Casa del Radio, Av. Juárez 62" (21). -

(21) El Universal, 5 de junio, 1923, 2a. Sec. p. 1

Otro anuncio que aparecía con frecuencia era: "La Casa del Radio R. y L. Azcárraga, Av. Juárez 62 La primera y única casa de radiotelefonía en México. Los mejores teléfonos y de más alcance los estamos vendiendo desde doce pesos. Oiga nuestros conciertos en combinación con- El Universal ilustrado. Remítanos timbres postales por valor de $ 0.20 y le mandaremos nuestro catálogo ilustrado" (22)

Por otra parte, el mismo Raúl Azcárraga, con la idea de incrementar aun más la venta de sus productos, exhortó al director gerente de la compañía cigarrera El Buen Tono, S. A., para que instalara otra estación radiodifusora, lo cual se llevó a cabo el 14 de septiembre del mismo año de 1923.

La estación CYL, de El Buen Tono, S. A., fue precedida por una amplia campaña propagandística. Los principales diarios capitalinos publicaron desde el mes de mayo anuncios que informaban del próximo establecimiento de una potente estación transmisora, también daban a conocer la forma en que los fumadores podían obtener un aparato receptor a cambio de cierta cantidad de cajetillas de cigarros vacías:

"El Buen Tono, al mismo tiempo que instala el importante servicio de radiotelefonía, ha resuelto el problema-

(22) El Universal, 10 de junio, 1923, 1ra. Sec. p. 3

para obtener, cada fumador, una estación receptora. El asunto es de una sencillez maravillosa. Cada fumador - del número doce, ponemos por caso, antes de tirar la cajetilla vacía, debe tomarse una pequeña molestia, con-- sistente en recortar el célebre registro NUMERO DOCE, y guardarlo. El número doce, será como ha sido siempre,- la clave para alcanzar una honda satisfacción. Este NUMERO DOCE, es entre nosotros la cifra del buen augurio.

Hay millares de personas a quienes ha traído hondas compensaciones, ya en las rifas, ya adquiriendo objetos de enorme utilidad...

"Nosotros aconsejamos a nuestros lectores que desde ahora guarden cuidadosamente el fragmento de cajetilla que contiene el número mágico, para que cuando El Buen Tono, anuncie la forma de obtener estaciones, ya pueden seguramente contar con la llave para ser poseedor de un aparato y para gozar de sus ventajas, llave prodigiosa que consiste en las planillas pletóricas de registros Número 12" (23)

Otros anuncios presentaban leyendas como: "El Buen Tono hará un radio-telefonista de cada fumador"; "Los registros 12 son oro"; "El Buen Tono, S. A., con su estación radiotelefónica lo mismo que con sus afamados ----

(23) El Universal, 17 de junio, 1923, 1ra. Sec. p. 9.

cigarros está siempre en contacto con todas las clases sociales. -- Guarde Ud. sus Registros Número 12 para conseguir su aparato receptor". Finalmente, el Buen Tono dio a conocer - el número de planillas necesarias para obtener los aparatos receptores y continuó con distintas campañas para que el público oyera su estación emisora.*

La CYB emitía sus programas los martes, jueves y sábados- de cada semana y al igual que la estación de El Universal ilustrado- La Casa del Radio, después conocida como CYL- contó con numerosos artistas de reconocido prestigio. Si bien existían y se fueron creando al cabo del tiempo otras emisoras como la estación del periódico El Mundo, la CYX - propiedad del diario Excélsior y de las compañías Parker y otras, fueron sin duda la CYL y la CYB las que obtuvieron- la mayor atención de públicos heterogéneos, y su permanencia en el aire contrastó con la de otras que se crearon y desaparecieron poco tiempo después. Además, como puede -- apreciarse, mantuvieron una doble función, por un lado tuvieron a su cargo la emisión de contenidos radiofónicos, - por otro, impulsaron el abastecimiento de aparatos receptores en el país.

Finalmente, en esta primera etapa de la radio, el Estado - mexicano consecuente con el contrato que había dictado,

* Pueden verse los anuncios publicados en El Universal 19 de junio, 1923, 1ra. Sec., p. 4 y en El Universal ilustrado, 28 de junio, 1923, p. 46; 23 y 29 de noviembre, 1923.

estableció una estación radiodifusora el 30 de noviembre de 1924 la cual quedó en manos de la Secretaría de Educación Pública, con el propósito de "hacer una efectiva labor educativa por radio" (24)

En una de las revistas de circulación nacional se publicó un fragmento del discurso que pronunciara el Dr. Bernardo J. Gastélum, Secretario de Educación Pública, durante la ceremonia de inauguración, y en él se pueden apreciar los intereses que guiaban la política de difusión de esta emisora: "Maestros, obreros y estudiantes: La Secretaría de Educación Pública termina su labor durante el periodo presidencial del señor General don Alvaro Obregón, inaugurando esta nueva fuente de difusión del pensamiento que llevará como un reguero luminoso, a todos los rincones del país, la voz del maestro, la palabra elocuente de nuestros más distinguidos intelectuales y las armonías que irán a sorprender en el aula, en la cátedra o en el taller, evocando en el espíritu el recuerdo de antiguas y románticas visiones, las emociones más nobles, que han de inculcar la belleza en el alma y la claridad en la mente.

Difundiremos la verdad libre de toda vinculación egoísta, aprendiendo a conocernos a nosotros mismos, triunfando -

(24) Memoria que indica el estado que guarda el Ramo de Educación Pública, 31 de agosto, 1925, p. 75-77

de nuestras propias ilusiones y teniendo la conciencia - de que el mundo se compone con obras y no con palabras,- llevaremos a cada hogar la acción con la que edificare-- mos, defendiendo los valores de la cultura..." (25)

Para llevar adelante su labor cultural por radio, la Secretaría de Educación Pública hizo un llamado a los intelecturales para que impartieran breves conferencias so-- bre diversos temas, también participaron numerosas dependencias oficiales como la Escuela Nacional de Bellas Artes, el Departamento de Antropología, la Escuela Nacio-- nal de Maestros,la Universidad Nacional, la Dirección de Estudios Biológicos y otros organismos dependientes del Departamento de Bellas Artes además de instituciones culturales privadas.

La CZE transmitía de lunes a viernes de las 18.30 a las 20.30 horas y los sábados de las 18.30 a las 21.30. Sus programas fueron básicamente música culta y conferencias. Para 1925 iniciaba sus transmisiones con el Servicio Meteorológico y Consejos a los Agricultores o bien Campañas Pro Higiene Pública y después se dictaban conferencias o conciertos.

(25) "La labor del Secretario de Educación Pública, se-- ñor doctor don Bernardo J. Gastélum..." Revista de revistas, 30 de noviembre, 1924, p. 40 y 41'

La CZE continuó sus transmisiones con cierta regularidad y sus actividades se precisaron más durante la gestión - de Plutarco Elías Calles como Presidente de la República. Por estos años los objetivos de la estación eran: - "Hacer labor de cultura general en todo el país, para impartir enseñanzas especiales a los elementos escolares, - y para efectuar activa propaganda en el extranjero en pro del conocimiento de la cultura, costumbres, fuentes naturales de riqueza y bellezas de la República Mexicana;para difundir entre los particulares, disposiciones, indicaciones, y boletines de diversa índole en las distintas - Secretarías". (26)

Así, durante los años veinte quedaron marcados los rumbos que podría seguir la radio en México; por un lado aquellas emisoras con intereses mercantiles que buscaban llegar al mayor número de personas para inducirlas al consumo de sus productos, por otra parte la radio oficial --- preocupada por mejorar el nivel educativo de los ciudadanos mexicanos.

Para 1926 se expide la Ley de Comunicaciones Eléctricas, formulada por la Secretaría de Comunicaciones y que se - encarga de regular todos los medios de comunicación eléctrica existentes, con hilos o inalámbricos, los que se - inventen en el futuro, establecidos y por establecer en el país.

(26) Memoria del Ramo de Educación Pública, 31 de agosto, 1926, p. 271-274.

Esta legislación conserva buena parte de los preceptos contenidos en el acuerdo de 1923 y no ofrece mayores varian-- tes en lo que respecta a la definición de las características de las transmisiones, se dice:

"Instalaciones radiodifusoras son las establecidas o que - se establezcan para la divulgación de conferencias, con--- ciertos y noticias varias de interés general.

"Instalaciones de experimentación son aquellas que se dedi quen exclusivamente a trabajos de investigación científica de la radiocomunicación.

Entre los lineamientos generales que deben respetarse en - el envío de mensajes se aclara: "Queda prohibido transmi- tir noticias o mensajes cuyo texto sea contrario a la segu ridad del Estado, a la concordia, a la paz o al orden pú-- blico, a las buenas costumbres, a las leyes del país y a - la decencia del lenguaje o que causen escándalo o ataquen- en cualquier forma al Gobierno constituído o a la vida pri vada, honra o intereses de las personas, o que tengan por- objeto, manifiestamente, la comisión de algún delito o que obstrucciones la acción de la justicia"

Como puede apreciarse esta ley no ofrece modificacio nes sustanciales respecto del documento que le precedió permi- tiendo con ello que los monopolios extranjeros y algunas - estaciones privadas, continuaran con su política de abaste

cimiento de receptores y lo que ello implicaba, la industrialización de la radio.

Hasta este momento el Estado tenía la posibilidad de orientar las transmisiones por radio e implantar una política adecuada que satisfaciera los variados intereses de los radioescuchas, pues las distintas emisoras de entonces carecían del instrumental técnico que les facilitara la creación de un amplio mercado en la República, sin embargo, no lo hizo, porque sería contrario a los intereses del sistema económico predominante, que es el que en última instancia define el comportamiento de los medios de comunicación colectiva como veremos a continuación.*

* Mayores datos sobre esta etapa de la radio en México pueden localizarse en el artículo de Velázquez Estrada, Rosalía "El Estado y la radiodifusión", Connotaciones, noviembre, 1981, p. 79-118.

Cap. IV.- El surgimiento de la XEW, "La Voz de la América Latina desde México"

1.- La dependencia económica y técnica.

En la década de los años treinta se observan nuevos cauces en el uso comercial de la radio al fundarse la radiodifusora XEW. Su aparición obedece a la necesidad de la empresa norteamericana Radio Corporation of America de acrecentar su mercado en el país, pues si bien había conseguido numerosas ganancias con la venta de discos, fonógrafos y receptores de radio desde 1926 -fecha en que se introdujo abiertamente en el país- era necesario crear una estación de radio que despertara el interés del público a través de sus mensajes y lo indujera aun más, a la compra de receptores, es decir, que asegurara a la RCA la expansión de sus negocios.

La investigadora Fátima Fernández señala que en el acta constitutiva de la XEW aparece como accionista mayoritaria la empresa Mexico Music Company -filial de la RCA en México- aportando tres mil 500 de las cuatro mil acciones que cubren el capital social de la emisora, representado en 1931 por 320 mil pesos oro nacional, según consta en el Registro Público de la Propiedad de la Ciudad de México. (1)

(1) Fernández Ch., Fátima. Ob. Cit. p. 244.

Estos datos evidencian la penetración de la empresa monopolista, y con ello del capital extranjero, en nuestro país, la cual contó para llevar a cabo sus fines con el auxilio de miembros de nuestra burguesía nacional interesados en participar en la empresa. Puede observarse que desde el momento en que la radio aparece como industria tiene un carácter de dependencia material en los aspectos económico y tecnológico,(2) que pasaremos a observar.

Al frente de la XEW quedó Emilio Azcárraga Vidaurreta quien, para llevar a cabo los planes de la RCA que son también los suyos, adquiere en Nueva York instrumentos de alto costo, contrata personal especializado e instala una emisora moderna, organizada a semejanza de las que había visto funcionar con halagadoras perspectivas en el vecino país del norte. (3) Bajo estas características, la W logró colocarse técnicamente por encima de las diversas estaciones de radio que por esas fechas existían en México.

Como observa Herbert I. Schiller, todas las formas de comunicación moderna funcionan con una tecnología muy avanzada en lo que respecta a equipos de producción y distribución.

(2) Este aspecto es tratado ampliamente en el libro de Armand Mattelart, et. al. Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal en Chile, Argentina, El Cid Editor, 1976 especialmente en el capítulo II. La dependencia del medio de comunicación de masas. p. 52-73.
(3) Gálvez Cancino, Felipe. Ob. Cit. p. 222.

El hecho de que esta tecnología solamente la posean centros industrializados avanzados, es lo que origina la conexión de dependencia-dominación en el sector de las comunicaciones.

Así, observa el mismo Schiller, los principales fabricantes de equipo de producción son un reducido número de corporaciones multinacionales tales como la RCA, la NBC, la ITT y otras. Junto con el equipo viene la tecnología de administración: cómo usarlo, cómo establecer las organizaciones que administrarán los nuevos servicios y los roles del personal a trabajar en la empresa; es decir, se adoptan también las formas de organización apropiadas para duplicar y reproducir las pautas, valores y contenidos informativos de los modelos del centro. (4)

En el caso que nos ocupa, la planta de cinco mil watts de potencia, marca General Electric, fue instalada por el ingeniero José de la Herrán y el ingeniero norteamericano Jack John. De las formas organizacionales hablaremos más adelante.

Otro hecho que conviene hacer notar es que la necesidad de

(4) Schiller, Herbert I. "Medios de comunicación e imperialismo" en Medios de comunicación, ideología y estrategia imperialista. México UNAM. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. p. 46 y 47.

iniciar esta empresa con fuertes erogaciones económicas en los aspectos técnico y administrativo es un factor intrínseco en los medios de comunicación, ya que éstos al inicio de sus actividades requieren de fuertes inversiones en la instalación de equipos, materias primas y mano de obra. Esto se comprueba con la narración que el mismo Emilio Azcárraga V. hiciera en una de las revistas de circulación nacional:

"Era 1929, mis hermanos acababan de cerrar la CYL, que había sido la primera estación de radio en México. Mi madre estaba detrás de todo eso. Ella era el punto de unión de los cinco hermanos y la que tenía el dinero de toda la familia. Sí, ya entonces eramos fuertes. Yo había vendido más de cuarenta mil coches y como representante en el Norte de la República de la RCA no me había ido mal. Ya desde 1925 teníamos la distribución de sus aparatos en toda la República y poco después empezamos aquí a grabar discos con micrófonos de carbón y una capacidad muy limitada. Pero la radio había irrumpido en todo el mundo apoderándose de los mercados.

"Era 1926 y la RCA se creyó amenazada por el auge radial, que podía dañar sus discos y acabar con el fonógrafo. Y entonces entró al negocio de la radio y empezó a mandarnos receptores. Yo los vendía por el Norte del país, pero allí no se oía México. Las estaciones que entonces había

no pasaban de quinientos watts, no estaban organizadas en plan de negocio bien pensado.

"Cuando regresé de uno de mis viajes norteños, decidí con mi hermano Rogerio entrar al negocio radiofónico. Lo pensamos bien y pusimos manos a la obra. En 1928 compré en los Estados Unidos una superestación de cinco mil watts. En aquel tiempo se llamaba así porque era lo máximo que fabricaban. La enviaron a mediados de 1929 y la mandé meter en una bodega de tabaco que había en Ayuntamiento. Allí estuvo, dormitando cerca de ocho meses.

"Mientras tanto observé cuál era el estado de las actividades radiofónicas en la capital. La emisora más oída era El Buen Tono, pero no estaba montada como negocio. Era aquello una especie de bohemia muy entretenida pero que nunca podría progresar y desarrollarse. Apenas usaban el dinero. Una marca de cigarrillos empleaba aquella emisora para anunciar sus cigarros. A los artistas les pagaban regalándoles cigarros, y los anunciantes pagaban a la emisora con mercancía. También estaba por allá por la Colonia del Valle, que era puro campo, la XEN, pero en las mismas condiciones.

"Era entonces cosa de invertir mucho dinero y hacer las cosas bien. Tenía ese dinero. No es cierto que la W nos hiciera a los Azcárraga, sino nosotros hicimos a la W. Se hizo la instalación en los altos del cine Olimpia, el 16 de septiembre, y comenzamos. Lo primero que hice fue poner un

horario fijo, hasta entonces desconocido en México: de ocho de la mañana a las doce de la noche, sin fallar un solo día. Y desde el 18 de septiembre, en que inauguramos oficialmente, tuvo éxito." (5)

Así, Emilio Azcárraga V., representante en México de una de las corporaciones trasnacionales más importantes en comunicación eléctrica, se hace cargo desde el primer momento de la XEW, estación que llevará adelante el mercado de la radio, gracias a la visión comercial de su fundador. Conviene agregar que, para este momento las actividades radiofónicas en los Estados Unidos se encontraban en pleno auge. Desde 1926 se había puesto en uso la grabación eléctrica, lo cual posibilitó la selección del contenido y del fondo musical, facilitando la labor de locutores y actores y con ello se abrieron las puertas a las primeras dramatizaciones radiofónicas. Lo importante para los industriales era ofrecer contenidos interesantes para los radioescuchas por ello, la preocupación se centró en el tiempo de permanencia en el aire y en la planeación de las emisiones del mañana, es decir, surge el concepto de programación o la producción de lo programado. Todo esto significa que cuando la W empezó sus actividades lo hizo con base a las experiencias conse-

(5) Dam, Luis. "Bodas de Plata", Revista Mañana, 24 de septiembre, 1955, p. 26-45.

guidas ya en otros países. (6)

2.- La conformación de la empresa la técnica, la situación económica y el mercado de mensajes.

Ahora, observaremos con detenimiento cómo surgió y se consolidó la citada industria. Primero haremos referencia a la utilidad de la técnica y a la situación económica del país y después, al mercado de mensajes.

La razón de instalar una estación con cinco mil watts de potencia con un ciento por ciento de modulación, era la de conseguir que las ondas sonoras llegaran al mayor número de oyentes, venciendo las barreras del espacio y la distancia, con el fin de integrar un vasto auditorio tanto en la capital como en el interior del país -puesto que ya para estas fechas se había cumplido en parte la primera fase de la industria: el abastecimiento de receptores. En esta nueva etapa de la radio se buscará realizar una producción masiva de mensajes así como su distribución instantánea a públicos vastos y heterogéneos. Desde esta perspectiva cobran relieve algunos de los lemas publicitarios que la empresa se ha empeñado en difundir:

"XEW es la primera estación de mayor potencia que se instaló en México. Hasta antes de ella no se supo de otra esta

(6) Faus Belau, Angel, ob. cit. p.50 y 51.

Excélsior, 19 de septiembre, 1930,
2a. Sec. p. 3

Sociales y

NUESTROS LECTORES QUE PARA TODO LO RELATIVO A ESTA

BRILLANTE CONCIERTO INAUGURAL DE LA ESTACION DE RADIO X. E. W.

Estudios de la estación difusora de The Mexico Music C., inaugurados anoche.

En la Avenida 16 de Septiembre número 9-A, se han instalado los Estudios de la Estación Radiodifusora de "The México Music Company", cuya planta transmisora se halla en la Hacienda de Coapa. Todo el piso alto del Cine Olimpia es lo que ocupan estos Estudios, magníficamente organizados.

Ayer por la noche tuvo lugar la inauguración de esta potente y notable Estación Difusora, concurriendo al acto distinguidos artistas, hombres de negocios y prominentes industriales. No faltaron, naturalmente, damas elegantes, que pusieron con su belleza y gentileza, un atractivo principal a la fiesta.

El programa del concierto inaugural fué cuidadosamente formado. De allí que constituyera un suceso artístico. Difícilmente se pueden reunir en una sola fiesta mayores representativos del arte musical, como los que anoche desfilaron por el local de los Estudios de la Estación X. E. W.

La famosa contralto Josefina Aguilar, el compositor de modas Agustín Lara, la Orquesta Típica de Policía, dirigida por el maestro Miguel Lerdo de Tejada; el doctor Alfonso Ortiz Tirado, la pianista Ofelia Esteva, el tenor Juan Arvizu, los trovadores tamaulipecos y la orquesta típica argentina, alternando con el trío típico nacional, ejecutaron brillantemente composiciones de Carlos del Castillo, Manuel Ponce, Agustín Lara, Jorge del Moral, Jesús Corona, Lerdo de Tejada, Barcelata y Ricardo Castro.

Fué un concierto en verdad excepcional, que produjo la más viva satisfacción en los millares de personas que lo escucharon. No solamente los concurrente a la sala confortable de los estudios, sino la multitud de radioescuchas que, con interés creciente, siguió el programa, manifestaron los más cumplidos elogios para la nueva estación radiodifusora.

A las veinte horas en punto principió el concierto, concluyendo cerca de las veintidós. El señor Ascárraga, de The Mexico Music Company, fué calurosamente felicitado por el acierto con que ha instalado los Estudios de la X. E. W., y en seguida los invitados al acto de inauguración fueron obsequiados con un exquisito lunch-champaña.

Nosotros hemos de subrayar la importancia de la nueva estación de radio. Su potencia es de cinco mil watts, con un cien por ciento de modulación. Cuenta con los mejores aparatos, y sus dueños se proponen utilizarla para fines de alta cultura. El concierto de anoche es una prueba de ello. Será como se declara en los programas: "La voz de la América Latina desde México".

X. E. W.

"La Voz de la América Latina desde México"

Después de algunas pruebas que resultaron satisfactorias, HOY, A LAS OCHO EN PUNTO DE LA NOCHE la poderosa estación radiodifusora

X. E. W.

estará en el aire oficialmente, transmitiendo su formidable concierto de inauguración.

La Estación "X. E. W.", aparte de ser la más poderosa y de mayor alcance de toda la América Latina, tiene controlados todos los elementos artísticos de mayor renombre, en forma exclusiva.

La Estación Radiodifusora "X. E. W." viene a marcar una época, completamente nueva y avanzada, en la historia del radio en México, pues desde el punto de vista técnico, hay pocas estaciones en el mundo que la igualen y en cuanto a la parte artística, podemos afirmar que la estación "X. E. W." viene a ser un acontecimiento dignificador en lo que se refiere a transmisiones de radio, pues el oyente ocupará el principal lugar y merecerá las mayores atenciones.

Escuche Ud. hoy sin falta Nuestro Concierto de Inauguración a las 8 en punto de la noche

En él tomarán parte: La Banda de Policía, bajo la batuta del maestro Lerdo de Tejada, la cual fué cedida galantemente por el señor general Miguel Valencia. Además tomarán parte la señorita Josefina Aguilar, señor Alfonso Ortiz Tirado, señor Juan Arvizu, señor Agustín Lara, señor Jorge del Moral, señora Ofelia Rubiol, señor Francisco Salinas, etc., quienes desarrollarán un magnífico y variado programa que será para usted una sorpresa.

LA ESTACION RADIO DIFUSORA

X. E. W.

será una revelación para usted en cuanto a claridad, alcance y perfección, y sus sistemas, su política interior, su organización, las sorpresas que continuamente le recibirá, harán de la Estación "X. E. W." su estación exclusivamente predilecta.

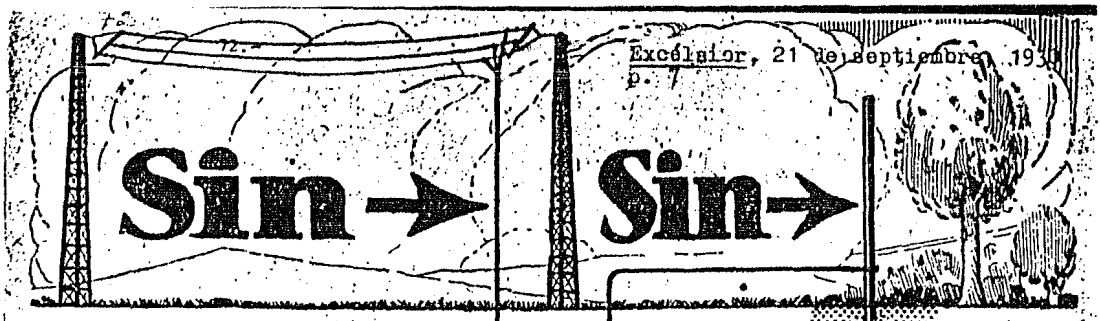
EN NUESTRO CONCIERTO DE ESTA NOCHE

daremos a usted amplios detalles de nuestros programas, de nuestros proyectos y tenemos la seguridad de que usted se hará partícipe de nuestro entusiasmo.

Apadrinarán el acto de inauguración distinguidas personalidades y asistirán a él verdaderos representativos del Gobierno, de la Banca, de la Industria y del Comercio.

SINTONICE UD. SU APARATO DE RADIO EN EL KILOCICLO 780, ONDA DE 384.7 MTS. HOY a las 8 en punto de la noche!

CARACTERISTICAS: Control de cristal 5.000 WATTS efectivos 100 % de modulación. Kilociclo 780. Onda de 384.7 metros. Ridadores en las Bases de las torres



Sin Antena

Puede usted oír perfecta y distintamente las Estaciones Americanas en la Nueva y Maravillosa RADIOLA 80 RCA SUPER-HETERODINA de REJILLA BLINDADA, lo que constituye una prueba de su enorme potencia y sensitividad.

3 veces más Selectiva)
4 veces más Sensitiva) que cualquiera de los Modelos pasados.

Y Sin Tierra

No pretendemos que acepte nuestras aseveraciones, queremos que se convenza por sí mismo de la enorme Superioridad de las RADIOLAS 80, sobre las otras marcas. Pida demostración a las Agencias Autorizadas RCA.

El oír una RADIOLA 80 RCA, es quedar sorprendido de su Asombrosa Fidelidad de Tono, Enorme Potencia y Alcance, Sorprendente Selectividad, Sutil Sensitividad, la Simplificación de su Manejo y la belleza armoniosa de sus gabinetes; todo a un precio igual o menor que el de aparatos inferiores.

La marca RCA en un aparato de Radio es la mejor garantía de Superioridad—la RADIO CORPORATION OF AMERICA, fabricantes de la RADIOLA 80, son los creadores y dueños de la mayoría de las patentes de radio, lo que demuestra su especialización y preeminencia en el ramo.

Antes de comprar un radio pida una demostración de la RADIOLA 80 RCA, y quedará usted encantado al encontrar que excede en perfección, lo que usted consideraba posible en un aparato de radio.

RADIOLA 80
Super-Heterodina
De Rejilla Blindada
Solo Vale $485.00

Oígala Júzguela Compárela.

CORPORACION RADIO MEXICANA, S. A.

Nuevos Distribuidores RCA.

Apartado 2757. Calle Buen Tono 10. México, D. F.

Solicitamos representantes para las Plazas donde aún no tenemos

SINTONICE UD. SU APARATO A LA X. E. W., 780 KILOCICLOS, TODOS LOS LUNES DE 9 A 10 P. M. - "LA HORA RADIOLA"

ción que en México tuviese cinco mil watts, con un ciento por ciento de modulación, capaz de cubrir a satisfacción el territorio nacional. Se debe a esta estación la primera conquista de las grandes distancias." (7)

"La República entera ha visto en la XEW "La Voz de la América Latina desde México", el organismo artístico del aire que mejor se ha organizado para procurar en los hogares momentos de grata recordación. Estimulando a los artistas mexicanos, estimulando al público también, ha logrado formar en torno de sus iniciales, el mayor auditorio. La simpatía más perfecta y el respeto a ese público al que sirve con verdadero agrado, porque en servirle está sin duda la parte más estimable de sus éxitos." (8)

Antes de iniciar la descripción del mercado de mensajes que impuso la emisora que nos ocupa, es conveniente recordar la situación económica que atravesaba el país, con el fin de entender las razones que llevaron a la RCA a impulsar la radio en México por estos años y no antes. Conviene hacer hincapié en la observación de Víctor Manuel Bernal Sahagún a este respecto: los medios de comunicación nacen y crecen como una necesidad histórica del proceso de desarrollo como un todo y no pueden comprenderse ni analizarse fuera de ese

(7) Excélsior, 23 de julio, 1933, Sec. especial.; Véase también: "Brillante concierto inaugural de la estación de radio XEW", Excélsior, 19 de septiembre, 1930, Sec.2a,p.3
(8) Idem.

contexto. (9)

Arturo Anguiano señala que antes de 1929 empezó a percibirse un descenso en la economía del país debido a la reducción en la producción petrolera; esta situación se agravó más al iniciarse la gran depresión en Estados Unidos, la cual se propagó al resto de los países capitalistas; como consecuencia, México a partir de 1929, se encontró en una aguda depresión que abarcó todas las actividades económicas.

Como respuesta a la crisis de la plata, motivada por la caída de los precios a nivel mundial, los salarios de los trabajadores mineros se redujeron; la agricultura se vió afectada por fenómenos naturales como heladas e inundaciones que provocaron la pérdida de las cosechas y esta rama de la economía entró también en situación crítica. Al año siguiente muchas empresas cerraron y otras se vieron en la necesidad de reducir su producción. Las medidas adoptadas por las empresas provocaron la escacez de trabajo y por consiguiente el aumento de obreros desempleados, hecho que repercutió en la economía del país. De manera tal que el debilitamiento del poder de compra de grandes masas trabajadoras, provocado por el desempleo, los bajos salarios y el au

(9) Bernal Sahagún, Víctor Manuel "La publicidad economía política de los medios masivos" Excélsior, 17 de agosto, 1977, Sec. A., p. 15.

mento del costo de la vida, éste último motivado principalmente por la crisis de la agricultura, afectó de modo considerable la industria del país, la cual se vio envuelta de lleno en la crisis. (10)

Ahora economía y comunicación se unirán. Era el momento de que en México, al igual que lo puesto en práctica con óptimos resultados en norteamérica se diera a conocer: la radio, por medio del anuncio publicitario debía ayudar a que las empresas redujeran sus pérdidas económicas por las mercancías que se encontraban almacenadas; era necesario imprimir velocidad al proceso de producción al reducir el tiempo entre la fabricación del bien y su consumo. Esto como consecuencia del papel que desempeñan los medios de comunicación en los países capitalistas, en donde su actividad consiste en ser el vehículo que sirve al proceso productivo mediante la actividad publicitaria, pues por ese intermedio se facilita la rápida realización de los productos en el mercado, al canalizar en forma adecuada la demanda. (11) Efectivamente uno de los roles que cumplen los medios de comunicación en los países capitalistas, según han demostrado los

(10) Anguiano, Arturo, El Estado y la política obrera del cardenismo. México Ediciones Era. Col. Problemas de México.1975.p.15 y 29.

(11) Véase Gandásegui A., Marcos (hijo) "Estructura social y medios masivos de comunicación", Casa de las Américas, mayo-junio, 1976, p. 35-53.

estudiosos del área, es el de ofrecer productos al público y persuadirlo de la necesidad de poseer ese producto, sea para que lo adquiera de manera inmediata o bien para crear le perspectivas de consumo. Este mecanismo posibilita la sobrevivencia de un sistema que se rige por la máxima producción de bienes y servicios*.

Así, el éxito de la XEW radicó en poner en práctica el anuncio publicitario, en difundir publicidad comercial entrelazada con una programación de entretenimiento, cuando las empresas competían por recuperar sus ganancias y estaban dispuestas a pagar por los anuncios que mostraban a la población las ventajas de adquirir sus productos.

Esta tarea concreta de la radio también se había aceptado por parte del Estado, pues el Departamento de Comercio de la Secretaría de Industria publicaba en diciembre de 1930 (12) un aviso en el cual señalaba que había girado órdenes a sus agentes de información y propaganda repartidos en la República, para que recibieran las ofertas y demandas de los artículos que quisieran vender y comprar los comerciantes de todo el país, a fin de que fueran transmitidos

---

* En este aspecto, pueden observarse las semejanzas con el sistema norteamericano de radiodifusión en el Capítulo I, p. 10.

(12) "Servicio de ofertas que se hará por radio", Excélsior, 15 de diciembre, 1930, p. 7.

por la estación de radio de la misma Secretaría sin que les costara un solo centavo, es decir, el Estado mexicano estimuló también el papel comercial del medio de comunicación.

Así, los intereses de las grandes corporaciones norteamericanas, las necesidades económicas del sistema y las facilidades que concedía el Estado a los radiodifusores privados mediante la Ley de 1926, vista en el capítulo anterior, propiciaron la política a seguir en esta materia.

La idea primaria de la W consistió en hacer un sistema de publicidad nacional que habría de coincidir con una programación acorde con este propósito. Ahora, la dependencia material del medio de comunicación se va a contemplar en sus formas organizacionales, reproduciendo las pautas de las corporaciones extranjeras.

Para organizar el sistema de publicidad se procedió a conocer la "psicología del mexicano" (13) que consistía en detectar las posibilidades e intereses de consumo de los distintos grupos sociales; por otra parte, se revisaron las estadísticas nacionales y las condiciones de la economía, para ello se averiguaron entre otras cosas las posibles firmas comerciales que podrían interesarse en financiar programas.

(13) Excélsior, 23 de julio, 1933.

Es decir, ya para este momento lo importante para la industria del radio era conseguir anunciantes; para lograr este propósito era necesario atraer al mayor número de radioescuchas mediante contenidos agradables; mientras más público tuviera la estación mayor número de firmas entrarían en el negocio. Poco a poco la W valiéndose de ser la única estación con capacidad técnica y organizacional en el país, fue penetrando en las mentes de los ciudadanos mexicanos y gracias a ello consiguió la participación de numerosas firmas, sobre todo de aquéllas dedicadas a la producción de bienes suntuarios, como puede observarse a continuación:

"Uno de los primeros anunciantes que supo comprender lo que era la radio seriamente organizada fue Carta Blanca. La "Hora Carta Blanca" pagaba 200 pesos diarios por sesenta minutos de tiempo; fue el primer programa patrocinado. Dió la pauta a los demás, y a nosotros nos marcó el camino comercial que teníamos por delante." (14)

"Varias casas de comercio e industria que encabezaron sus propagandas con las iniciales de la XEW, acaso con la incredulidad que consigo trae todo nuevo sistema, han seguido mediante gráficas de ventas el desenvolvimiento de su negocio, y han comprobado la eficacia del sistema a través de aumentos en las ventas. La gerencia guarda cartas que constitu-

(14) Revista Mañana, 24 de septiembre, 1955, p. 30

yen valiosos testimonios en tal sentido, entre las que podemos citar a la Casa Bayer, a la compañía de cigarros El Aguila, a las Perfumerías Urania, a La Campana, El Popo y a los Laboratorios Picot." (15)

Así, las distintas empresas fueron conociendo las ventajas del anuncio radiofónico y se convencieron de que, pese a la situación de la economía, sus ventas podían incrementarse. La radiopropaganda como el arte de agradar fue practicada con eficacia por la XEW, contribuyendo a que distintos empresarios se inclinaran por los anuncios de la radio y que, como consecuencia, fueran ellos juntos con los publicistas y los dueños del medio, los que empezaran a dictar lo que debía transmitirse y bajo qué características. Ahora la radio empieza a atarse a los intereses de la clase dominante y a subordinar la programación a ésos mismos intereses.

Poco a poco uno de los objetivos de la industria se va consiguiendo: contar con suficientes compradores de tiempo que aseguren el financiamiento de las transmisiones. El siguiente caso sirve para aclarar nuestro punto de vista:

"En el desenvolvimiento de la industria y el comercio nacionales, en la intensificación del consumo, esta radiodifusora ha jugado y juega un papel muy importante. Porque XEW ha logrado lo que ninguna otra estación y que es cosa esen-

(15) Excélsior, 23 de julio, 1933.

cial: esta estación no solamente es oída preferentemente por el público sino que se le atiende y hace caso. A esto se debe el éxito alcanzado en las grandes ventas que se le encomendaron, ya que su prestigio como órgano de propaganda serio y honorable, le da el derecho de ser la estación que orienta el interés comercial del público conquistado mediante la satisfacción proporcionada a su interés artístico". (16)

Asimismo, con la cita anterior se confirma el papel que jugó esta radiodifusora en los momentos de crisis económica: intensificar el consumo y explotar al máximo, pese a lo reducido de su poder adquisitivo, el potencial de compra de los distintos grupos sociales. Como antes se ha visto, en esta época quienes sufrieron las consecuencias de la depresión económica fueron las masas trabajadoras; numerosos obreros fueron despedidos de las fábricas y otros vieron disminuídos sus salarios, además de esto sufrieron el embate de los mensajes publicitarios que les exhortaban a emplear su salario en gastos supérfluos, convirtiéndolos en simples consumidores, deteriorando su capacidad de decición y afectando aun más su nivel de vida.

Durante el periodo de la crisis económica, la radiodifusora continuó influyendo en el mercado y fue perfeccionando

(16) Idem.

sus formas de programación, pero sobre todo sus sistemas de publicidad. La unión entre programas y publicidad fue la característica de su política de difusión comercial, como puede verse a continuación.

"Hay una parte muy importante en la propaganda del Cancionero Picot, es la continuidad de programas. Esta serie de programas se han seguido con la idea de ofrecer al público siempre algo diferente en lo que respecta al detalle, en lo que hace al repertorio de canciones: pero también con el propósito de hacer girar el interés público alrededor de una sola cosa: Cancionero Picot.

"Cancionero Picot es el aspecto central de todos los programas. Sin embargo, todos aquellos programas diferentes entre sí, siempre amenos y variados, están unidos por una misma idea: el sentimiento del optimismo, del deseo de vivir, de triunfar en la vida. La canción es un símbolo en que el alma se expresa mejor. Cantar es en la vida lo primero, sentir la canción cuando no se sabe cantar, equivale a llevar dentro elementos de vida superior.

"El Cancionero Picot va regando el sentimiento cancionero de México, distribuyendo optimismo, deseo de vivir. La salud, por otra parte, se encuentra contenida en ese buen deseo, en una burbuja, donde el arco iris pone la vida intensa de colores. Eso es lo que sin duda quiere decir la efervescencia de la sal de uvas Picot frente al micrófono.

"Y como la vida es color, y como el color es canción, el Cancionero Picot existirá mientras haya un pueblo que crea en la canción como en una plegaria." (17)

Podemos contemplar el ingenio de los publicistas al servicio de la W, ellos fueron buscando los medios adecuados para exteriorizar nuevas ideas en la radiopropaganda, localizaron fórmulas que impactaran al público:
"Hay una frase que es algo así como la piedra angular de la publicidad comercial de la cerveza marca Monterrey. Esta frase es la que afirma que la cerveza de moda "proporciona un nuevo goce en cada vaso", Esta frase es también, en cierto modo, la piedra angular de esta serie de programas de la cerveza marca Monterrey, porque se persigue el propósito de que también proporcione un nuevo goce en cada programa." (18)

Por otra parte, otro de los elementos importantes que introduce la emisora es el anunciador moderno, -a quien más adelante se le denominará locutor- el cual se encarga de conducir la atención del público hacia los aspectos centrales de las informaciones, valiéndose tanto de sus habilidades físicas, para transformar las sensaciones auditivas en sensaciones visuales, así como de explotar los recursos naturales

(17) Idem.
(18) Loc. Cit.

del medio.

"Los métodos anticuados del anuncio se fueron transformando. El oído del público comenzó a afinarse para la palabra a medida que el anuncio se perfeccionaba. Es muy común que ahora se hable de propagandas comerciales con ideas. Pero si bien se observa, la radiopublicidad en México comenzó a tener idea de sí misma, comenzó a necesitar ideas el día que apareció XEW. Hay que decirlo en voz alta: el radio como valor de fuerza en la propaganda comercial no era conocido." (19)

Con base en todos los datos antes citados podemos afirmar que ya para este momento nos encontramos en presencia de un medio de comunicación colectiva, ahora hablamos de las técnicas que emplean las organizaciones industriales con vistas a la producción y transmisión de mensajes en tales cantidades que sólo una producción masiva y los métodos de distribución rápida permiten obtener. (20) Esta organización realizará una fabricación industrial y una venta mercantil con la cual buscará el máximo beneficio, tratará, además, de complacer al consumidor con entretenimiento y diversión.

A los dos años de haber iniciado sus actividades la XEW

(19) Idem.
(20) Gerbner, George, "Poder institucionalizado y sistema de mensajes", Compendio mensual de traducciones, Dirección General de Información y Relaciones, UNAM, febrero, 1972, p. 11-23.

constituía una poderosa industria radiofónica. (21)

El mercado de mensajes de la W, fue programado para atraer distintos tipos de público y conformó algunas características propias, aunque algunas de ellas ya se conocían en otros países.

Durante los años de 1930 a 1940 la radio en Estados Unidos se configuraban como radioespectáculo, los programas se dirigían tanto por los caminos de la dramatización y de la literatura radiofónica -que en estos años cobró impulso gracias a la aparición de nuevos procedimientos técnicos que permitieron un mejor montaje- así como por la vía de los espectáculos de variedades. (22)

En México, la XEW impulsó los programas musicales, numerosos cantantes, solistas de instrumentos, orquestas y demás artistas se presentaban con frecuencia en las transmisiones, aunque también se sumó a su repertorio la literatura radiofónica y los espectáculos de variedades que se imponían, como ya se ha mencionado, en los países que marcaban las directrices en el uso de la radio.

Esta programación fue imponiéndose en el gusto y consumo populares a partir de una repetición constante y sistemática de contenidos seleccionados por un reducido número de

(21) Véase anuncio de su segundo aniversario.
(22) Faus Belau, Angel, Ob. Cit., p. 59.

Excélsior, 16 de septiembre, 1932, p. 5

"LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO"

CUMPLIRA EL PROXIMO DOMINGO 18 DE SEPTIEMBRE, SU SEGUNDO ANIVERSARIO DE VIDA.

Estos dos años ha representado un ininterrumpido esfuerzo por servir al público, a ese público que siempre supo apreciar nuestros deseos de complacerle.

Estos dos años han sido también una continua jornada en la que hemos hecho llegar a los hogares todos los sucesos que mayor significación ha obtenido: no ha habido evento de importancia, social, artístico, político o religioso que no haya llegado a todos los ámbitos del país a través de nuestro micrófono.

Destacadas personalidades de las ciencias, oradores famosos, poetas laureados, diplomáticos insignes, artistas renombrados, industriales y comerciantes destacados, toda esa pléyade de hombres y mujeres de valía han desfilado frente a nuestro micrófono haciendo pasar a través de él, la sentencia sabia, la frase genial, la emoción estética, el momento artístico o la oferta comercial.

Pero nuestro éxito lo debemos, principalmente, a los directores de la Industria y del Comercio; ellos, al poner su confianza en nosotros nos han impulsado hasta constituir el órgano de publicidad más poderoso que existe en el país.

El elemento artístico que con nosotros colabora, también ha sido factor determinante en esta jornada de dos años que comenzó el 18 de septiembre de 1930. Ellos, los artistas, con la riqueza de sus temperamentos, con la lozanía de sus entusiasmos, con la alegría de sentirse comprendidos y amados por el público, han sido quienes nos han hecho merecer la inalterable preferencia del auditorio.

Y toca a nuestro personal, siempre diligente y cortés, pero muy particularmente a nuestros anunciadores, estrictamente respetuosos de nuestro público, toca a ellos, decíamos, la mínima parte de este triunfo que ha tenido por base una decidida voluntad de servir al público como merece.

"X E W"

"LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO"

Agradeciendo cumplidamente el favor dispensado durante estas 730 jornadas de labor y deseosa de corresponder al público y anunciantes, les invita a escuchar el

EXTRAORDINARIO CONCIERTO DE ANIVERSARIO

que comenzando a las nueve de la mañana del DOMINGO 18 de Septiembre, terminará el LUNES 19, del mismo, a la una de la mañana. En este CONCIERTO MONSTRUO tomarán parte los artistas que en seguida enumeramos:

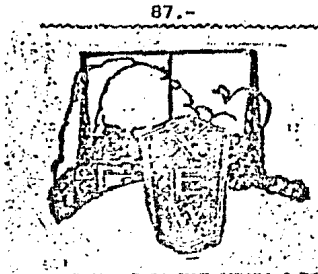
personas, como anteriormente se ha apuntado, por los dueños del medio y los anunciantes, y todo ello dio como resultado que se crearan y desarrollaran nuevas formas compartidas de selección y percepción de los acontecimientos y los aspectos de la vida. (23)

En las publicaciones periódicas de la época puede observarse cómo en una semana de transmisiones las variantes eran escasas, los mismos tipos de programas*, siempre renovados conforme a lo establecido por los mecanismos de producción, eran escuchados una y otra vez por los radioescuchas cuya característica fue, desde la aparición de la W la pasividad y aceptación; la mercancía cultural logró ser aceptada en la vida cotidiana de los habitantes de la capital y del interior del país proporcionando "nuevas bases históricas de pensamiento y de acción colectiva en forma rápida, continua y persuasiva, franqueando las barreras del tiempo, del espacio y de la cultura." (24)

Estas nuevas bases de pensamiento tienen que ver con el consumo de mercancías y valores, con la standarización y masificación de los ciudadanos y con la imposición de pautas culturales como se observará en páginas siguientes.

Los distintos programas de la XEW se diseñaron para conse-

(23) Véase Gebner, George, Ob. Cit. p. 16.
(24) Gebner, George, Loc. Cit. p. 11.
* Véanse los ejemplos en las páginas siguientes



LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO

910 KILOCICLOS
100% MODULACION

Ericsson. 3-67-75. Mexicana L-91-37.
3-67-80. L-35-08.

PROGRAMA PARA HOY SABADO 9 DE SEPTIEMBRE DE 1933.

8.30 Buenos días. Noticias de EXCELSIOR, el mejor periódico de México.
9.15 Auroras en el Ocaso. Programa que X E W dedica a los viejecitos.
10.00 Práctica de compras. Señoras: escuche usted este interesante y útil servicio de X E W y obtenga mayor provecho con su gasto diario.
10.30 Mosaico musical. Melodías del año de 1923.
10.55 Tres exquisitos menús para que su mesa sea más atractiva.
11.00 Escuda usted la tristeza y barra el mal humor, escuchando al Club de la Escoba y el Plumero.
12.15 Los días cautivos cubanos.
1.00 Novedades musicales norteamericanas.
1.40 Duetto Martínez OU.
1.55 José Landeros, violinista.
2.00 Emilio Tuero y Rafael Romero.
2.15 El Escuadrón del Ritmo.
3.00 Selecciones norteamericanas que han tenido furor en México.
3.15 Pedro Galindo y los Peregrinos.
3.30 Novedades musicales exclusivas de X E W.
4.00 Los 13 cautivos cubanos.
4.30 La Hora Azul Sabalina. El Escuadrón del Ritmo y artistas del futuro.
6.25 Tío Pollito, el amigo de los niños.
6.55 Pronóstico del tiempo.
7.00 Oscar Altorre y Sabra Marroquín.
7.15 Adelita Salazar y sus artistas, presentando bello programa.
8.15 Nina González y Sabra Marroquín.
8.25 Antena Mundial.
8.30 Blanca Reducindo y Orquesta Morelia.
9.52 El programa más diminuto del día.
La cajita mágica musical.
9.00 EL INVESTIGADOR POLICIACO DEL AIRE.
9.05 Juan Arvizu y orquesta de cuerda.
9.30 Luis G. Roldán y notable conjunto.
10.00 Extraordinario programa "Pro Fiestas de Covadonga". La orquesta dirigida por el maestro Arzos y cantantes.
10.45 Una luz en la sombra. Bello e interesante programa literario-musical.
11.00 Paréntesis Nupcial.
11.05 Buenas noches. Boletín meteorológico. El micrófono X E W entra en un período de calma para proporcionar a usted el reposo y el sueño que su cuerpo necesita. Marcha 3 de Abril.

PROGRAMA PARA EL DOMINGO 10 DE SEPTIEMBRE DE 1933.

7.30 Buenos días y principales noticias del mejor periódico de México, EXCELSIOR.
9.45 Auroras en el Ocaso. Programa de X E W como homenaje a los que nos han precedido en la vida y nos han marcado el ejemplo.
10.00 Tenor Luis García Cornejo y Sexteto Español en bello programa hispano.
11.00 Tres menús para su mesa. Exquisitos, deliciosos, fáciles de preparar.
11.05 Cuatro selecciones de moda en la actualidad.
11.30 Mosaico musical. Melodías de hace cuatro años.
12.00 Novedades musicales, exclusivas de X E W.
1.00 Arreglos especiales de música moderna. Orquesta de jazz dirigida por Gonzalo Curiel.
1.55 José Landeros, violinista.
2.00 Sorpresa musical. Precioso programa que se anunciará.
2.30 La orquesta Moisés Pasquel y sus Caballeros del Aire.
3.00 Duerma usted a pierna suelta.
3.05 Trío de salón y cantante.
3.35 Comedias de la Vida. R. Navarrete y hermana.
4.05 El Escuadrón del Ritmo.
5.00 Bella comedia. Interpretación de la primera compañía de micrófono dirigida por don Julio Taboada.
6.00 Novedades musicales.
6.10 Los éxitos del día en música ligera.
6.25 Tío Pollito, el gran amigo de los niños.
6.55 Pronóstico del tiempo.
7.00 Lira de San Cristóbal las Casas.
7.30 Crónica de toros, por Enrique Arzamendi.
8.00 Programa especial de buena voluntad.
8.25 Antena mundial.
8.30 Música típica mexicana.
8.59 La cajita mágica musical.
9.00 Cuarto concierto DEL CUARTO CICLO DE LAS FAMOSAS MELODIAS DE ANTAÑO. A. Walker y orquesta P. Marín.
9.30 Música internacional.
10.00 El tenor de la voz de bella, Juan Arvizu, y orquesta.
10.30 La incógnita musical.
11.00 Paréntesis Nupcial y Regalo Espiritual.
11.15 Buenas noches. Marcha 3 de Abril. Boletín Meteorológico.

X-E-W

LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO

Radiará HOY de 3.00 a 3.15 p. m.

ALGO MUY INTERESANTE ACERCA DE

"Las Insaciables"

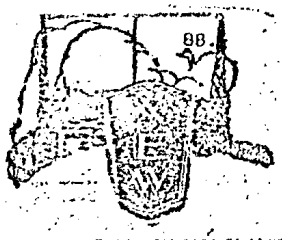
(GOLD DIGGERS OF 1933)

Otro éxito de WARNER BROS FIRST NATIONAL

HOY en el Cinema PALACIO

Excélsior, 9 de septiembre, 1933, p. 4.

Excélsior, 11 de septiembre, 1933, p. 4



LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO

910 KILOCICLOS
100% MODULACION

Ericsson. 2-67-75. Mexicana L-37-37.
3-67-39. L-38-28.

PROGRAMA PARA EL LUNES 11 DE SEPTIEMBRE DE 1933.

3.30 Buenos días. Ojeando el mejor periódico de México, EXCELSIOR.
3.45 Auroras en el Ocaso. Programa que X E W dedica a los que nos han precedido en la vida y nos han marcado el ejemplo.
10.00 Hora de compras. El mejor norte para comprar el día de hoy.
10.20 Mosaico musical. Melodías de hace cuatro años que todavía gusta usted de oír.
10.35 Tres menús. Para ayudar a usted, señora, a que su mesa sea más variada, más atractiva, menos costosa.
11.00 El Club de la Escoba y el Plumero inicia sus actividades de la 17,000 noticia, cuarenta y cinco útiles regalos.
12.00 Los 13 cautivos cubanos.
2.00 Novedades musicales exclusivas de X E W.
2.35 Datos interesantes sobre el gas natural. José Landeros, violín.
2.50 Emilio Tuero, barítono, y Rafael Romero, pianista.
3.15 Orquesta de salón.
3.00 Duerma usted a plena suelta.
3.05 Elvira, Ray y la Guitarra.
3.20 Llegada San Cristóbal las Casas.
4.15 Sandra Cosas y Sabre Marroquín.
4.30 El Palo Real en la fantástica institución de la Hora Azul: Artistas del Futuro y orquesta cubana.
4.45 Princesitas azules.
5.00 Orquesta y cantantes.
5.20 La merienda imaginaria con Maruca Pérez.
6.10 Vicente Bergmann, el cancionero sentimental.
6.25 TIO POLITO, el mejor amigo de los niños.
6.35 Pronóstico del tiempo.
7.03 Victoria y Paco, interpretando a Lecuona.
7.15 Oscar Alatorre y Sabre Marroquín.
7.40 Cosas y cosas de las estrellas de Hollywood.
7.45 Don Policiano y Doña Domesticia.
8.00 La orquesta típica dirigida por don Miguel Lerdo de Tejada. Solista: soprano Carmen Redondo y José Sabre.
8.25 Antena Mundial.
8.30 Música interlatina. Orquesta Eduardo Vigil y Robles y cantantes.
8.35 La cajita mágica musical.
9.00 El segundo concierto de la extraordinaria serie patrocinada por "El Producto de Calidad y de Confianza". Gran orquesta y notables cantantes. Escuche usted este grandioso concierto.
10.00 Soprano y conjunto artístico.
10.15 Gonzalo Curiel y sus intérpretes.
10.30 EL INVESTIGADOR POLICIACO DEL AIRE.
10.35 Luis G. Roldán y Toño Escobar.
11.00 Parafernalia Nupcial y Regalo Espiritual.
11.15 Buenas Noches. Marcha 3 de Abril. Boletín Meteorológico.

Programa Para el Martes 12 de Septiembre de 1933

3.35 Nuestro saludo y ojeando el mejor periódico de México, EXCELSIOR.
3.45 Auroras en el Ocaso. Nuestro cordial mensaje a quienes nos precedieron en la vida.
10.00 Hora de compras. Donde el dinero para su presupuesto doméstico rinde más.
10.30 Mosaico musical del año de 1929.
10.35 Los tres menús preparados para usted.
11.00 El Club de la Escoba y el Plumero con sus cuarenta y cinco premios para sus 17,000 socias.
12.15 Los 13 cautivos cubanos.
2.45 Recital de órgano.
1.00 X E W presenta sus novedades musicales.
1.40 Elena Romero "La Andaluzita".
1.55 José Landeros ilustra con su violín la historia del gas natural.
2.00 El Excitador del Ritmo.
2.10 Orquesta de salón.
2.00 Elvira, Ray y la guitarra.
2.15 La Hora de San Cristóbal las Casas.
4.00 Los 10 cautivos cubanos en extremecimiento de danzón y rumba.
4.20 Hora Azul: Los Trovadores del Ensueño y artistas del mañana.
4.45 Princesitas Azules.
5.00 Luis Roldán, Emilio Tuero y Abraham Pérez dirigiendo la orquesta moderna.
5.30 La merienda imaginaria con Maruca Pérez.
6.00 Plática de Catalina D'Erizil, titulada "La Primera Palabra".
6.10 Vicente Bergmann.
6.25 Tío Polito, el amigo de los niños.
6.35 Pronóstico del tiempo.
7.00 Novedades musicales.
7.15 Oscar Alatorre y Sabre Marroquín.
7.40 Cosas y cosas de las estrellas de Hollywood.
7.45 Don Policiano y Doña Domesticia.
8.00 La Orquesta Típica dirigida por don Miguel Lerdo de Tejada. Solista: Emilio Tuero y Rafael Romero.
8.25 Antena Mundial.
8.30 Programa semiclásico. El violinista Singer y gran orquesta.
8.35 La cajita mágica musical.
9.00 El extraordinario programa de la Voz de Oro.
9.30 Jiménez Arvizu y Blanca Reducindo con orquesta.
10.00 Orquesta de salón y cantantes.
10.30 EL INVESTIGADOR POLICIACO DEL AIRE.
10.35 Música regional mexicana.
10.45 Una hora en la armónica.
11.00 Parafernalia Nupcial y Regalo Espiritual.
12.15 Buenas noches. El micrófono X E W entra en un período de silencio para proporcionar a usted el descanso y el sueño que su cuerpo necesita. Marcha 3 de Abril.

X-E-W
LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO
Radiará HOY, de 11.05 a 11.20 a. m., de 2.30 a 3.00 y de 6.45 a 7.00 p. m.
ALGO MUY INTERESANTE ACERCA DE
"Las Insaciables"
(GOLD DIGGERS OF 1933)
Otro éxito de WARNER BROS FIRST NATIONAL
HOY en el Cinema PALACIO

LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO

910 KILOCICLOS 100% MODULACION

Ericsson. 3-47-75. Mexicana L-91-51.
3-47-30. L-34-36

Excélsior, 13 de septiembre, 1933, p. 4

PROGRAMA PARA EL MIERCOLES 13 DE SEPTIEMBRE

9.30 Nuestro saludo y ojeando el mejor periódico de México: EXCELSIOR.
9.45 Auroras en el ocaso. Nuestro cordial mensaje a quienes nos precedieron en la vida.
10.00 Brújula de compras. Donde el dinero para su presupuesto doméstico luce más.
10.30 Mosaico musical del año de 1929.
10.55 Los tres menús preparados para usted.
11.00 El Club de la Escoba y el Plumero, con sus cuarenta regalos.
12.10 Los Diez Cautines Cubanos.
12.45 Recital de órgano.
1.00 XEW presenta sus novedades musicales.
1.45 José Landeros, violinista.
2.00 El Escuadrón del Ritmo.
2.20 Orquesta de salón.
2.00 Diserna usted a pierna suelta.
3.05 Duelo Martínez Gil.
3.20 Orquesta de baile.
4.15 Braña Arsamendi y trío de salón
4.30 Hora Azul, con los siguientes paréntesis: A las 4.45, la Princesa del Sudoír del ensueño. A las 5, Orquesta moderna de Absalón Pérez. A las 5.30, La merienda imaginaria, con Marucs Pérez. A las 6.10, Vicente Bergman.
6.25 TIO POLITO.
6.55 Pronóstico del tiempo.
7.00 Oscar Alatorre y Sabre Marroquín.
7.15 Lira de San Cristóbal.
7.30 Victoria Tapia y Pepe Islas.
7.45 Policiano y Domesticia.
8.00 Orquesta Típica del maestro Miguel Lerdo de Tejada, Ray y Eloísa.
8.25 Antena mundial.
8.30 Orquesta del maestro Eduardo Vigil y Robles.
8.55 La Cajita de Música.
9.00 Vicente Bergman y Orquesta Moderna.
9.30 Gran orquesta de salón.
10.00 Rosita Roncesvalles con su orquesta.
10.15 Gonzalo Curiel y sus intérpretes con los Trovadores del Ensueño.
10.30 Investigador policiaco del aire.
10.45 Música típica mexicana.
11.00 Paréntesis Nupcial y Regalo Espiritual.
11.15 Extraordinario programa. Verdadera sorpresa.
12.00 Boletín meteorológico, Buenas noches y marcha Dos de Abril.

PROGRAMAS PARA EL JUEVES 14 DE SEPTIEMBRE

9.30 Buenos días y noticias del mejor periódico de México: EXCELSIOR.
9.45 Tributo a nuestros mayores. Auroras del ocaso.
10.00 Brújula de compras. Donde su rato diario le luce más.
10.30 Mosaico musical del año de 1928.
10.55 Los tres menús de XEW. Su mesa más atractiva y más económica.
11.00 El Club de la Escoba y el Plumero. Cuarenta y cinco regalos. 17.000 socias.
12.15 Los Diez Cautines Cubanos.
12.45 Recital de órgano.
1.00 XEW presenta sus novedades musicales exclusivas.
1.40 Rodolfo Sánchez Marín, barítono.
1.55 Toño Escobar.
1.55 José Landeros ilustra con su violín la historia del gas natural.
2.00 Emilio Tuero y Rafael Romera.
2.15 El Escuadrón del Ritmo.
3.00 Eloísa, Ray y la imprescindible guitarra.
3.15 Los Diez Cautines Cubanos.
3.45 Esther Cosa, soprano, y Sabre Marroquín.
4.00 Lira de San Cristóbal las Cuatro.
4.30 La Hora Azul con los siguientes paréntesis: A las 4.45, la Princesa del ensueño. A las 5, Luis G. Roldán. Emilio Tuero y la Orquesta Moderna dirigida por el maestro Absalón Pérez. A las 5.30, la merienda imaginaria, con Marucs Pérez. A las 6.10, Vicente Bergman.
6.25 TIO POLITO.
6.55 Pronóstico del tiempo.
7.00 Oscar Alatorre y Sabre Marroquín.
7.15 Mina González y acompañamiento.
7.30 Lira de San Cristóbal las Cuatro.
7.45 Policiano y Domesticia.
8.00 Orquesta Típica Miguel Lerdo de Tejada. Carmen Redondo, soprano.
8.25 Antena mundial.
8.30 Música típicamente mexicana. Organillo de Boca, Orquesta y [illegible] originales Chinacos.
8.55 La cajita mágica musical.
9.00 Luis G. Roldán, María Luisa [illegible] Daniel Pérez Castañeda, con su orquesta.
10.00 Eloísa, Ray y la orquesta típica C. M.
10.30 El investigador policiaco del aire.
10.35 Orquesta de salón.
11.00 Paréntesis Nupcial.
11.05 Cosas del Destino, por el hilo secreto de la vida. Verdadero programa que presenta el mejor periódico de México: EXCELSIOR.
11.55 Buenas noches. Boletín Meteorológico. Marcha Dos de Abril.

Excélsior, 15 de septiembre, 1933, 2a. Sec., p. 8

LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO

910 KILOCICLOS

100% MODULACION

Ericsson 3-67-75. Mexicana E-97-82. 3-67-50. L-98-10.

PROGRAMA PARA EL VIERNES 15 DE SEPTIEMBRE DE 1933.

9.30.—Buenos días. Hojeando a EXCELSIOR, el mejor periódico de México.
9.45.—Auroras en el Ocaso. Programa que XEW dedica a los que nos han precedido en la vida y nos han marcado el ejemplo.
10.00.—Brújula de compras. El mejor Norte para compras el día de hoy.
10.30.—Mosaico musical. Melodías de hace cuatro años que todavía gusta usted de oír.
10.55.—Tres exquisitos menús que le ayudarán a presentar su mesa muy atractiva, pero económica.
11.00.—El Club de la Escoba y el Plumero inicia sus actividades para repartir cuarenta preciosos y útiles regalos entre sus socias.
12.15.—Los 10 cautines cubanos.
12.45.—Recital de órgano.
1.00.—Novedades musicales exclusivas de X.E.W.
1.15.—Datos interesantes sobre el Gas natural. José Landeros, violín.
2.00.—Hermanas Aguila y Trovadores del Ensueño.
2.30.—El Escuadrón del Ritmo.
3.00.—Duerma usted a pierna suelta.
3.05.—Dileto Martínez Gil.
3.20.—Los 10 cautines cubanos.
3.50.—Lira de San Cristóbal. Las Casas.
4.15.—Carmen Redondo, José Sabre y José Landeros.
6.30.—El pavo real en la fantástica institución de la hora azul. El Escuadrón del Ritmo. 4.45 Principesitas azules. 5.00 Luis G. Roldán, Emilio Tuero y la orquesta moderna. 5.30. La merienda imaginaria con Maruca Pérez. 5.45. Elemento joven de la hora azul. 6.00. Catalina D'Erasmo en su interesante plática: "El niño enfermo". 6.10. Vicente Bergmann.
6.25.—Tío Polito, el amigo de los niños.
6.55.—Pronóstico del tiempo.
7.00.—Victoria Tapia y Paco Rina.
7.15.—Oscar Alatorre y José Sabre Moroquin.
7.25.—Adelita Salazar y sus artistas.
7.40.—Casos y cosas de las estrellas de Hollywood.
7.45.—Don Policiano y Doña Domitila.
8.00.—La soprano Esther Cosa y su orquesta del maestro Posadas.
8.25.—Antena mundial.
8.30.—Música de Jazz-Sinfónica. Orquesta Vigil y Robles y cantantes.
8.59.—La cajita mágica musical.
9.00.—El programa de la voz de México. Programa de música típica mexicana para celebrar el aniversario de la iniciación de nuestra Independencia.
10.00.—Emilio Tuero y acompañantes.
10.15.—Gonzalo Curiel y sus intérpretes.
10.30.—El investigador policiaco del aire.
10.35.—Programa Típico Mexicano.
10.50.—Control remoto desde el balcón central del Palacio Nacional.
11.05.—Paréntesis nupcial y regalo espiritual.
11.20.—Buenas noches. Boletín meteorológico. Marcha "2 de Abril".

guir la atención de todos los "tipos" posibles de "audiencia". El Club de la Escoba y el Plumero, era un programa dedicado a las amas de casa, su atracción consistía en la rifa diaria de varios productos entre las socias -que sumaron en un determinado momento hasta 16 mil-, entre los que podían encontrarse desde una planta eléctrica Hot Point, hasta un terreno en la Colonia Industrial, lo que permitía la satisfacción de los radioescuchas y que los comerciantes que daban obsequios "grabaran la marca de fábrica entre sus oyentes"; además, "la estación y el programa colaboraban en el ahorro familiar". Es decir que nada era gratuito, puesto que los obsequios tenían una razón de ser; grabar la marca de fábrica para crear perspectivas de consumo entre los radioescuchas. Estaba también El Tío Polito, que era nada menos que "el mejor amigo de los niños de México". El Teatro del Aire, antecedente de las radionovelas, fue un programa que consiguió dar especial atención a los programas orales. También se encontraban los programas de noticias y sobre todo las transmisiones artísticas que consiguieron aglutinar públicos vastos y heterogéneos. Además de la Hora Azul, destacaron entre otros La Hora Intima de Agustín Lara y La Hora de los Aficionados.

En estas transmisiones "germinaron las más brillantes figuras artísticas de nuestra tierra mexicana, los valores más

representativos de nuestra cultura nacional: ¡Jorge Negrete!, ¡Agustín Lara!, ¡Toña la Negra! -la W lanzó su voz cálida, apasionada, llena de nostalgias y de añoranzas tropicales, hasta alcanzar para esa gran artista la atención y el fervor de los públicos de toda la República.

"¡Pedro Vargas!, un alto y positivo valor que encontró en la W el marco propicio para la expresión arrebatadora de su arte maravilloso, ¡Evangelina Magaña!, la voz de oro y el sentimiento artístico, prestigio indiscutible de la América Hispana, ¡Dalia Iñiguez!, ¡Los Cuates Castilla!, ¡Ana María González! y tantos otros." (25)

Y así, gracias a que los radioescuchas aceptaron complacientes a estas "brillantes figuras artísticas de nuestra tierra mexicana", la XEW, como destaca Carlos Monsiváis, utiliza a la cultura popular para industrializar el nacionalismo; perfecciona y difunde masivamente lo ya contenido en la canción y el teatro frívolo: la idea no de nacionalidad sino de las formas de resentirla. (26)

Mientras la XEW se jacta de sus éxitos, el costo social que la nación paga por una industria cultural es muy alto, pues como observa el mismo Monsiváis se realiza una uniformación

(25) Excélsior, 23 de julio, 1933; Siempre, 30 de septiembre, 1970, p. 58-59 y 70; "Zócalo, La Villa y anexas", Nexos, enero, 1978, p. 4-7.
(26) Monsiváis, Carlos, "Zócalo, La Villa y anexas", Nexos, enero, 1978, p. 4-7.

nacional que sin cesar asimila y destruye, al tipificarlas, las innovaciones populares. El proceso de aplastamiento y virtual extinción de las culturas dominadas se lleva a cabo, proceso que, además, incluye la formación y consolidación de monopolios radiofónicos, monopolios de la industria del disco.

Efectivamente, desde las primeras programaciones la característica de la radiodifusora fue el elenco artístico nacional, pero no como un factor de desenvolvimiento cultural de nuestro país, sino en tanto la promoción de artistas permitía generar y ampliar la misma industria; la exclusividad en la actuación para la radiodifusora implicaba asegurar auditorio para la emisora; que fuera ella la que generara la promoción de una carrera, ya que la misma estación se encargaba de las grabaciones de discos y de su consiguiente distribución a radiodifusoras latinoamericanas o bien hacia aquellos países que mantuvieran contratos de intercambio con la W.

"La mayoría de las canciones que se cantaban antes, eran de otros países pues nadie se ocupaba de difundir las nuestras; y así cuando no se encontraba la solución a este problema se presenta la XEW, "La Voz de la América Latina desde México", con el vehemente deseo de llevar a cabo una fuerte campaña nacionalista en beneficio de la difusión de nuestra música.

"Ahora, el compositor mexicano logra que sus canciones se hagan populares a través de los programas de la XEW.

"El artista que canta, que toca un instrumento o que recita, no necesita buscar un empleo como muchos se veían obligados anteriormente; XEW ha logrado que el público aquilate el valor artístico de cada uno de ellos. Han surgido nuevos directores de orquesta, que especializándose en diferentes tipos de música, han logrado formar grupos que hoy gozan de toda la simpatía del público." (27)

Ahora, al industrializarse la cultura popular, sus distintas manifestaciones tales como música, canciones o bailables, se transforman en mercancías que se venden a los patrocinadores de programas, así como también a las empresas radiofónicas del continente: la cultura popular se exporta y busca la universalidad.

Gracias a su difusión constante por la radio, estos contenidos se convierten en mèrcancías de consumo general que buscan, según sus propietarios, entretener y divertir a los radioescuchas pero que en realidad, han averiguado los estudiosos de los medios de comunicación, estos mismos contenidos se instalan en el mundo de las ideas, se convierten en elementos reforzadores de las mismas ideologías que les dan

---

(27) Excélsior, 23 de julio, 1933

origen*.

En este caso, las figuras que logran éxito en la emisora se transforman en personajes prototipos sea de la belleza, de lo elegante, de lo sensual o de lo agradable. Por otra parte, a través de la personificación de hechos y situaciones -en las narraciones o dramatizaciones radiofónicas- se marcan pautas valorativas de "lo bueno" o de "lo malo". Como apunta Carlos Monsiváis, se arman y justifican comportamientos, se dan modelos de conducta. (28) A partir de estos elementos se consigue promover y reforzar la ideología del sistema puesto que los comportamientos válidos se deciden por grupos sociales cuya mentalidad exige la estabilidad de un sistema que les es conveniente; se trata de impedir que el ama de casa piense en sus carencias, el obrero en la explotación de que es objeto y el niño... va a empezar a ser condicionado hacia modelos óptimos de conducta social.

Muchos de estos prototipos de comportamiento salieron de la radio y se consolidaron en el cine o en el teatro nacionales, fortaleciendo las pautas y valores sociales que un reducido número de personas juzgaron como convenientes. El rápido crecimiento de esta industria cultural fue favorecida por el analfabetismo real y funcional de México, pues gra-

* Actualmente existen numerosos estudios sobre este aspecto entre los que destacan los de Armand Mattelart, Ariel Dorfman, Ludovico Silva y otros.

(28) Ob. cit.

cias a esta industria se tenía la posibilidad de diversión, la identidad urbana y nacional a bajo costo, además de una variedad de compensaciones y estímulos sentimentales que posibilitaban diversificar una vida de humillación y explotaciones.

Desgraciadamente, buena parte de las pautas valorativas, de los modelos y estereotipos tienen el sello norteamericano. Monsiváis asevera que los modelos que se importan e imitan son del vecino país; así por ejemplo el símbolo nacional por excelencia, Jorge Negrete, no es sino una adaptación evidente del cowboy cantante en el estilo de Gene Autrey o Roy Rogers". (29) Tenemos entonces que la XEW en lugar de conformar o colaborar en la formación de una cultura nacional, se apropió de ciertos elementos nacionales para conformar una industria cultural, básicamente dependiente en lo ideológico.

Así, a través del mercado de mensajes que la W creó en México, realizó dos tareas de un solo golpe: la fabricación de consumidores y el reforzamiento de la ideología social predominante. Evidentemente estas funciones rebasan los marcos estrictos de la industria de la radio, de allí que los dueños de los medios adquieran un poder social que les facilita su tarea y por medio del cual pueden manejar sus empresas libremente sin obstáculos a sus intereses, de los cuales pasaremos a hablar enseguida.

(29) Idem.

XEW

La Voz de la América Latina Desde México

Festeja *MAÑANA LUNES 18* el *TERCER ANIVERSARIO* de su fundación y con este motivo envía su más efusivo saludo a todo el auditorio de la República.

Con este saludo va también nuestro agradecimiento a quienes durante estos tres años han colaborado con nosotros al engrandecimiento del radio en México. Los industriales más importantes del país, los comerciantes más prominentes, los artistas más notables de la República han contribuído con nosotros para proporcionar los más selectos programas de radio para el deleite de todos los hogares de la nación.

Nuestro agradecimiento es más intenso, y se abrió justificarlo, para todos estos hombres mexicanos que, por su sincera predilección hacia XEW, han sabido apreciar y estimular, con su simpatía, la labor desarrollada durante estos tres años por nuestros más eminentes artistas y los más integros y progresistas industriales y comerciantes de México.

Una estación de radio para conquistar un gran número de oyentes, debe cubrir constantemente un territorio extenso. Es decir, se requiere perfección técnica. Además, debe tener prestigio y ser solicitada y esperada por aquellos que la escuchan. Solamente con artistas de mérito y a satisfacción del público puede una estación de radio lograr popularidad real y perdurable. XEW, la primera por su magnitud, la primera por su organización, la primera por sus programas selectos ha orientado el radio en México y se ha constituído en fuente de inspiración para programas cada vez más originales y distintos. XEW, sintiendo un profundo respeto por su auditorio, ha logrado constituir éste con la casi totalidad de los radioreceptores de la República Mexicana, además de quienes la escuchan diaria y regularmente en Estados Unidos, Canadá, Cuba, Puerto Rico y Centroamérica.

Ha sido preocupación constante de XEW, servir cada vez mejor al público que la escucha y a sus anunciantes. En tal virtud muy en breve XEW pondrá a disposición de la República Mexicana

LOS NUEVE MAS MODERNOS Y AMPLIOS ESTUDIOS DE RADIO EN LA AMERICA LATINA

(superados únicamente por los de la National Broadcasting, en N. Y.), cuya inauguración celebraremos en el curso de este mismo mes.

Para complementar este servicio, llegará de un momento a otro, procedente de las fábricas RCA VICTOR, el equipo para la nueva XEW, de 50,000 watts, que sostendrá todos los más modernos adelantos en la ciencia de la radio-transmisión.

XEW participa a su auditorio que la serie de conciertos preparados para el lunes 18, con motivo de su tercer aniversario, principiará excepcionalmente a las 9 de la mañana. El programa del día lo forman treinta y ocho conciertos, todos ellos distintos, todos ellos excepcionales y todos ellos con los artistas más notables de México. Extendemos a nuestro auditorio la más cordial y entusiasta de las invitaciones para escuchar estos programas que terminarán a la madrugada.

PROGRAMA

- 9.00 Banda de Genaro Méndez.
- 9.10 Ada y Rodolfo Navarrete. Orquesta de Pablo Marín.
- 10.00 Pedro Galindo y sus chilenos.
- 10.10 Emilio Tuero, Trío Martínez-Gil y Orquesta Argentina.
- 10.55 Abel Domínguez, acordeonista.
- 11.00 Pedrómo Club de las Escobas y el Plumero. Lira de San Cristóbal y 10 cantinas cubanas. Antonio Escobar y Luis G. Roldán.
- 12.30 Amada Muñoz y Sextet Español.
- 1.00 Eloísa, Ray y los 13 Tenaces de Donato.
- 1.30 Gran Orquesta del Maestro Francisco Reyna Reguera.
- 1.51 José Ladrón, violinista.
- 2.00 Toña La Negra, Ranillo y San Marabio.
- 2.10 Gran Orquesta del Maestro Eduardo Vigil y Robles.
- 3.00 José Sabre Marroquín, pianista.
- 3.05 María Teresa Santillán, soprano. Fidel Zurita, tenor. Manuel Romero Malpica, barítono, y Gran Orquesta del maestro José M. Acuña.
- 3.30 Carmen Tonda, Luis García Cornejo y Orquesta del maestro David Pérez Cardeña.
- 4.00 Azucena Walker y Julio Taboada.
- 4.30 Hora Azul. Tres cantantes: María Teresa, Georgina y Ana María.
- 4.45 El Tudor de La Pelícera.
- 5.00 Toña La Negra y orquesta del maestro Abel Salón Pérez.
- 5.30 Maruca Pérez y Pepe Aguirre.
- 5.45 Alfonso Bruschetta.
- 6.00 Emilio Tuero y Orquesta de Salón.
- 6.25 Tío Pablo.
- 6.35 Pronóstico del tiempo.
- 7.00 Carmen Redonda y Orquesta de Salón.
- 7.15 Orquesta de Hawaiianas, y Sextet de Samoanas que dirige el maestro Velina M. Pereda.
- 7.45 Pelícanos y Domenichi.
- 8.00 Orquesta Típica del maestro Miguel Lerdo de Tejada, y Guadalupe La Chinaca con su orquesta de rancheros.
- 8.25 Antonio Mandil.
- 8.30 María Teresa Santillán, Ricardo C. Lara y Orquesta del maestro Eduardo Vigil y Robles.
- 8.59 La cajita de música.
- 9.00 Juan Arvizu, conjunto de mandolinas y guitarras del maestro Urulia. La orquesta moderna del maestro Guillermo Posadas y Grupo de Cancionetas.
- 10.00 Lina Beyrler y orquesta de Balalaikas.
- 10.15 Guillermo Delgado y orquesta. Intérpretes de Gonzalo Curiel.
- 10.30 Investigador Policíaco del Aire. En cadena con XET de Monterrey.
- 10.35 Ana María Fernández y orquesta nueva.
- 11.00 Carmen Redondo en el Programa Nupcial.
- 11.05 Trío de Salón en el Rosario Espiritual.
- 11.15. El más extraordinario programa de medianoche: Hora Azul, Blanca Refaciado, Eloísa Gómez Farrer, Trío Martínez-Gil, Ray Pérez y Sotta, Los Chinacos, Chico Vélez, Donato, Urulia. Gran conjunto de 30 guitarras. Rodolfo Sánchez Mirón, Antonio Escobar, Lira San Cristóbal. La Guardia Blanca y el Escuadrón del Ritmo. Dos horas de espectáculo para la medianoche.

CADENA RADIODIFUSORA MEXICANA, S. A.

ENRIQUE CONTEL
Gerente de Ventas y Director de Programas.

EMILIO AZCARRAGA
Presidente y Gerente General.

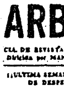
OTHON M. VELEZ
Subgerente.

AYUNTAMIENTO No. 54 MEXICO, D. F. APARTADO POSTAL 2516

la edición de "EXCELSIOR" de mañana, encontrará usted más detalles del programa para el día 18

POLITEAMA
HOY LUNES
Moda, a las 7.15 —y— noche, a las 9.30
LUNETA $0.50
TOLEDO
MARCHA TRIUNFAL
AGUSTIN LARA
TOLEDO
MARIANA DE GALVEZ
CELIA WILHELMY
F - X
EDUCACION
PROGRAMAS

ARBEU
CIA. DE REVISTAS ESPAÑOLAS
Dirigida por MANOLO CASAS.
¡¡ULTIMA SEMANA POPULAR DE DESPEDIDA!!
TODA LUNETA NUMERADA DESDE LA PRIMERA FILA..... $1.00
HOY, a las 7.15 y 10 P. M.
"LA PIPA DE ORO"
El brillante Superespectáculo a modo de película sonora.
MAÑANA: "LAS LEANDRAS."


IDEAL
"LA CASA DE LA RISA"
COMPAÑIA DE COMEDIAS HERMANAS BLANCH
HOY, a las 7 y 9.45:
EL PADRE DE LA PATRIA!
La comedia que está haciendo reír a todo México.
"Toma" parte toda la Compañía.
LUNETA $1.00
EL SABADO ESTRENAMOS: "LA VIUDA."
Una originalísima comedia de gracia estrepitosa!!
JA! JA! JA! JA! JA! JA! JA!

IRIS
Empresa: J. PALMER.
LOS FANTOCHES LIRICOS
LOS MUÑECOS CON ALMA
con su nuevo horario en TANDAS DOBLES
PRIMERA FUNCION, A LAS 5.30, dedicada a los niños de las escuelas, en sus vacaciones.
Y SEGUNDA FUNCION, A LAS 7.30
El Grandioso Exito
LA GRAN VIA
—Y—
15 ACTOS NUEVOS
TODA LUNETA NUMERADA DESDE LA PRIMERA FILA, $1.00
ANFITEATRO, 50 CTS.
Mañana: la gran sorpresa de los Fantoches, LA VIUDA ALEGRE.

FABREGAS
CIA. DE DRAMAS Y COMEDIAS FERNANDO SOLER
Primera actriz: BLANCA ESTEVA.
HOY LUNES 18
LUNETA $2.00 — LUNETA $1.00
MODA Y NOCHE
¡UNICO DIA POPULAR!
Ultimas representaciones de la Gran Comedia:
El Verdugo de Sevilla
MAXIMA CREACION DE FERNANDO SOLER.
TODA LUNETA NUMERADA: $1.00 $1.00 $1.00 $1.00 $1.00
SEGUNDOS numerados.....$0.50
GALERIA general.........$0.15

Una Gran Sorpresa por "Los Fantoches Líricos" del "Iris" Para Mañana

Para mañana se anuncia el estreno de la reina de las operetas por los maravillosos Muñecos con Alma, "La Viuda Alegre", que será una verdadera sorpresa para nosotros.

Es natural que la viuda esté interpretada por la más bella de las fantoches, y el Conde Danilo por el más apuesto y calavera de los muñequitos.

La presentación será como siempre, soberbia por sus decorados y vestuarios.

Habiendo tan buenos cantantes en la Cía. de los Hnos. Mallet, es natural que todo resulte admirable y que "La Viuda" que se presenta mañana tenga un gran éxito.

Sigue rigiendo en los programas el cambio de horario, siendo la primera función a las cinco treinta, dedicada a los niños de las escuelas en sus vacaciones, y la segunda a las siete treinta.

En el programa de hoy vamos el gran éxito "La Gran Vía" con doce deliciosos cuadros con cantos, bailes, el dúo de los paraguas, los marineritos, las ratas, etc., y quince números de exquisita variedad.

Los precios son los de costumbre, costando la entrada a cualquier luneta numerada desde la primera fila un peso y al anfiteatro cincuenta centavos.

Ya casi todo México ha desfilado por el "Iris" y a las personas que faltan les aconsejamos que no dejen de ver este maravilloso espectáculo que es muy diferente a todos.

MEJORA EL COMERCIO DE ESTE PAIS Y EL JAPON

Nos Hemos Convertido en Buenos Importadores de Cosas de Celuloide

El comercio del Japón con nuestro país ha mejorado notablemente en los primeros cinco meses de este año, de acuerdo con los datos estadísticos que la Secretaría de la Economía, por conducto del Departamento de Comercio Exterior, entregó a la prensa, indicando que las importaciones de artículos japoneses sumaron durante ese período nada menos que $17,625.20 yens.

Según los citados datos, por el puerto de Yokohama se mandaron a México 347,310.60 de mercancías en yens, remitiéndose la cantidad de 270,311.90 por el de Kobe, en diversos artículos, entre los que tienen importancia especial los de celuloide, la hilaza de artisela, las pastillas para lápices, artículos para dentistas, artículos de hule, porcelana, artefactos eléctricos y botones de concha, hueso y corozo.

En cambio, nuestro comercio con el Japón es casi ridículo, debido tal vez a que el idioma es diferente y a que la distancia es muy grande; pero igual razón podría esgrimirse en el Japón, y, sin embargo, no sucede así, pues solamente les vendimos tres partidas de ónix, algo de trementinas, brea, madera, cera de candelilla, cactus y algunas cosas más sin importancia real.

Existe, en cambio, demanda de algodón, ácido cítrico, agar-agar, cueros, cacao, cerda, café, cristal de roca, chicle refinado, fibras, huesos, manganeso, curtientes, petróleo, selenio, vainilla y yeso, sin que a estas mismas mercancías se les dé la importancia que en realidad tienen.

MUSEOS Y ESCUELAS

Sigue de la página cinco

[illegible]vera, hoy Conservatorio de Música.

El ex-Arzobispado sería un marco insuperable para museo de arte colonial. La Contaduría Mayor de Hacienda podría tener cabida en cualquier otro edificio público, ya que no es menester que se halle precisamente en la calle de la Moneda. Las obras necesarias para adaptarlo a museo tendrían un costo pequeño en comparación con la utilidad que reportarían.

En el Conservatorio podrían acondicionarse con un costo muy pequeño el museo de Historia y la biblioteca, dándose en cambio a los futuros músicos algún otro edificio.

El actual Museo Nacional podría conservarse como museo de Arqueología y Etnografía, lo que, entre otras ventajas, traería la de evitar el gasto que representaría mudar los enormes monolitos.

Al estar en una misma calle los tres edificios, la dirección y la administración podrían quedar en unas mismas manos, con lo que se lograría no aumentar mucho los presupuestos para su sostenimiento.

• • •

Hay que tomar, sin embargo, en consideración que, por económicas que resultaran las obras de adaptación y sostenimiento de los nuevos museos, el presupuesto quedaría recargado con perjuicio de los otros servicios a que antes se ha hecho referencia. Esto podría solucionarse cobrando la entrada a los visitantes durante ciertos días de la semana, tal vez cinco, y dejándola gratuita sólo los sábados y domingos. Una cuota de cincuenta centavos no sería exagerada y permitiría cubrir ampliamente el aumento de presupuesto.

Hay ejemplos recientes que demuestran la viabilidad de esta idea. Las joyas de Monte Albán expuestas en el Museo produjeron una cantidad que, sumada a la que algunos produciendo al exponerse en los Estados Unidos, permitirá hacer con amplitud las exploraciones del próximo invierno sin costo alguno para el erario.

Hace algunos años se cobraba por visitar la zona arqueológica de Teotihuacán. Desde que la entrada es gratuita el número de visitantes ha disminuido.

Las escuelas públicas y privadas podrían visitar gratuitamente los museos, mas para que esas visitas sean fructuosas será menester que personas preparadas, alumnos adiestrados para el efecto, o los mismos profesores del Museo, den a los niños explicaciones que les permitan sacar fruto.

También podría ponerse un día a la semana, cuota más elevada para la visita, un peso por ejemplo, a cambio de que los profesores del Museo den a los visitantes explicaciones a manera de conferencias que tendrían gran aceptación, especialmente por parte de los turistas norteamericanos. De esa manera recibiría la cultura superior un provecho inmediato del turismo, esa fuente de riqueza que se avecina y que en muchos de sus aspectos nos hallará impreparados para aprovecharla.

México, 13 de septiembre de 1933.

"EXCELSIOR" VALE CINCO CTS. EN TODA LA REPUBLICA

LA CIUDAD MILAGROSA

Sigue de la página cinco

que no somos precisamente católicos quedamos asombrados. El fenómeno está ahí, en Beauraing. El milagro está ahí, vibrando en el torrente de peregrinos salidos nadie sabe de dónde y que canta, reza, espera y cree junto a una gruta sin historia, breve en su esperanza de milagros.

Los detalles materiales abundan: "Una cervecería, que ayer valía 10 mil francos, cuesta hoy 140,000". Un hotelucho, que ayer valía 42,000 francos, hoy ha sido vendido en 136,000". Y así... ¿Y eso qué importa? Y acaso no prueba esa multiplicación de los panes que del primero al quince de agosto se detuvieron en la estacioncita de Beauraing 72 trenes no previstos en el itinerario, superabundantemente abarrotados de peregrinos, sin contar con que la cola de automóviles hacía también unos quince kilómetros de ruta, y que familias enteras, no encontrando ni automóviles ni trenes, corrían a pie —a pie, como en el Medioevo!— a través de los campos, en demanda de la pobre gruta anónima?

No importa la forma en que se manifieste el espíritu. Lo interesante es que se manifiesta. Y en ese orden de cosas Beauraing es un verdadero milagro.

EL CASTILLO DE S. JUAN DE ULUA

Sigue de la página cinco

contemplamos la maravilla del crepúsculo. Nubecillas color de rosa en un fondo violeta envuelven las orgullosas torres del castillo, dándole una apariencia encantadora, como la de un palacio de oriental ensueño... Pero esta visión mágica no logra en tales momentos impresionar de modo grato a nuestro espíritu y llevamos los ojos a la serenidad del firmamento, donde una gaviota, misteriosamente suspendida, parece meditar...

EL TEMPORAL DESLUCE LAS FIESTAS PATRIAS

ACAPULCO, Gro., septiembre 16. La coronación de la señorita Margarita Adame como reina de las fiestas se llevó a cabo en el muelle fiscal, donde la soberana fué recibida por autoridades, pueblo y turistas, aunque en escaso número debido al mal tiempo. Presidió la sencilla ceremonia el alcalde.

Retreta y corte dirigiéronse después al castillo de San Diego, donde hubo actos deportivos. Otros se suprimieron debido al aguacero. El temporal ha deslucido los festejos.

TEATRO FABREGAS

HOY LUNES la Empresa del Teatro Virginia Fábregas se complace en ofrecer al público, ya para despedida definitiva de "El Verdugo de Sevilla," precios populares, que capaciten a toda la línea a todo el núcleo de gente que aún no ha tenido la oportunidad de aplaudir a FERNANDO SOLER en una de sus máximas creaciones.

EL VERDUGO DE SEVILLA es una obra que ha tenido un resonado éxito en México, no obstante que en otras ocasiones ha sido puesta ya en escena, por la sencilla razón de que FERNANDO SOLER ha creado una obra nueva. POR LA MODA y POR LA NOCHE será puesta esta obra, tal como hemos asentado, a precios populares de UN PESO TODA LUNETA. AL FABREGAS EL LUNES TODO AQUEL QUE QUIERA SENTIR UN RATO AGRADABLE Y QUE ESTE ANSIOSO POR APLAUDIR A RAUDALES A FERNANDO SOLER.

XEB
10,000 WATTS

PROGRAMA PARA HOY LUNES 18 DE SEPTIEMBRE DE 1933.

- Saludo a todo el estimable público de la República.
- Noticias de los cinco continentes.
- Charlas de Cultura Física general. (Profesor Armán).
- Se iniciará por el día de hoy los treinta minutos de optimismo. Diablos Azules.
- La acreditada hora de las familias. (A cargo de Carmina). Orquesta XEB.
- El cancionero de moda.
- Su buena estrella. (Ses. de Grafología a cargo del Ramah).
- Continúa el optimismo. Diablos Azules.
- El cuarto de hora del estímulo al artista.
- El JUAN TOÑO al servicio de los hogares. Trío Nevador.
- Mánica y Comilto. (Diálogos cómicos).
- Le invitamos a tomar el aperitivo con nosotros. Trío Villa de Rosas.
- Gran concierto de sobremesa. Luis F. Saldaña y tiples.
- ¡Preste Ud. mucha atención a estos cinco minutos....!
- Concierto Mirar.
- En los portales del Rancho. Pareja Quiroz y Conjunto ranchero.
- La Cajita de Música del Abuelito.
- ¡Optimismo! ¡Optimismo! ¡Optimismo! Diablos Azules.
- El compositor mexicano, Alberto Domínguez.
- ¿Recuerda usted estas selecciones?
- ¡Ay, tierra del Plata! El Cancionero del Plata.
- ¡Quiere usted cinco centavos!
- Y para dos en la hora de los pies felices. E. Rivera y su orquesta.
- Los inmortales de la música. Maestro Juvez del Moral.
- Lotería de cartones. La 1a. y original lotería por radio con 30 bonitos premios diarios.
- "Brama el Chismoso" con sus chismes de Hollywood.
- "La Duquesa Olga, dice...."
- "Don Quirino y su pomada...."
- Un poquito más de optimismo. Diablos Azules.
- Concierto dedicado a Orizaba.
- El ramillete musical de Viena. La alonica del Amor.
- Llega a su término los treinta minutos de optimismo. Orquesta XEB y Carmen Ruiz Esparza.
- Los Tres Mosqueteros y orquesta XEB.
- El Palacio de Hierro, Joaquín Alvarez y Sexteto.
- Laboratorios Montes. El concierto de la Alegría.
- Los juzgados célebres de México.
- Diego Fernández-Graciela.
- VAL-KIN previniendo a la sociedad contra el delito.
- Panseco y sus delitos.

XEW

La Voz de la América Latina Desde México

HOY LUNES 18 DE SEPTIEMBRE DE 1933

FESTEJA EL TERCER ANIVERSARIO DE SU FUNDACION

Durante estos tres años hemos tenido el privilegio de haber sido invitados de honor a la totalidad de los hogares mexicanos y, de aquí que nuestro agradecimiento y el de nuestros artistas quede patentizado en la serie de conciertos para el día de hoy

Tenemos la íntima convicción de que el poseedor de un aparato receptor de radio confía en que le produzca el máximo de satisfacción. También estamos convencidos plenamente de que es obligación nuestra no defraudar las esperanzas de quien ha hecho un desembolso al adquirirlo.

XEW La Voz de la América Latina desde México, fundada sólidamente en estas convicciones y en un respeto profundo hacia el auditorio, se ha granjeado la simpatía general. Ha consolidado su prestigio y en su incesante afán de proporcionar originalidad a sus transmisiones, ha marcado derroteros nuevos, ha creado programas distintos y sobre todo, ha formado una técnica de transmisión genuina, que no ha sido copiada de las extranjeras, sino que por el contrario se ha hecho característicamente mexicana, comprobándolo el hecho de que se ha generalizado en todas las estaciones del país.

CADENA RADIODIFUSORA MEXICANA, S. A.

EMILIO AZCARRAGA
Presidente y Gerente General.

ENRIQUE CONTEL
Gerente de Ventas y Director de Programas.

OTHON M. VELEZ
Subgerente.

Ayuntamiento No. 54. México, D. F. Apdo. Postal 2516.

PROGRAMA

9.00	Banda de Genaro Núñez.
9.30	Ada y Rodolfo Navarrete. Orquesta de Pablo Marín.
10.00	Pedro Galindo y sus chinacos.
10.30	Emilio Tuero, Trío Martínez-Gil y Orquesta Argentina.
10.35	Abel Domínguez, acordeonista.
11.00	Pedazos Club de la Escoba y el Plumero. Lira de San Cristóbal y 10 cantantes cubanas, Antonio Escobar y Luis G. Roldán.
12.30	Amada Muñoz y Sexteto Español.
1.00	Eloisa, Ray y los 12 muchachos de Donato.
1.30	Gran Orquesta del Maestro Francisco Reyna Reguera.
1.55	José Landeros, violinista.
2.00	Toña La Negra, Ramito y Son Marabú.
2.30	Gran Orquesta del Maestro Eduardo Vigil y Robles.
3.00	José Sabre Marroquín, pianista.
3.05	María Teresa Santillán, soprano. Fidel Zurita, tenor. Manuel Romero Malpica, barítono, y Gran Orquesta del maestro Jesús M. Acuña.
3.30	Carmen Tomás, Luis García Cornejo y Orquesta del maestro Daniel Pérez Castañeda.
4.00	Aurorita Walker y Julio Taboada.
4.30	Hora Azul. Tres cancioneras María Teresa, Georgina y Ana María.
4.45	El Budoir de La Princesa.
5.00	Toña La Negra y orquesta del maestro Absalón Pérez.
5.30	Maruca Pérez y Pepe Agüeros.
5.45	Alfonso Bruschetta.
6.00	Emilio Tuero y Orquesta de Salón.
6.25	Tío Polito.
6.55	Pronóstico del tiempo.
7.00	Carmen Redondo y Orquesta de Salón.
7.15	Orquesta de Hawaianas, y Sexteto de Saxofones que dirige el maestro Velino M. Preza.
7.45	Policiano y Domeciela.
8.00	Orquesta Típica del maestro Miguel Lerdo de Tejada, y Guadalupe La Chinaca con su colección de rancheros.
8.25	Antena Mundial.
8.30	María Teresa Santillán, Ricardo C. Lara y Orquesta del maestro Eduardo Vigil y Robles.
8.55	La cajita de música.
9.00	Juan Arvizu, conjunto de mandolinas y guitarras del maestro Uvalle. La orquesta moderna del maestro Guillermo Posadas y Grupo de Cancioneros.
10.00	Lina Boytler y orquesta de Balalaikas.
10.15	Guillermo Delgado y orquesta. Intérpretes de Gonzalo Curiel.
10.30	Investigador, Policía del Aire. En cadena con XET de Monterrey.
10.55	Ana María Fernández y orquesta nueva.
11.00	Carmen Redondo en el Paréntesis Nupcial.
11.05	Trío de Salón en el Regalo Espiritual.
11.15	El más extraordinario programa de medianoche: Hnas. Aguila, Blanca Reduaindo, Eloisa Gómez Torres, Trío Martínez-Gil, Ray Pérez y Soto, Los Chinacos, Ibica Villegas, Donato, Uvalle. Gran conjunto de 30 guitarras. Rodolfo Sánchez Marín, Antonio Escobar, Lira San Cristóbal, La Guardia Blanca y el Escuadrón del Ritmo. Dos horas de esparcimiento para la medianoche.

Como ya mencionábamos, la W logró crear un mercado propio de mensajes por medio del cual tuvo la posibilidad de caracterizarse como una "industria nacional", lo cual le va a permitir el ensanchamiento de sus actividades.

Desde 1933 se inician los trabajos para mejorar el equipo de la estación y en 1934 se instala una segunda planta en la calle de Ayuntamiento, se trata de una planta RCA Víctor de 50 mil watts de potencia.

"Precisamente porque ya se cuenta con todos los elementos para intensificar más aún la propaganda en México a través de la radio, con el deseo de llevar a regiones más distantes el mensaje del México comercial y artístico, XEW en un plazo breve, aumentará su potencia a 50 mil Watts, esto es, diez veces más de lo que actualmente tiene, y siempre con su cien por ciento de modulación en la antena." (30)

La radio se prepara para modernizar sus mecanismos, convencida de que sus êxitos seguirán, continuará mejorando los servicios técnicos que le aseguran la recepción de ondas y aquellos aspectos que son piezas clave de su mercado: "Las oficinas en el nuevo local de XEW son amplísimas y los agentes de publicidad tendrán sus departamentos especiales para ensayar previamente los programas antes de pre

(30) Excélsior, 23 de julio, 1933 "25 aniversario de la XEW", Radiolandia, octubre, 1955.

sentarlos al público, los que con carácter de ensayo general podrán ser presenciados por los interesados. De este modo, el error fundamental en la radiopropaganda que ha sido la improvisación del asunto, será totalmente eliminado." (31)

La industria buscará abiertamente operar con la tasa de ganancia más alta y éste, su leit motiv guiará cada una de sus actividades.

Pasaremos a tratar de analizar la relación entre las características de la industria radiofónica y la situación económica del país, pues como antes hemos visto es ésta, en última instancia, la que define el comportamiento de los medios de comunicación.

La crisis económica en México se agudizó más a mediados de 1932 y logró superarse con la reforma monetaria que se implantó en el mes de marzo de ese mismo año. Uno de los factores que facilitó la recuperación de la economía fue el cierre del mercado internacional; la industria del país empezó a producir productos que antes eran importados y se benefició al hacer uso de sus equipos productivos y penetrar en sectores del mercado nacional en los cuales solamente se encontraban mercancías del extranjero, sobre todo de

(31) Idem.

norteamérica.

El Estado favoreció esta política mediante distintas medidas de protección. Arturo Anguiano dice a este respecto que "...la política monetaria seguida por el Estado al devaluar la moneda respecto al dólar, fue un factor importante para atenuar los efectos de la crisis de los capitalistas ya que, al abaratarse la moneda se cierra el paso a la importación, la cual tiende a reducirse, pues la capacidad de consumo en el mercado mundial se limita. Esto permite que se efectúe un mayor consumo de los productos fabricados en el país y constituye un estímulo para la industria, que se refuerza con la limitación de la competencia extranjera. Asimismo los costos de producción se reducen al disminuir aun más los salarios de los trabajadores. Esta situación permite que toda la economía orientada hacia el exterior pueda ofrecer sus productos en el mercado internacional a precios reducidos. Al bajar el costo de la moneda, los precios de todos los productos se elevan, con lo cual se incrementan las ganancias de los capitalistas." (32)

Como hemos visto, para poner a salvo la economía del país, el Estado estimuló la producción nacional y, por otra parte, la promoción de artículos nacionales fue uno de los aspectos que empezó a manejar la XEW en sus campañas publici

(32) Anguiano Arturo, Ob. Cit. p. 21.

tarias; al convertirse la mencionada promoción de mercancías en uno de los elementos determinantes para la industria nacional, la radiodifusora lo incorpora a su política de difusión y con ello manifiesta una colaboración con el Estado.

Además, como en páginas anteriores se ha tratado, desde sus primeras programaciones la característica de la W fue el elenco artístico nacional puesto que de él se derivaba la ampliación de la misma industria -artistas, orquestas, grabaciones- o sea que, partiendo del interés de ampliar y consolidar el mercado de la industria radiofónica, empezó a crearse la "Campaña Pro Arte Nacional" que consistía en la promoción de artistas mexicanos. Los dos elementos pasan a formar parte de la política de difusión comercial que recibe el calificativo de "Nacional". Ambos elementos fueron de alguna manera incorporados como consecuencia de las situaciones sociales del momento.

Paulatinamente la situación de la economía fue mejorando; sin embargo las masas trabajadoras seguían afectadas en la reducción de su poder adquisitivo y como consecuencia la industria carecía de suficientes compradores.

El mismo Arturo Anguiano observa que, durante el gobierno de Abelardo Rodríguez, los estragos de la recuperación econó-

mica causaron descontento y efervescencia política entre el proletariado y los campesinos, lo que motivó que en este período se reiniciara el reparto agrario y la restauración del salario mínimo. El Estado promovió el aumento de los salarios de las masas trabajadoras con el interés de incrementar su poder de compra, para así producir la ampliación del mercado interno, sin el cual es imposible que la industria se desarrolle. (33)

En una de las publicaciones que editaba el Banco de México se afirmaba que en este periodo la revolución político social se transforma en revolución económica, y se agrega: "Existe en la conciencia nacional la necesidad de elevar los salarios como una meta de superación... Para que el trabajador eleve su nivel de vida sin merma de los intereses de los empresarios, es indiscutible sustituir en nuestra industria las maquinarias anticuadas por equipos modernos que operen con rapidez, que eviten el desperdicio y no entrañen peligro para los obreros, permitiendo por el crecido volumen de una producción barata, el alza de los salarios que ya no debe posponerse más." (34)

3.- Las reglamentaciones oficiales.

En 1931, un año después de establecida la XEW, el presidente Pascual Ortíz Rubio dictó la Ley de Vías Generales de Comuni

(33) Ob. Cit. p. 42 y 43.
(34) Boletín del Banco Nacional de México, agosto, 1934, p. 8 y 9.

cación cuyo libro quinto contenía los lineamientos para comunicaciones eléctricas. La diferencia con respecto a las anteriores reglamentaciones se encuentra en el capítulo sexto, que se destina a la definición de las radiodifusoras comerciales, de experimentación y culturales. Señala:

"Son estaciones radiodifusoras comerciales, las establecidas o que se establezcan para la explotación de propaganda comercial*, mediante la divulgación de conferencias, conciertos y servicios varios de interés general". (40)

Esta ley vuelve a decretarse al año siguiente en las mismas condiciones*, sin que exista estipulación alguna respecto de los anuncios publicitarios puestos en práctica, con óptimos resultados, por la potente XEW. Esto implicó que la naciente empresa decidiera y definiera costos de mensajes publicitarios así como las formas de insertarlos en las transmisiones. Así se impuso un esquema de comportamiento. Los empresarios regularon su actividad publicitaria de acuerdo a intereses particulares, sin que el Estado dictara medida alguna para controlar esos intereses.

Ahora bien, en donde se observa con mayor claridad cómo los ordenamientos legales respaldan y respetan los criterios que ponen en marcha las estaciones privadas, es en el Reglamento para el Establecimiento y Operación de Estaciones Radiodifusoras y Radioexperimentales, que dicta el presidente Abelardo Rodríguez en mayo de 1933. Este documento no sólo contiene

(40) Diario Oficial, 31 de agosto, 1931, p. 106
* Véase Diario Oficial, 28 de septiembre, 1932, p. 44

un gran número de requerimientos de tipo técnico y administrativo que implican el buen funcionamiento de una empresa moderna con equipo, personal capacitado y ganancias económicas, sino que, además, respalda el criterio de los concesionarios en el cobro de tarifas por servicios de anuncio y propaganda, en tanto no se observan tarifas mínimas comunes para que operen en todas las estaciones. También es cierto, que ya en este Reglamento se dictan algunas disposiciones que limitan los mensajes publicitarios.

El Reglamento del capítulo sexto del libro quinto que dictó Abelardo Rodríguez en 1933 contiene, entre otras, las disposiciones siguientes:

Concesiones

Se estipula que para explotar radiodifusoras comerciales, es necesario un contrato-permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas para el cual se requiere presentar una solicitud con el nombre completo del solicitante, su domicilio, el capital aproximado a invertir, el término por el cual se solicita el contrato, clase de servicio que se desea explotar, localización de la estación transmisora, su potencia y demás características. También se exige anexar documentos que justifiquen la nacionalidad mexicana del solicitante. Depositar en el Banco de México la cantidad que fije la Secretaría de acuerdo al monto del capital a invertir, y que servirá para garantizar la continuación de los trámites de

la solicitud. Después del depósito se realizarán los estudios técnicos y jurídicos para determinar la aceptación o rechazo del contrato y el depósito será devuelto al terminarse los estudios sea cual sea el carácter de la respuesta.

Dentro de los quince días siguientes al aviso que dé la Secretaría se depositará en efectivo en el Banco de México la cantidad que se fije, para garantizar el cumplimiento de los convenios de referencia.

El beneficiario avisará oportunamente a la Secretaría la fecha definitiva en que empezará a operar la estación así como la fecha en que se termine la instalación. No deberá iniciar sus radiaciones una estación sin la aprobación de la Secretaría, previa prueba y revisión que practiquen los inspectores de la misma.

Transmisiones

Podrán transmitirse programas desarrollados en el extranjero que se reciban por la instalación transmisora, por vía telefónica o vía radio, con autorización expresa de la Secretaría.

Dada la poderosa influencia que ejerce la radiodifusión en la cultura del país, se pondrá especial cuidado en la corrección del lenguaje, se evitará la divulgación de errores y faltas gramaticales que redunden en contra de su pureza.

El idioma oficial es el español, y en tal virtud en todas las transmisiones orales de carácter comercial se debe usar en primer lugar; puede hacerse la traducción en cualquier otro idioma.

Al hacer uso únicamente de un idioma distinto al español se requerirá autorización expresa de la Secretaría.

Los beneficiarios están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia: los mensajes o avisos relacionados con embarcaciones, aeronaves o aviones que soliciten auxilio: los mensajes de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público o cualquier calamidad de carácter general; las informaciones sobre el estado del tiempo y pronósticos meteorológicos; los mensajes de interesados que pidan amparo por estar en peligro sus vidas, así como los acuerdos telegráficos de las autoridades judiciales relativos a este recurso.

También están obligados a transmitir gratuitamente los boletines, comunicaciones o circulares relacionados con el servicio de la Secretaría cuando tengan carácter de interés público, de urgencia o de propaganda en favor de los servicios públicos. Los originales para estas transmisiones deberán ser entregados por la oficina de Propaganda, con la aprobación del Secretario o del Subsecretario. Las noticias que transmi

tan las estaciones comerciales o culturales, se consideran del dominio público y podrán ser aprovechadas para publicarlas o divulgarlas con tal de que en cada caso se exprese su origen.

Queda prohibido transmitir noticias o mensajes cuyo texto sea contrario a la seguridad del Estado, a la concordia internacional, a la paz, o al orden público, a las buenas costumbres, a las leyes del país y a la decencia del lenguaje; o que perjudiquen los intereses económicos colectivos, causen escándalo o ataquen en cualquier forma al gobierno constituído o a la vida privada, honra o intereses de las personas, o que tengan por objeto, manifiestamente, la comisión de algún delito o que obstruccionen la acción de la justicia. También se prohibe la transmisión velada o franca de asuntos de carácter personal, político o religioso. No podrán transmitirse composiciones musicales, literarias o cualquiera otra que pueda considerarse propiedad artística, si para ello no están autorizados por convenios celebrados con los propietarios respectivos.

Propaganda

Durante una transmisión de propaganda comercial la exposición oral de ésta no ocupará más de un veinte por ciento del tiempo total destinado a esa transmisión. Se considerará

dentro de ese veinte por ciento la duración de composiciones musicales cuya letra constituya también propaganda comercial.

El beneficiario deberá someter a la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones las tarifas que pretenda establecer para el cobre de servicios de anuncio y propaganda, así como los convenios que deriven del contrato y que no sean resultado directo de la aplicación de dichas tarifas.

Se prohibe la transmisión de propaganda comercial en favor de profesionistas que no tengan título legalmente expedido así como la propaganda de productos industriales, comerciales o de cualquier otro orden, que engañen al público o que le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad de sus usos, aplicaciones o propiedades. La propagande de productos medicinales tendrá solamente el carácter de aviso comercial y se sujetará a las prescripciones que dicte el Departamento de Salubridad. Las conferencias, propaganda y demás de tipo médico o higiénico, sólo podrán ser transmitidos con autorización expresa del Departamento de Salubridad.

Impuestos

Las estaciones radiodifusoras pagarán un cinco por ciento de sus ingresos brutos. Deberán presentar a la Oficina de Radiocomunicación de la Dirección General de Correos y Telégrafos dentro de los primeros cinco días del mes de enero,

abril, julio y octubre, una manifestación que contenga la recepción detallada de los ingresos brutos y sus conceptos obtenidos en el trimestre inmediato anterior.

Se practicarán visitas de inspección para comprobar la exactitud de los ingresos y conceptos declarados en las manifestaciones.

Las Secretarías de Comunicaciones y de Hacienda harán uso de cualesquiera medida tendiente a obtener el control de los ingresos de los causantes.

Personal

En las instalaciones, operación y administración de las estaciones deben utilizarse los servicios de empleados y obreros mexicanos, en la proporción de un ochenta por ciento de acuerdo con la Ley Federal del Trabajo.

Las estaciones radiodifusoras comerciales deberán ser manejadas por operadores responsables, mexicanos de nacimiento o por naturalización. Todas las estaciones transmisoras de radiocomunicación deberán ser operadas por personas a quienes la Dirección General haya expedido certificado de aptitud, previo examen correspondiente.

Otros

Los propietarios de estaciones están obligados a permitir

y dar toda clase de facilidades a los inspectores de la Secretaría, para que realicen la inspección en cualquier tipo de instalaciones, aparatos, accesorios, etc.

Toda estación radiotransmisora deberá tener fácil comunicación con la oficina federal que indique la Secretaría, ya sea por teléfono, telégrafo o aparato radio-receptor, con el objeto de recibir las observaciones e instrucciones que le transmitan en cumplimiento de lo ordenado por laley de la materia y por este reglamento.

Los beneficiarios o permisionarios serán responsables por cualquier violación a las disposiciones de este reglamento aún cuando los actos u omisiones hayan sido ejecutados por personal a su servicio. (41)

Como puede observarse esta legislación respalda la actividad privada de la XEW, y por supuesto la de otras emisoras, entre ellas la XEB del Buen tono, fuerte competidora de la "W" por estos años. La XEB operaba con diez mil watts de potencia y con una organización semejante a la XEW.

(41) Reglamento para el establecimiento y operación de Estaciones Radiodifusoras y Radioxperimentales, México, Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, Dirección General de Correos y Telégrafos, 1933.

4.- Consolidación y expansión de la XEW

Para 1934 la situación de la economía parecía mejorar y es justamente en este año cuando la XEW instala su segunda planta de 50 mil watts de potencia marca RCA Víctor . Podemos observar cómo fue en la época de mayor crisis económica cuando la W inició y puso en marcha el mercado de la industria de la radio. Los años subsiguientes serán de consolidación y expansión de esta misma industria, gracias a las mejoras que se observaban en la economía del país.

Los negocios de Azcárraga crecieron. El 18 de septiembre de 1937 estableció la XEWW de onda corta y diez mil watts de potencia. Al año siguiente, el 31 de octubre de 1938 creó junto con los señores Enrique Contel y Emilio Balli las nuevas estaciones radiodifusoras XEQ y XEQQ -onda larga y corta-.

Estas estaciones nacen gracias a la situación favorable de la economía mexicana. El régimen que se había iniciado en 1934 se dedicó a acelerar el ritmo del desarrollo económico al transformar la estructura anacrónica del campo, ampliar la base de la economía y perfeccionar las instituciones e instrumentos que dejarían libres de escollos el camino a la industrialización. También en este periodo se efectuó la ampliación de las comunicaciones del país, pues

to que de ellas se derivaba ampliar el mercado e introducir mercancías a distintas regiones del mismo. El gobierno construyó carreteras y amplió la red de vías férreas y muelles en los puertos; se edificaron obras hidráulicas y se creó la Comisión Nacional de Electricidad, para que regulara e impulsara el desarrollo de la electrificación del país, básica para las actividades productivas. (35)

Con la creación de la infraestructura mencionada se propició el crecimiento de la industria y se permitió una mejoría en el nivel de vida de los pobladores de las distintas partes de la República; por consiguiente, se favoreció la instalación de más estaciones difusoras y otros negocios radiofónicos, tal como lo divulgaban los empresarios de la radio: "El auditorio de la XEW ha aumentado a medida que la nación ha progresado. El país progresa en un 5% anual, y así ha progresado nuestro negocio. La política de electrificación de todo el suelo nacional ha sido el mejor aliado del radio en estos últimos años." (36)

De lo anterior se observa que los procesos comunicativos tienen un desarrollo paralelo al crecimiento de la capacidad productiva de la sociedad, de manera tal que, al hacerse efectiva la producción como factor esencial para la con

(35) Anguiano, Arturo, ob. cit. p. 94 y 97.
(36) Revista Mañana, 24 de septiembre, 1955, p. 33.

tinuidad del sistema, se condiciona a los medios de comunicación. (37)

Consecuentemente, observa Marcos A. Gandasegui, cuando la producción asume formas masivas -centros industriales, concentraciones de capital, sistemas complejos de transporte-, y en cuanto se observa una masificación en todo lo que se refiere a la circulación de los productos y su almacenamiento, el mercado responde a esa producción. Este proceso masificador genera, necesariamente, medios masivos de comunicación. El control del sistema y su debida realización requieren un aparato de proporciones gigantescas capaz de proyectar mensajes en forma simultánea y permanente. El desarrollo de los medios masivos de comunicación responde precisamente al proceso productivo y su rápido crecimiento; el proceso de masificación implica la incorporación "total" de productores y consumidores en una sola red de relaciones. Esa "red" se encuentra articulada por los medios masivos de comunicación. (38)

De acuerdo con este proceso de masificación en 1941 se emprendió el proyecto de impulsar todavía más el crecimiento del monopolio de la radio, se creó la empresa Radio Programas de México, que comprendía un considerable número de es-

(37) Véase a Marcos A. Gandásegui, "Estructura social y medios masivos de comunicación", Casa de las Américas mayo-junio, 1976, p. 35-53.
(38) Ob. cit.

taciones difusoras cuyos programas se originaban en la XEW.

En 1942 la empresa del encargado de definir la misión de la radio organizó, al igual que como existían en Estados Unidos, dos importantes cadenas: la Cadena W y la Cadena Q, que años después se conocieron como Cadena Tricolor y Cadena Azul. Las dos estaban afiliadas a importantes cadenas norteamericanas: la National Broadcasting Co. (NBC) y la Columbia Broadcasting System (CBS).

En 1941 Radio Programas de México controlaba la difusión simultánea por todo el país de tres cuentas de publicidad: Coca-Cola, Palmolive y Sydney Ross; las tres, por supuesto de capital norteamericano. Obsérvese que ahora ya no se concede tanta prioridad a las empresas nacionales.

Al finalizar 1942 controlaba las cuentas publicitarias de 130 compañías comerciales y anunciadoras y logró agrupar en torno de su organización a 62 difusoras instaladas por toda la República. Posteriormente el mercado de esta empresa estaba constituído por los auditorios de más de 80 estaciones difusoras que cubrían todo el territorio nacional y decía contar con 22 millones de consumidores*, más un número considerable de radiodifusoras distribuídas en diversos países centro y sudamericanos.(39)

*El subrayado es del autor.
(39) Datos tomados de Radio Programas de México. Folleto, sin fecha de edición.

Así, el aumento en la producción genera un crecimiento en el número de consumidores y los medios masivos de comunicación se encargan de educar y adiestrar a los consumidores. El consumo en masa se convierte en una necesidad creada por el proceso masivo de producción, y se encuentra debidamente aceitado por los medios de comunicación. Fueron diez años de trabajo intensivo, pero se logró crear un monopolio en la radio, que había y continuaba dando los lineamientos principales para la explotación de los nuevos medios masivos de comunicación. Se aumentaba la potencia de las estaciones, se creaban otras y ellas traían mayores ganancias, los radiodifusores obtenían cada vez mayor poder económico. Su éxito era rotundo.

La década de los cuarentas traerá un negocio más, la televisión, los empresarios de la radio lo saben y se preparan a explotarlo siguiendo los esquemas que implantaron en la industria de la radio.

Conclusiones

A continuación trataremos de presentar algunas observaciones que se derivan de los distintos elementos que se manejan básicamente en el Capítulo IV y en el Apéndice del presente trabajo, los cuales están destinados a mostrar varios aspectos del surgimiento de la empresa emisora XEW, intentaremos resaltar la importancia de esta emisora en el desarrollo de la radiodifusión en México.

Para el inicio de las actividades de la estación de radio XEW, se requirió en primer término, de capital. Como primer paso hubo una inversión económica -en este caso el capital mayoritario fue extranjero-, destinada a la compra e instalación de equipo técnico y a la captación de personal especializado. La planta transmisora de cinco mil watts de potencia marca General Electric, tuvo como objetivo que las ondas sonoras alcanzaran a amplios núcleos sociales tanto de la capital como del interior de la república y los ingenieros y electricistas estuvieron abocados a la instalación, manejo y mantenimiento del equipo técnico. Hubo también otros empleados responsables del diseño, elaboración y producción de mensajes en serie, quienes pasaron a desempeñar sus actividades en los distintos departamentos que conformaron la empresa emisora, tales como subgerencia o departamento artístico.

Sin embargo, estas condiciones materiales se encontraban determinadas por una dependencia económica y técnica. La empresa radiofónica dispuso de capital extranjero y, por otra parte, compró e instaló equipo de marca extranjera, con lo cual se adoptó una técnica de organización. Sirva como ejemplo el propósito de conocer antes de iniciar las transmisiones radiofónicas la "psicología del mexicano"-que en cierta forma equivale a la investigación de mercado al estilo norteamericano-. Se detectaron grupos sociales a los cuales podrían destinarse los mensajes a emitir. Asimismo, la técnica organizacional exigió localizar las firmas comerciales a las que se les podría vender tiempo, preparándose a la estación para financiarse por intermedio del anuncio publicitario. (1)

Se tiene entonces que el primer paso para el funcionamiento de una estación radiofónica de gran potencia, consistió en la disposición de condiciones materiales caracterizadas por una dependencia económica y técnica, a la par de una serie de actividades encaminadas al conocimiento del auditorio y de los compradores de tiempo.

El siguiente paso fue la producción de mensajes. Se adaptaron tipos de programas y formas de publicidad ya puestas en práctica en otros países, especialmente en norteamérica, pero dándoles un sello nacional. Contenidos de interés para los señores, para las amas de casa, para los jóvenes, para los niños. Gracias a la repetición constante y sistemática, las radionovelas, los programas cómicos, los de concursos, los musicales, los reportajes, los noticieros, las transmisiones a control remoto y demás estilos conocidos a la fecha, característicos de este medio de comunicación, captaron la atención y gusto del auditorio.

---

(1) Sobre este punto verse el Cap. IV., páginas 77-83.

El éxito de los mensajes de la XEW radicó en que, con ellos, se generó y creó un elenco artístico nacional. Compositores, músicos, cantantes, actores, locutores, se convirtieron en personajes con los cuales se convivía diariamente.

Un énfasis especial concedió esta emisora a los programas musicales. El auge de la canción popular, tanto del bolero romántico como la de corte ranchero, tuvo lugar en tanto que, por su conducto se podían explotar los sentimientos de numerosos grupos sociales, y porque este tipo de programas ampliaba las posibilidades de la empresa. Los artistas de éxito firmaban contratos de exclusividad asegurando auditorio a la emisora, la cual podía entonces promover contratos con las compañías grabadoras de discos, así como representaciones artísticas en el interior de la república o en otros países. Por supuesto el éxito del artista exclusivo de la XEW, aseguraba compra de tiempo por parte de los anunciantes. (2)

Esta programación convertida en espectáculo, gracias a los recursos naturales del medio, impresionó y captó la atención de un auditorio que desconocía este tipo de producciones y carecía de información respecto de los alcances técnicos del medio comunicador. Aún más, se le dieron las pautas para escuchar la programación. Se podía convivir durante todo un día con la radio, los quehaceres del hogar o el trabajo manual no se contrariaban si se cantaba o atendía una radionovela, pero era conveniente disponer de tiempo e instalarse comodamente si se trataba de oir un programa cómico o de concursos. Se inicia entonces un condicionamiento social en relación a la manera de atender y aceptar el medio de comunicación en la vida cotidiana. (3)

---

(2) Este aspecto se trata en el artículo de Luis Dam, "Bodas de plata", Mañana, 24 de septiembre, 1955, págninas 33,35 y siguientes, el cual se localiza en el Apéndice.

(3) Para ilustrar este punto se incluyó en el Apéndice el artículo de Alberto Domingo, "La magia de México en los 30. 50 años de la XEW", Siempre, 17 de septiembre, 1980, p. 18 y 19.

Una vez conseguida la atención y aceptación por parte del auditorio, se procedió, ya abiertamente, a obtener compradores de tiempo. A los tres años de actividades de la XEW, la programación se convirtió en mercancía. Los dueños del medio venden cada uno de los contenidos a las firmas comerciales interesadas en anunciar sus productos. Los patrocinadores, de acuerdo a sus posibilidades, compran los programas más escuchados por el auditorio, con el interés de promover sus productos entre el mayor número posible de personas. De aquí en adelante serán los patrocinadores y los dueños del medio, los que dicten la programación y el anuncio publicitario será la forma de financiar las transmisiones radiofónicas de la XEW. (4)

El condicionamiento del auditorio tiene ahora un sentido. Se trata de adquirir productos que faciliten la vida diaria. Disfrutar de la existencia será la enseñanza de la radio. Con programas y con productos se vive mejor.

Tenemos entonces que la programación de la emisora XEW tuvo dos características: para conseguir atraer al auditorio se transformó en espectáculo y paralelamente se convirtió en mercancía, en objeto de compra y de venta para los dueños del medio y para los patrocinadores.

Importa entonces observar que los estilos impuestos por la emisora que nos ocupa fueron posibles en tanto la ausencia de una legislación que marcara pautas precisas sobre los contenidos de los programas y que regulara el uso del anuncio radiofónico. En los primeros años de actividades de la XEW se dictaron dos legislaciones generales, carentes de estipulaciones sobre programas y anuncios. Esto propició que fueran los dueños de los medios los que definieran los costos de los mensajes y las formas de insertarlos en las transmisiones, así como

---

(4) En el Apéndice se encuentra la Sección de radio del periódico Excélsior, 23 de julio, 1933, en donde hay datos variados sobre este aspecto.

las características de la programación. Criterios que posteriormente fueron respetados en el Reglamento dictado en el año de 1933, en donde no se establecen tarifas mínimas comunes a respetar por parte de los concesionarios; al contrario, serán las tarifas por ellos definidas las que prevalezcan. Por otra parte, tampoco hay observaciones de fondo respecto de los contenidos de los programas, con lo cual las emisiones de la XEW se convierten en prototipos de las transmisiones del medio comunicador. (5) Se define el papel que cumplirá la legislación, el de respetar la actividad privada. Y así, una empresa cuyo capital y formas de organización fueron desde su nacimiento dependientes de norteamérica, adquirieron el sello nacional y se instalaron en el país reproduciendo con el tiempo estas características en otros medios de comunicación, específicamente en la televisión, con las consecuencias que conocemos a la fecha.

Finalmente anotaremos que este proceso fue posible en tanto el papel que cumplen los medios de comunicación en los sistemas capitalistas; acelerar el ciclo producción-consumo, como ya ha sido analizado por los estudiosos de los medios de comunicación. En el caso de México vemos que las condiciones económicas existentes fueron un factor básico en la existencia y auge de las programaciones comerciales. Dada la crisis económica que atravesaba el país los comerciantes e industriales se interesaron en publicitar sus productos a través de la radio. Con esta difusión se abría la posibilidad de promover la conciencia de compra de los habitantes del país; una vez aceptada la comunicación comercial, la empresa radiofónica avanza hasta transformarse en un gran conglomerado radiofónico.

---

(5) En el capítulo IV, páginas 103-111 se localizan los contenidos de las legislaciones que aquí se mencionan.

Sólo nos resta puntualizar lo siguiente. Primero, la empresa radiofónica XEW surgió como consecuencia de las formas de expansión de las empresas monopólicas norteamericanas y segundo, dadas las características de nuestro sistema económico, pudo instaurarse con un modo de comunicación, el comercial. Este modo de comunicación tuvo una técnica de organización desconocida en el país, gracias a ella los gustos e intereses del auditorio y de los patrocinadores fueron detectados en forma adecuada. Para el auditorio se difundió un espectáculo, para los patrocinadores se puso en circulación una mercancía. Ambos aspectos del modo de comunicación comercial fueron respetados por las legislaciones dictadas por el Estado mexicano, dando lugar a la instauración de este modo de comunicación.

CERVEZA LAGER MONTERREY
en su nombre lleva la Fama

EXCELSIOR
EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL
SECCION DE RADIO

CERVEZA LAGER MONTERREY
en su nombre lleva la Fama

AÑO XVII.—TOMO IV. | FUNDADOR: RAFAEL ALDUCIN | PRESIDENTE Y GERENTE GENERAL: GUILLERMO ENRIQUEZ SIMONI | MEXICO, D. F.—DOMINGO 23 DE JULIO DE 1933. | DIRECTOR GENERAL: RODRIGO DE LLANO | NUMERO 5,951.

LA X E W CONSTITUYE ACTUALMENTE LA MAS SERIA INSTITUCION RADIODIFUSORA EN LA REPUBLICA

...ERSONALIDAD MUSICAL DE UN GRAN MAESTRO

...rdo Vigil y Robles, Director de los Conciertos ...nterrey, Tiene un Sólido ...stigio

...LIOS CONOCIMIENTOS ...RTISTA CONSUMADO

...o en México, Como en el ...xtranjero, ha Sobresalido ...omo Director de Orquesta y Teatro

...aestro Eduardo Vigil y Robles ha destacado su personalidad ... notable músico y un ex... Director de Orquesta, ... esta última que inició cuando contaba quince años, dando muestras de una rara precocidad; posteriormente dirigió orquestas sinfónicas, habiendo regenteado grandes compañías de ópera, ..., género grande y género español.

...personalidad musical se ha ... igualmente en Madrid, ... fué director en el Gran Teatro de la Zarzuela, cuando era empresario el notable compositor y ... don Amadeo Vives. ... Asimismo, Director de la empresa ..., en el Teatro Principal ... México, la sede de la ... en aquella época, y en el ... Arbeu tuvo el honor de haber sido escogido por el eminente ... y pianista mexicano, ... Castro, para dirigir su Ópera "...".

... músico y maestro mexicano ha hecho grandes temporadas ... principales teatros de Cuba ... América, en compañías notables ... los artistas y conjuntos que ... graban, y siempre con el ... aplauso de los públicos. ... en los Estados Unidos ... verdaderamente extraordi... ... contándose entre sus méritos ... principales el haber dado a co... ... música folklórica mexicana ... la música folklórica mexicana ... ha llegado a tener un singular ... entusiasmo en aquel país, de ... ha salido para popularizarse ... resto de la América española. ... Estados Unidos ha dirigido ... Orquesta Sinfónica de Los ... en el Hollywood Bowl, y la ... de Nueva York en el ... Hall y en el Central Park. ... de sus más fecundas actividades consistió en haber dirigido, ... espacio de nueve años, el Departamento Latino en la R. C. A. ... Company, y asimismo en el ... fué Director de la National ... casting Company.

... compositor ha escrito obras ... semiclásicas y populares, ... entre éstas últimas: Pecadora, Chula la Mañana, ... Milpas, Adiós Trigueña,—estrenada por el gran tenor español ...

...en la página 6, 1a. columna.

...AITERO DE GIJON ...EMORA BELLAMENTE ...A LA LEJANA ESPAÑA

...s de Zarzuela, Cuplés, ...s Regionales, Etc., en ...rograma del Miércoles

... radioprogramas que todos los ... presenta la cerveza marca Monterrey en X. E. W. son de ... programas realmente afortunados ... todos sentidos. Están formados ... su totalidad de música española y es la alegoría de su unidad ... personaje rodeado de leyenda ... para la imaginación del gran ... romántico español: don Ramón de Campoamor y Campoosorio. ... figura es la del Gaitero de ... y en las rimas del poeta ... inmortalidad de una "dolora." ... trata de elegir una melodía ... que ella sirva de tema a ... de la cerveza marca Monterrey. ... Se trata así, de procurar para ... programa una alegoría que ... números entre sí y forme ... perfectamente visible para ... imaginación de quien escu...

... música que se elige para estos ... lo mismo tiene reminiscencias de la zarzuela, cuplés con ... picardía, bailes regionales ..., romanzas y bellas ...

... estas selecciones se liga ... melodía de la gaita que es un ... existente para quien es...

... literatura en este programa ... diferentes matices: unas veces ... y expresa en prosa descriptiva ... se conforma con recordar ...; a veces la saeta o bien la ... y fácil, que no tiene ... que dar una idea y per... la imaginación del que ... goce más con la música ... los treinta minutos que ... el gaitero de Gijón en ... por la península ibérica, ... en descanso. Este descanso es ... comercial, conciso, ... exactos y con la precisión ... bien hecha. Nunca se dice ni ... parte literaria ni en la parte ... más de lo debido.

...en la página 8, 4a. columna.

Cuál es el Secreto del Exito de los Conciertos Monterrey

LAS DULCES MELODIAS DEL CAMPO LLEGAN A NOSOTROS LOS JUEVES A LAS 20.30 H.

LOS LUNES SE DESTACAN SIEMPRE EN EL CALENDARIO MUSICAL DE LOS GRANDES CONCIERTOS 'MONTERREY'

Las dos Expresiones más Conocidas de la Música Latinoamericana, el Bolero y el Babuco, no faltan en los Selectos Programas de Principio de Semana

El Público Jamás se da Cuenta del Tiempo que Pasa, Gracias a la Amenidad Extraordinaria de Esas Trasmisiones Llenas de Sugestión y de Arte

Quien hubiese escuchado los radio-programas de la Cerveza marca Monterrey los lunes en X. E. W. ha gozado de la mejor seleccionada música regional latinoamericana.

El radio está evolucionando en México con suma rapidez y dentro de esta evolución se confeccionan los programas de la Cerveza marca Monterrey. La música regional latinoamericana es múltiple. A excepción de uno que otro ritmo, de una que otra melodía provenientes de diversos lugares de la América española, muchos de éstos nos os son familiares al oído. En yaravís incaicos, en cuecas chilenas o peruanas en vidalitas argentinas, en gatos, chacareras y otras zonas, hay contenida inmensa cantidad de belleza y sentimiento. Y como la interpretación de estas selecciones se encomienda en los programas de la Cerveza marca Monterrey a artistas de gran renombre, en cada programa de los lunes, México tiene oportunidad de escuchar con superior deleite una música que es nueva por cuanto que se interpreta con fidelidad.

Son dos las formas que más conocemos de la música latinoamericana en nuestro país: el bolero y el bambuco. Naturalmente que no pueden faltar estas dos expresiones en los programas de los lunes de la Cerveza marca Monterrey.

Es también de notarse que en cada programa de éstos se ha procurado y procura incluir algunas selecciones de música mexicana en sus diferentes formas, para que de esta manera quede completo el mosaico latinoamericano que lunes a lunes forma con la atención del público la Cerveza marca MONTERREY.

En lo que respecta a la parte literaria de estos programas que se desarrolla por dos voces informativas ante el micrófono, debe hacerse especial observación de que llevan el menor tiempo del programa. Una de las voces expresa el anuncio comercial y la otra expresa la parte de ilustración literaria por decirlo así, pues se limita a presentar cada número en forma amena y diferente, procurando dar oportunidad a la imaginación del que oye para que forme mejor el cuadro que la música completa. Por lo que se refiere al anuncio comercial, puede decirse que el público llega a él como a un descanso. Y, cosa curiosa, siendo dos las voces informativas, hablan mucho menos de lo que habla un anunciador sólo en otros programas.

El éxito de estos programas estriba en su fugacidad, en que contienen todo lo que el público desea. Esto es, pasar el tiempo, sin sentir que el tiempo pasa...

EL SECRETO DE UNA ESTANCIA GRATA EN CASA

No siempre se puede ir a los espectáculos por la noche. El mal tiempo, una indisposición física, la falta de dinero, etc., etc., retienen a millares de personas en su hogar.

La retención en casa no es ya, como antaño, motivo de disgusto, ni siquiera de contrariedad porque en nuestra habitación, cómodamente, podemos disfrutar de unos minutos de solaz con sólo captar la onda de la X. E. W. a las 8.30 y escuchar los conciertos de la Cerveza ... Monte... ...

No hay salón de cine ni teatro donde podamos escuchar la excelente música que oímos en nuestro propio hogar, sin mojarnos, sin incomodarnos. Si ustedes conocían este secreto, comuníquenselo a los pocos que lo ignoran y se lo agradecerán.

UNA VOZ FAMILIAR PARA EL PUBLICO DE MEXICO

La del "Anunciador Carta Blanca" Repercute Gratamente en los Hogares

¿Quién no conoce la voz del anunciador Carta Blanca? Toda persona aficionada a escuchar radio, conoce y le es familiar la voz del anunciador Carta Blanca, nombre con que el público designó a la voz informativa de sus programas predilectos. Fué en el año de 1928, cuando se oyó por vez primera la voz del anunciador Carta Blanca. Año y medio en la estación difusora de la General Electric, entusiasmada y anunciando aquella serie de programas. Desde la fundación de la potente estación difusora X. E. W. LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO, el anunciador Carta Blanca continuó en la organización y anuncio de dichos programas, pues no hay que olvidar que la "Hora Carta Blanca" quedó fundida a diario esta estación, contó con el mayor auditorio en la República. Como dato curioso hay que hacer constar que aquella serie de programas, tomó para su desarrollo, quinientas sesenta y tantas horas, tiempo más que suficiente para perder de relieve los méritos de un organizador de programas y anunciador, pues no se recuerda que el interés de aquellos programas hubiese decaído ni una sola hora.

El anunciador Carta Blanca es de ...

Sigue en la página 7, 3a. columna.

EL CUARTETO MONTERREY CONJUNTO DE PRESTIGIO

La más Moderna Música Para Jazz Sinfónico no Falta en Estos Programas

Un programa de música panamericana difundido por X. E. W., en punto de las ocho y media p. m., todos los viernes, da oportunidad de admirar, una vez más, el deseo de ofrecer algo diferente al radio-auditorio, que anima a la cerveza marca Monterrey.

Estos programas de los viernes representan la gama completa de la música americana. Desde la más moderna música para jazz sinfónico, hasta el aire latino que nos viene del Sur, se dibujan en la orquesta con belleza expresiva y en las voces con emoción.

Llama, desde luego, la atención el desenvolvimiento fácil de los temas musicales, desenvolvimiento completo que hace admirar una instrumentación especial para determinado conjunto.

La voz informativa, a quien corresponde la parte literaria, por decirlo así, expresa entre una y otra selección diferentes asuntos; no se limita a producir la frase lírica, sino que, sin otro propósito que el de incluir alguna noticia curiosa e interesante, se habla de estadística, lo mismo que de geografía e historia, etc., pero sin el deseo de que el público fije particularmente su atención en esto, sino más bien con ...

Sigue en la página 7, 1a. columna.

LOS ZINGAROS Y SU ALMA MUSICAL

El Violín Gitano Hilvana los Martes las Melodías Inefables de Lejanas Tierras

Una de las cosas distintas que la cerveza marca MONTERREY eligió para la amenidad de sus programas es ésta: tomar el instrumento musical que mejor simbolice a un pueblo y adoptarlo como el personaje del programa, por que de él surgen todos los temas melódicos. Esta idea es del todo distinta a la que tiene por finalidad hacer elección de un tema musical que, a la postre, tiene que resultar un poco cansado y monótono.

Los radioprogramas que los martes presenta de ocho y media a nueve de la noche en X. E. W. la cerveza marca Monterrey, giran en redor del violín de un gitano, de un zíngaro.

Hay en el alma artista del zíngaro una admirable condición de im...

Sigue en la página 8, 5a. columna.

Los Chinacos las Traen Para Nosotros sin Mixtificaciones

UN CUARTETO DE GRAN VALIA

En Nuestros Hogares Acogemos sus Canciones con Deleite

Uno de los éxitos definitivos en las transmisiones de Radio han sido siempre los trovadores, pero los trovadores auténticos, los que saben poner en sus canciones todo el sentimiento, toda la ternura de sus corazones.

En los conciertos de la Cerveza Marca Monterrey que trasmite los jueves la estación X. E. W., La Voz de la América Latina desde México, figura el cuarteto de los Chinacos, un conjunto que ha alcanzado envidiable popularidad por su ejecución pura, porque son los mejores y más sinceros intérpretes de nuestra música vernácula.

El público, que siempre sólo conoce de los artistas del Radio su voz y sus facultades, tiene interés en saber quiénes son los que tan bellamente lo deleitan y es así que para satisfacer esa curiosidad damos a continuación algunos datos del original Cuarteto de "Chinacos".

En las ondas del radio se escuchan las distintas palpitaciones del espíritu de la juventud; lo mismo que el curso lento de las emotividades de los hombres maduros, que en el crisol de la experiencia norman sus actos, en tanto que los jóvenes los impulsan por su entusiasmo y por su fe en el porvenir.

En el pequeño gigante del sonido tienen abrigo, lo mismo los viejos luchadores de las tablas, que los trovadores populares y los cancioneros serranos, que bajo el sol del trópico entonan canciones regionales a la amada morena, de ojos de azabache y tez de bronce, tema inagotable de poemas y motivo incambiable de melodiosos romances.

ROQUE CASTILLO

Roque Castillo es un cancionero que aún conserve algunas peculiaridades de la gente pueblerina. Parco en el hablar, tesonudo en la acción y enamorado de las montañas serranas. Así puede sintetizarse el espíritu de este "Chinaco".

Como sus camaradas del cuarteto, empezó a tocar la guitarra desde pequeño, en su pueblecito de la sierra hidalguense. Ama el "huapango" y el "son" como dos motivos únicos de su "patria chica".

Sigue en la página 8, 3a. columna.

Una Difusora Potente y un Conjunto Artístico de Primer Orden

LA DIRECCION INSUPERABLE

El Maestro Vigil y Robles es el Alma de Esas Trasmisiones

Todos los días, durante diecisiete horas es posible escuchar conciertos en México y quienes tengan un aparato de radio pueden, desde las ocho de la mañana hasta la media noche, oír música, canciones, cuentos y anuncios comerciales transmitidos por alguna de las estaciones con que cuenta la capital y aún es factible que si su aparato es de alcance y si "tiempo lo permite" como dicen los programas de los toros, escuche alguna estación del extranjero, especialmente de los Estados Unidos.

Más, si hemos de producirnos con verdad, debemos declarar enfáticamente que el público de México, que tiene un gran sentido estético en lo que se refiere a la música y que ha sido reconocido por los ... grandes maestros que nos han visitado, José Iturbi, para no citar al genial músico que actualmente se halla entre nosotros, no muestra grande interés sino por aquellas audiciones por radio cuyos programas son realmente manifestaciones artísticas.

La intuición del pueblo mexicano y su gusto innato por la música lo ponen en condiciones excepcionales para no dejarse dar gato por liebre; conoce lo que es bueno, lo que vale, lo que es realmente arte y desdeña lo demás.

Es por esto que millares de personas siempre están pendientes de los ya famosos conciertos que la estación XXX XE. W. "La voz de la América Latina desde México" trasmite, todos los días, excepción de los sábados y los domingos, a las 8.30 de la noche. El programa diario de treinta minutos de la Cerveza Marca Monterrey ha conquistado realmente a los radio-escuchas tanto por la selección de sus progra...

Sigue en la página 7, 2a. columna.

VALOR FOLKLORICO DEL MARAVILLOSO ORGANILLO DE BOCA, EN EL RADIO

El Modesto Instrumento Figura los Jueves en los Programas de la Monterrey

Poner atención a los programas de los jueves que presenta en X. E. W. la cerveza marca MONTERREY, es haber asistido a las escenas mexicanas mejor formadas con música y palabras...

Siguiendo la costumbre de tomar un instrumento que en su ejecución tenga su mayor popularidad, para los programas de música típica mexicana se hizo elección del organillo de boca, porque en un país cantor por excelencia como el nuestro, si las canciones son silvestres, el organillo de boca sólo necesita del aliento humano para decir una melodía.

Lo mismo en el morral de Juan Soldado que confundido en el apero de labranza, el organillo de boca lleva de un punto a otro la melodía popular. En las treguas de la guerra y en las del campo, siempre se acompaña el que sufre de su organillo de boca. ¡Todavía no se le ha dado a este modestísimo instrumento todo el valor folklórico que tiene, su enorme importancia en los campos de batalla o junto al surco donde se riega la simiente del dolor!..

Se ha dado también la circunstancia curiosa de que lo mismo recoge el organillo de boca la canción de moda en la ciudad para llevarla al campo, que toma de éste el canto sencillo para llevarlo a la ciudad. Después, cuando aquella melodía del campo se vuelve capitalina y pasa a producirse a las grandes orquestas y ser interpretada por los mejores cantantes, entonces se olvidan todos de que su humildísimo origen es el organillo de boca.

En estos programas la parte literaria lo mismo combina datos anecdóticos de los más grandes músicos mexicanos, que liga el análisis con ...

Sigue en la página 8, 4a. columna.

"La Voz de la América Latina Desde México" ha Revelado y Orientado Muchos Verdaderos Valores Artísticos que Eran Ignorados en México

TAMBIEN POR SU POTENCIA SE HALLA EN PRIMER LUGAR ENTRE TODAS LAS DEL PAIS

Su Obra Cultural, Reconocida Dentro y Fuera de México, se Patentiza con el Hecho de que Diariamente es Escuchada por el 98 por ciento de personas que tienen Radio.

El 18 de septiembre del año en curso se cumplirán los tres años de la fundación de la radiodifusora X. E. W. LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO, la que por diferentes circunstancias, ha logrado ocupar el primer lugar en la radiodifusión de México. Hay que hacer observar que esta estación vino a llenar un vacío en las actividades de la publicidad comercial, así como también a orientar el esfuerzo de los nuevos valores artísticos del país. Siempre ha sido la mira de los directores de X. E. W. combinar y seleccionar la parte artística de sus programas con el objeto de que la suma total de ellos, siempre diferentes, logre a la postre una suma de auditorio.

Vale la pena estudiar cuáles son las razones a las que esta difusora debe el enorme prestigio de que goza, pues se puede asegurar que constituye actualmente, en opinión de la República, la más seria institución radiodifusora en el país. Y con el objeto de poder conocer las causas de este éxito ocupemos la atención del lector en el estudio de un asunto que sin duda será de su interés.

X. E. W. es la primera estación de mayor potencia que se instaló en México. Hasta antes de ella no se supo de otra estación que en México tuviese 5.000 watts, con un ciento por ciento de modulación, capaz de cubrir a satisfacción el territorio nacional. Las tarjetas y cartas que antes se recibían de lugares lejanos eran eventuales; en otras palabras, se debe a esta estación la primera conquista de las largas distancias.

Una de las primeras publicidades de importancia cuya continuidad se desarrolló ante el micrófono X. E. W. fué la de la Cervecería Cuauhtémoc, en su hora Carta Blanca, difundida diariamente de 8 a 9 p. m. Vino después una importante serie de programas de la Compañía Mexicana de Cigarros El Aguila, y en seguida, por vez primera en la historia de las grandes publicidades, se presentó la formidable campaña "pro artículos nacionales" de El Centro Mercantil, que vino a ser como el punto de partida en la renovación de los sistemas de la radiopublicidad. Las experiencias obtenidas en esta gran campaña fueron tales, que a ellas se deben en mucho los rumbos nuevos que han tomado, tanto la atención del oyente, como el juego psicológico de quien conduce el programa. Entre otras muchas experiencias, se cuenta la de haber combinado por primera vez, con admirables resultados, la propaganda hablada con la propaganda escrita, al grado de que lo que hoy se oía, al día siguiente se presentaba en forma gráfica en los periódicos. Esta campaña se desarrolló en 1931, y pese a las opiniones de cierto periódico que entonces dedicaba sus columnas a censurar al radio—periódico que en la actualidad contraría aquella actitud en la compra de una difusora—confirmando de esta manera el indiscutible poder del radio como medio de publicidad.

Como la mente de estas notas no es la de hacer una relación detallada de los grandes anunciantes que han invertido su dinero en X. E. W., sino más bien hacer re...

Sigue en la página 6, 1a. columna.

INFLUENCIA DECISIVA DE LA X E W EN EL MEDIO ARTISTICO DE MEXICO

Gracias a las Trasmisiones de la América Latina Desde México, Nuestra Música es Popular en el Extranjero

México ha contado siempre con un numeroso grupo de artistas que no habían logrado destacarse en nuestro medio. Los países de todo el mundo veían en México un pueblo sentimental y artista, con elementos perfectamente preparados para opinar sobre Arte y para crear también. Pero desgraciadamente nuestro medio, bien raquítico por cierto, no permitía que nuestros artistas se dieran a conocer y ocuparan el sitio merecido.

Nuestros cantantes asistían a los ... y obtenían un verdadero éxito artístico pero ninguno pecuniario; si tenían influencia, lograban una pensión del Gobierno y si no la tenían, buscaban un empleo cualquiera que les permitiera vivir decentemente pero siempre con menoscabo de su Arte, ya que no contaban con el tiempo necesario para estudiar y prepararse debidamente.

Nuestros compositores tenían que vender los derechos exclusivos de su música por unos cuantos pesos; los directores de orquesta, mientras no había una temporada teatral que les permitiera formar parte de las compañías de Opera, Opereta o Zarzuela, tenían que dedicarse a otras actividades con tal de ganar lo suficiente para atender a las necesidades de sus familias.

Dado el número reducido de cines y teatros, los músicos no tenían oportunidad de agruparse para formar orquestas; los maestros de música y de bell canto, encontraban cada vez menos discípulos porque, aunque un individuo tuviera aptitudes para tal o cual rama del Arte, prefería dedicarse a otra actividad al ver el aspecto que presentaba el horizonte artístico de México.

Nuestra música no se daba a conocer en el extranjero y esa era la razón por la que los compositores mexicanos se estancaban y dejaban de producir.

La mayoría de las canciones que se cantaban antes, eran de otros países, pues nadie se ocupaba de difundir las nuestras; y así, cuando no se encontraba la solución a este problema, se presenta X E W, LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO, con el vehemente deseo de llevar a cabo una fuerte campaña nacionalista en beneficio de la difusión de nuestra música. Ahora, el compositor mexicano logra que sus canciones se hagan populares a través de los programas de X E W.

El artista que canta, que toca un instrumento o que recita, no necesita buscar un empleo como muchos se veían obligados anteriormente; X E W ha logrado que el público aquilate el valor artístico de cada uno de ellos, pagándoles como hono...

Sigue en la página 7, 5a. columna.

LA GRAN ORQUESTA QUE EJECUTA LOS MARTES

Está Formada por Artistas bien Conocidos en Nuestro Medio Artístico.

Los martes de cada semana a las 8.30 de la noche, todo el mundo disfruta de media hora de música de orquesta en los Conciertos de la Cerveza Marca Monterrey, que difunde la estación X E W, La Voz de la América Latina desde México.

La magnífica orquesta a la que están encomendadas estas audiciones se forma de elementos de reputación artística bien cimentada, como son los siguientes:

A. Oropeza, flauta; N. Acosta, oboe; García Martínez, clarinete; Cabrera, clarinete; A. Arias, fagot; Arias, corno; J. Díaz, corno; Napoles, trompeta; Quezada, trombón; Vallejo Anaya, batería; E. Sierra, Moncayo, Salgado y Anastasio, violines; M. Torres, viola; J. Torres, cello; M. García, bajo, y Mena, piano.

Sigue en la página 8, 6a. columna.

El Programa Diario de los Treinta Minutos de la Cerveza Monterrey

CERVEZA LAGER MONTERREY

ESTACION RADIODIFUSORA X. E. W.

La Voz de la América Latina desde México.

LUNES.—Música Inter Latina.—Orquesta y Cantantes.
MARTES.—Programa Semiclásico del "VIOLINISTA ZINGARO" y Gran Orquesta.
MIERCOLES.—Música Española.—"EL GAITERO DE GIJON". Orquesta y Cantantes.
JUEVES.—Música Típicamente Mexicana.—"EL ORGANILLO DE BOCA". Orquesta y Las Originales "CHINACOS".
VIERNES.—Música Panamericana.—Gran Orquesta y el famoso Cuarteto "MONTERREY".

México, D. F., julio de 1933.

[H]ISTORIA DE UNA GRAN SERIE DE RADIOPROGRAMAS

[C]onjuntos Musicales en los Conciertos Monterrey

1. Conjunto Armónico que dirige el maestro Vigil y Robles. De izquierda a derecha: Carlos Martínez Gil, tenor; Pablo Martínez Gil, tenor; Eduardo Tuero, barítono, y Ciro Calderón, bajo.—2. La Gran Orquesta que dirige el mismo maestro Vigil y Robles en "Los Treinta Minutos de la Cerveza Marca Monterrey". — 3. Orquesta de los original Chinacos. De izquierda a derecha: Elpidio Ramírez, viola; Roque Castillo, Pedro Gallado y Humberto Betancourt.

[CU]ARTETO MONTERREY CONJUNTO DE PRESTIGIO

[Sigue] de la página cinco.

[pr]opósito que la frivolidad sea [vehí]culo en que se conduzcan [idea]s que pueden ser útiles a [nues]tra... toda esta serie de programas [pue]de admirarse la simplificación de la parte literaria como de la comercial, pues ambas ocupan el menor tiempo, procurando [pa]ra captar el interés y con la [mism]a la imaginación del oyente.

[Cad]a uno de estos programas lleva en sí un propósito diferente, es [deci]r en lo que respecta a su organización artística, pero en todos se observa una misma cosa: el [afán] de ofrecer al auditorio treinta minutos siempre amenos, treinta [minut]os que contengan la suficiente [fuerz]a o interés para que el que [un]a vez forme parte de ese auditorio estable que se logra para [est]a serie de programas.

[La] verdad que siempre fueron los [program]as de la Monterrey parcos [en lo] que al anuncio respecta. Pe[ro la] verdad es que actualmente [esa] parquedad ha sido extremada [al gra]do de que con las frases de [pr]esencia que el anuncio lleva en [sí, el] público tiene oportunidad de [pon]er en juego su imaginación pe[ro...] completa...

[Pe]ro está que no hay nada nuevo [baj]o el Sol, como dice el adagio que bastante viejo es ya. En [estos] programas no se crea haber [hech]o nada extraordinario; únicamente se persigue el deseo de expresar diferente personalidad, haciendo cada uno de los programas [dist]ribuidos en los cinco días de la [sema]na, de lunes a viernes, una [obra] suficientemente bella..., una [obr]a que deje un poco pensativo...

[Tal]es son los treinta minutos de [la Cer]veza marca Monterrey...

Cuál es el Secreto del Exito de los Conciertos Monterrey

Sigue de la página cinco.

mas cuanto por los supremos elementos artísticos que como ejecutantes figuran en ellos.

Quien tiene en su casa un radio, jamás pierde diariamente la ocasión de escuchar esos extraordinarios conciertos. No hay espectáculo en la ciudad de México que pueda ofrecer ni la amenidad, ni el arte que las audiciones de la Cervecería Monterrey, de las 20.30 a las 21 horas.

Media hora de música en el hogar todas las noches; media hora que constituye un deleite al lado de la familia; media hora que hace olvidar el ajetreo de la diaria faena, resulta un paréntesis de reposo, de quietud deliciosa que tonifica el espíritu y estimula nuestras energías.

Pero para proporcionar al público ese momento de supremo deleite ha sido necesario reunir, coordinar, armonizar factores diversos: una estación de primer orden, cuya trasmisión sea pura, diáfana y potente; una dirección artística perfecta y ejecutantes de sólido prestigio.

Desde luego, la Estación X. E. W., "La Voz de la América Latina desde México", primera difusora en la República y la que cuenta con el 98 por ciento de los radioescuchas de todo el país, trasmite los famosos programas diarios de la Cerveza marca Monterrey. Esto ya es primordial.

En segundo término, el director artístico de tales programas, es nada menos que el maestro Eduardo Vigil y Robles, compositor, director de orquesta desde la edad de quince años; director de ópera y opereta en teatros mexicanos y del extranjero; director de la Sinfónica de Los Angeles, etc., etc., hombre de un temperamento artístico extraordinario y de una reputación noblemente adquirida.

María Teresa Santillán de Ferreiro, la famosa soprano consagrada por los públicos más exigentes y Ricardo G. Lara, el tenor mexicano que tiene singular dominio sobre su voz, son elementos de valía en los programas de los lunes de los conciertos de la Cerveza Marca Monterrey.

En las trasmisiones por la X. E. W., "La Voz de la América Latina desde México", de los martes, figuran Gregorio Oseguera, violín concertino; Miguel C. Meza, distinguido y [ta]lentado pianista, y el violoncelista [Jes]ús Torres, tres destacados [ma]estros en nuestro mundo artístico.

Un carácter altamente sugestivo tienen los conciertos de los miércoles. En ellos toman parte el Gaitero de Gijón, el célebre Julio López "Candelilla", que trae a México exóticos y dulces sones de la lejana Madre Patria.

Y la canción de moda, el son popular que nos transporta ya a las fértiles tierras del Bajío y a los tropicales floridos de la hacienda del "interior", reproduciendo el canto del peón al terminar su diaria jornada, tiene por intérprete en el organillo de boca al sin igual Félix La Fuente que todos los jueves impregna de dulces añoranzas nuestro hogar con los programas de la Cerveza Monterrey que trasmite la X. E. W.

Y si el organillero llama a nuestros corazones y evoca recuerdos de nuestra infancia, la Orquesta de los Chinacos que también figura en los programas de los jueves no le va a la zaga. Son algo muy nuestro y su música la recibimos como una dádiva inapreciable para nuestro espíritu.

Y los viernes llegan y con ellos nos es dable escuchar un programa de música panamericana por la Gran Orquesta y oímos, asimismo el famoso Cuarteto "Monterrey" que dirige el maestro Vigil y Robles y que ocupa ya un lugar prominente entre los conjuntos de su clase en la capital de la República.

Ahora pues, ya nuestros lectores conocen el secreto del éxito de los programas de la Cervecería marca Monterrey y no hallarán extraño que todo el mundo espere con ansias las 20.30 horas para escucharlos.

UNA VOZ FAMILIAR PARA EL PUBLICO DE MEXICO

Sigue de la página cinco.

nacionalidad española; su nombre, José Laviada, el maestro Laviada, como afectuosamente le llaman sus compañeros en el Radio. Esta voz informativa logró hacerse tan familiar al público, que cuando se conoce personalmente al anunciador Carta Blanca, se expresa el mismo contento que cuando se tiene oportunidad de estrechar la mano a un amigo a quien hace mucho no se veía. Y esto es así, porque hay que reconocer en José Laviada, además de los valores del radio, haber sido el primero que supo y pudo crear una personalidad bien definida, al través de la voz y de las cintas invisibles.

Pero no es José Laviada únicamente un anunciador comercial, tiene ante el micrófono diversas características, entre las que se pueden anotar las siguientes: es ameno cuentista y puede imitar a perfección, en español, la manera de hablar del alemán, del italiano, del francés, del árabe, imitando con igual facilidad los diferentes modos de expresar el castellano en las provincias de España.

La voz del maestro Laviada la hemos reconocido en los programas de la Cerveza marca MONTERREY —sin duda los mejores programas que en la actualidad difunde el radio en México—, y los cuales están bajo su organización. El presenta el programa literario-musical, y a la mitad de su desarrollo, se vuelve a escuchar su voz, tendiendo un puente comercial, por el que el auditorio pasa, encantado, para continuar hasta el final. Y es al final donde se escucha de nuevo su voz en expresión de buen deseo y de las buenas noches...

INFLUENCIA DECISIVA DE LA X. E. W, EN EL MEDIO ARTISTICO DE MEXICO

Sigue de la página cinco.

[ca]rios de su trabajo, cuotas que no eran conocidas en México.

Han surgido nuevos directores de orquesta, que especializándose en diferentes tipos de música, han logrado formar grupos que hoy gozan de toda la simpatía del público.

X E W ha dado a conocer las canciones populares de México y combinando sus programas entre esta clase de música y la música seria, ha podido usar de los servicios artísticos de infinidad de personal. Creó las radiorrepresentaciones en que se condensaron los más interesantes pasajes de las óperas italianas y francesas, con verdadero éxito para muchos artistas, que a pesar de su calidad, no eran conocidos en forma merecida.

Las comedias del Teatro del Aire de X E W, han servido para que surjan individuos nuevos, que al lado de elementos de valía, van colocándose dentro de esta nueva modalidad artística.

Con el vitáfono, no se necesitaron más los servicios de las orquestas en los cines; X E W, dando toda su cooperación ha formado nuevas orquestas para dar trabajo al mayor número posible de músicos.

Cuando los Departamentos Culturales de las diferentes dependencias oficiales han deseado difundir conferencias, siempre X E W ha cooperado con ellos, como lo ha hecho también con muchas sociedades privadas, que por su labor social o artística, deben ser conocidas dentro y fuera de la República. X E W, deseosa de prestar su cooperación a las madres de familia de la República, presenta diariamente al TIO POLITO, el mejor amigo de los niños de México, que tanto ayuda a las madres en la educación de sus pequeños.

LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO, ha formado un numeroso grupo de artistas nuevos, que hoy son ampliamente conocidos en muchos otros países.

Esa campaña Pro Arte Nacional y el respeto que siempre ha tenido para el auditorio de toda la República, colocan a X E W como la primera Estación de Radio en la República y como una de las más importantes en toda América.

UNA MERITORIA CAMPAÑA HA SIDO REALIZADA EN MEXICO POR EL "CANCIONERO PICOT"

Un Libro que ha Llegado a Todos los Hogares del País.

EXITO SIN IGUAL

La Labor que ha Realizado es de Positiva Trascendencia.

De todo lo que en el mundo de las actividades comerciales se conoce con el nombre de "propaganda directa", nada es de mayor eficacia, nada llega con mayor gusto al público que el Cancionero PICOT. Este librito, es desde hace varios años, bien conocido del público, ya que en sus páginas, treinta y dos han sido siempre, ha ido recogiendo año por año las letras de las bellas canciones populares, tanto aquellas de autores mexicanos, como las que viniendo de lejanas tierras, las canta con gusto el pueblo de México. De este modo el Cancionero PICOT expresa completo el sentimiento musical de nuestro país, estableciendo un intercambio de canciones. Hay que sumar a esto que el Cancionero PICOT recoge en sus páginas también una valiosa información documental, que tiene por objeto procurar a toda persona que lo lea, un conocimiento provechoso para cuidar de la salud, el ángel de la guarda en el hogar.

Hace muchos años que el Cancionero PICOT se viene distribuyendo en todos los Estados de la República, en las ciudades, pueblos, villorrios, etc., poniéndose todo cuidado a fin de que sea entregado un ejemplar en cada casa. Esta distribución fué siempre tan efectiva, que puede afirmarse que no existe un solo hogar en la República en el que no se conozca ese ameno librito.

Muchas canciones mexicanas han sido dadas a conocer fuera de México por el Cancionero PICOT. Hablando del más internacional de los productos nacionales, la Sal de Uvas PICOT, explicando sus bondades, ha ido propagando lo mismo el grado de adelanto de la química-industrial de México, que el alma cancionera de este pueblo que lo mismo en la tragedia que en la alegría, sabe llevar a flor de labio una canción...

EL CANCIONERO PICOT Y EL RADIO

Pero este librito tan simpático y que tanto mundo ha corrido en mensaje fraternal, no estaba completo sin ofrecer en el radio una ilustración musical de las canciones cuyas letras ha ido recogiendo; no está completo sin ocupar un tiempo en la mejor estación difusora de la República, para presentar con la amenidad posible en los radioprogramas, la expresión más viva de sus páginas, haciendo que el papel impreso se anime entre las manos de quien escucha radio. Y coincidiendo con la época en que el radio constituía ya en México un órgano indiscutible de formidable fuerza de propaganda—suceso que cronológicamente corresponde a la fundación de X E W—, el Cancionero PICOT presentó, allá a fines de 1931 sus primeros programas, con la orquesta Caribe, Ana María Fernández—la cancionera del estilo—único—, y el tenor de la voz de seda Juan Arvizu.

Aquellos programas marcaron el comienzo de una serie que, a medida que avanzaba, iban tomando mayor incremento, como se comprobó con la numerosa correspondencia recibida.

GUTY CARDENAS EN EL CANCIONERO PICOT

Al retornar de los Estados Unidos el inolvidable artista Guty Cárdenas, representativo en todas las épocas del tipo social y artístico denominado "cancionero", y dándose la circunstancia de que en la portada del Cancionero PICOT 1932, estaba el retrato de Guty en actitud de interpretar su guapango "Piña Madura", este gran artista pasó a formar parte del elenco artístico PICOT, siendo él quien organizaba dichos programas. Continuaba actuando el tenor Juan Arvizu, alternando con artistas como Nelly, el tenor Pedro Vargas, Guillermo Posadas y otros.

Todavía se guarda el recuerdo de la última noche que Guty cantó en X E W precisamente en el programa Cancionero PICOT, como identificándose más con el alma cancionera del librito a cuya portada aparecía su retrato.

Debe hacerse constar que fué en la época en que Guty Cárdenas organizaba los programas PICOT, cuando se hicieron programas especiales dedicados a los diferentes Estados de la República. También hay que decir que a él se debe la idea de tomarse un vaso de Sal de Uvas PICOT en plena efervescencia ante el micrófono, de donde sin duda toma su origen el sentimiento de entusiasmo que es sello inconfundible en el programa Cancionero PICOT.

OTROS ARTISTAS EN EL PROGRAMA CANCIONERO PICOT

Un buen tiempo los programas de la serie Cancionero PICOT se desarrollaron con acompañamiento de guitarras, en recuerdo de la maravillosa guitarra de Guty. Al fin, se decidió hacer un cambio en los acompañamientos y, en vez de guitarras hubo orquesta. El tenor Juan Arvizu tuvo necesidad de marchar a los Estados Unidos a grabar discos, a mediados del año 1933. Entonces ocupó el lugar principal en el programa Cancionero, don Luis el Romántico (Luis G. Roldán) y otros elementos artísticos. Esta fué la época en que las canciones contenidas en las páginas del Cancionero PICOT, fueron cantadas por la notable soprano María Teresa Santillán, la contralto Josefina Aguilar, el gran tenor Ricardo G. Lara, el barítono Manuel Bernal y otros.

EL PRIMER ARTISTA EXCLUSIVO EN EL RADIO, LO PRESENTO EL CANCIONERO PICOT

Al retornar el tenor Juan Arvizu de los Estados Unidos, por primera vez en la historia del Radio, fueron los Laboratorios PICOT los que presentaron en México a un artista exclusivo de una serie de programas. La idea causó magnífica impresión en el público, tanto porque se trata de una nueva organización técnica, como por la elección hecha del tenor Juan Arvizu, en quien concurren cualidades excepcionales para asegurar la amenidad e interés de su labor exclusiva, ya que dicho artista, sin duda, es quien más empeño pone en aumentar y renovar su repertorio, al mismo tiempo que es múltiple en su expresión artística, pues lo mismo canta la romanza de ópera, que la canción de cualquier país latinoamericano, o bien la última canción de moda. Dentro de estas ideas y con el deseo de hacer una labor valiosa artísticamente hablando, comenzó una nueva serie de programas CANCIONERO PICOT. El tenor Juan Arvizu como exclusivo, y Ana María Fernández, que reaparecía ante el micrófono, dieron entonces noches inolvidables al auditorio.

NUEVA EDICION DEL CANCIONERO PICOT Y LA EXPERIENCIA QUE SE OBTUVO DEL RADIO

Todo esto fué preparando la nueva edición del Cancionero PICOT 1933. Entonces se procuró hacer una selección de canciones mucho más cuidada. Y esto se hizo así para no caer en el error de recoger aquellas letras de canciones que por una u otra razón, tuviesen vida efímera. Esta experiencia se obtuvo de los radioprogramas y otra muy importante: saber cuáles son las canciones que mientras más se cantan penetran mejor en el corazón del pueblo, y aquellas canciones que tienen la vida efímera de un disco; esto es que mientras más se cantan, más se gastan. Además, se tomó en cuenta para esta nueva edición del Cancionero PICOT, aquellas canciones más representativas de cada región del país, para incluir sus letras. De este modo, tanto el cancionero del radio, como el cancionero impreso, pasaban a formar la mejor unidad artística en el interés del público. Entonces la edición del Cancionero PICOT se hizo en combinaciones a colores, no solamente las portadas, también las páginas. Las dos centrales contienen los retratos y opiniones de los principales artistas intérpretes de los programas Cancionero PICOT, y en la portada, a todo color, un retrato magnífico del artista exclusivo, tenor Juan Arvizu.

La demanda del Cancionero PICOT el año en curso, ha batido un verdadero récord, pues en todas partes, en todos y cada uno de los Estados de la República, la demanda es siempre mayor que las remesas.

El Popular Tenor Juan Arvizu, Principal Artista de "El Cancionero Picot"

EL "CANCIONERO PICOT" PRESENTA LA MAS INTERESANTE SERIE DE CONCURSOS CON PREMIOS, ETC.

Sin embargo, los Laboratorios PICOT, inspirándose siempre en el deseo de mantener el interés y la simpatía del público, siempre con preferencia para sus programas y quizá, recordando aquella sentencia de Diógenes, en la que afirma que "nadie se harta con higos pintados", organizaron un gran concurso con valiosos y diferentes premios, en obsequio a sus numerosos consumidores. Desde luego llamó la atención un primer premio que resultaba un obsequio muy distinto: se trata nada menos que de una "beca" para el Colegio Williams—con todos los gastos cubiertos de ida y vuelta, libros, uniformes, matrícula, con duración de un año escolar. Miles de personas tomaron parte en este original concurso, pues el hecho de sacar del aire ennoblecido por el Cancionero PICOT, nada menos que la educación completa de un niño mexicano, fué cosa que entusiasmó a todos los hogares de la República. Así lo comprendieron algunos elementos de la Campaña Nacionalista, quienes felicitaron a Laboratorios PICOT, por tan noble y hermosa idea.

Una de las causas a que se debe el enorme éxito alcanzado en la propaganda de los productos PICOT, es que siempre han dado cumplimiento a todas las ofertas hechas al público. Así, por ejemplo, todas las personas que en los concursos de Laboratorios PICOT han obtenido premios, han recibido oportunamente los premios que ganaron, guardando dichos Laboratorios en sus archivos, todos los comprobantes y la historia de cada publicidad.

Lo anterior formará una idea de la intensa labor desarrollada en la radiopropaganda del Cancionero PICOT, hecha en X E W, LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO.

IDEAS DE LA PUBLICIDAD CANCIONERO PICOT, SENTIMIENTO QUE DEBE INSPIRAR

Hay una parte muy importante en la propaganda del Cancionero PICOT y es la continuidad de programas. Esta serie de programas se ha seguido dentro de la idea de ofrecer al público siempre algo diferente en lo que respecta al detalle, en lo que hace al repertorio de canciones; pero también siempre con el propósito de hacer girar el interés del público en redor de una sola cosa: "El Cancionero PICOT". Cancionero PICOT es la cosa central de todos los programas. Sin embargo, todos aquellos programas diferentes entre sí, siempre amenos y variados, estaban unidos por una misma idea, por un mismo sentimiento: la idea, el sentimiento del optimismo, el deseo de vivir, de triunfar en la vida. La canción es un símbolo en que el alma se expresa mejor. Cantar es en la vida lo primero, sentir la canción cuando no se sabe cantar, equivale a llevar dentro elementos de vida superior. Hay que aceptar la definición que un poeta da de la canción: "deseo en miniatura de sentirse con alas"; El Cancionero PICOT, regando el sentimiento cancionero de México, distribuye opti-

Sigue en la página 8, 1a. columna.

La X. E. W. Constituye Actualmente la más Seria Institución Radiodifusora en Toda la República

"La Voz de la América Latina Desde México" ha Revelado y Orientado Muchos Verdaderos Valores Artísticos que Eran Ignorados en México

Sigue de la página cinco.

ferencia a aquellos programas que en un principio marcaron orientación distinta, no incluimos la lista completa de los anunciantes.

Desde el primer día que las iniciales X. E. W. comenzaron a grabarse en la atención del público, se tuvo el deseo de ofrecer algo diferente, algo distinto, algo nuevo y, al efecto, se presentó ese personaje que, a medida que pasan los días, adquiere relieve de leyenda en la imaginación popular. Mientras exista un niño, mientras en el corazón de la infancia haya un copo de esperanza, el nombre de Tío Polito, su obra, perdurará. Y este enorme éxito de Tío Polito, éxito indiscutible de X. E. W., se debe a que supo situarse en las páginas del aire, el personaje de un cuento de cuentos, cosa de la cual carecen hasta hoy las páginas de la literatura mexicana escrita.

La selección hecha de elementos artísticos se basó en el propósito de contar ante el micrófono con los principales valores del arte musical en el país. Nunca antes, que en X. E. W., nuestra Fanny Anitúa cantó para el radio.

Entonces se hizo frecuente escuchar la dulce voz de María Teresa Santillán de Ferreiro, de la notable soprano Consuelo Escobar de Castro, de Josefina Aguilar, de Abigail Borbolla; el tenor Luis de Ibargüen, Ricardo O. Lara, Manuel Romero Malpica, Angel R. Esquivel y otros muchos que en obras inmortales del arte de la música dieron al auditorio noches de grata recordación.

Ahora bien, por lo que se refiere a la canción mexicana o a la canción popular, X. E. W. tuvo siempre el propósito y lo procuró a toda costa, de contar con aquellos artistas que representaban, cada uno en su género, cada uno en su estilo, las diversas formas de sentimiento con que la canción popular, la canción mexicana puedan expresarse. Desde Guty Cárdenas innovador en los estilos de creación e interpretación de los diversos modos de la canción mexicana; el tenor Juan Arvizu que tuvo con los tangos sus primeros éxitos y con la canción popular siguió conquistándolos; el tenor Alfonso Ortiz Tirado, que expresó con fidelidad las canciones de la gran compositora María Grever, el tenor Luis G. Roldán, un nuevo elemento artístico que ha sabido colocarse en primera línea; Ana María Fernández, la cancionera del estilo criollo; Toña la Negra, la revelación 1933, que con las canciones del cada vez más fecundo, discutido y admirado compositor Agustín Lara, crearon personalidad de intérpretes perfectos. Vienen después Antonio Escobar y Gonzalo Curiel, compositores que han logrado variantes a la canción popular, especialmente este último, a quien se deben hermosas melodías. Y si el propósito es el de contar con los creadores de los diferentes estilos de la canción popular mexicana, queremos terminar este párrafo mencionando el nombre de un compositor que siendo en la actualidad el decano, hay en sus melodías perfume de constante juventud: el maestro Miguel Lerdo de Tejada.

La intensa labor desarrollada en casi tres años que hace existe X. E. W., las reiteradas manifestaciones de simpatía por parte del auditorio, no han servido para estacionarse en los sistemas, sino que, por el contrario, la preferencia del público se debe a que siempre se ha procurado darle algo nuevo, algo diferente. Así por ejemplo cuando Ernesto Lecuona visitó México fueron las iniciales X. E. W. que pusieron a su disposición el micrófono para que esparciera en el país la música de su patria, admirablemente interpretada por él y los artistas que lo acompañaban: Carmen Burguete, Caridad Suárez, Adolfo Utrera, Absalón Pérez y la Orquesta Caribe.

Por lo que respecta a la técnica en las transmisiones, desde luego se trata de relieve la superioridad X. E. W., tanto por el medio humano, como por los equipos modernos. Ello se echó de ver especialmente en aquellos programas difundidos a control remoto en los que X. E. W. hace mucho que va a la vanguardia. El micrófono X. E. W. ha madrugado con los bronces de la Basílica de Guadalupe, y se ha desvelado un 5 de mayo en Puebla y en Dolores Hidalgo, recogiendo el cantar de las esquilas en un memorable 15 de septiembre; pero al ver que en aquel campanario faltaba el esquilón San José, el que dió sus notas más vibrantes en aquella memorable fecha, esquilón que se encuentra en el balcón central del Palacio Nacional, entonces, en el tiempo de un respiro el micrófono X. E. W. partió en busca del clamor de la campana histórica. Y ha sido lo mismo en los círculos del dancing nocturno, que entre los bastidores de un teatro, donde oportunamente se ha situado el equipo de control remoto X. E. W. para dar horas más amenas a su auditorio.

Este deseo de renovación se observa en todas las actividades de la radio propaganda X. E. W. Los métodos anticuados del anuncio se fueron transformando. La experiencia demostró que un publicista de impresos no estaba condicionado para hacer publicidad oral. Se multiplicaron las expresiones distintas; el oído del público comenzó a afinarse para la palabra a medida que el anuncio se perfeccionaba. Cada serie de programas debe tener una idea diferente; cada idea debe llegar íntegra al auditorio.

Punto importantísimo recogido en la experiencia por X. E. W. cuando empeñó su buen deseo en la intensificación de las ideas nacionalistas es éste: HAY QUE HACER UN *SISTEMA* DE PUBLICIDAD NACIONAL, PARA COMBATIR DE ESTE MODO EL CRIMEN QUE SE COMETE QUERIENDO CONVERTIR EL NACIONALISMO EN SISTEMA DE PUBLICIDAD. El sistema de publicidad nacional consiste en conocer la psicología del mexicano, primeramente, las estadísticas nacionales y las condiciones de la economía. Era necesario para esto saber si el consumo es suficiente a intensificar la producción de calidad, mejorando cada vez la calidad de la producción. Por estudios especiales hechos en tal sentido, el micrófono X. E. W. llevó a todos los puntos de la República una palabra, una sola palabra que en sí contiene el mejor estímulo que se pueda dar a la industria nacional: CONVICCION. La convicción en el público de preferir lo mexicano por calidad. Y con toda franqueza hay que declarar que, de entonces a esta parte, el número de consumidores es cada vez mayor, tanto para el artículo nacional, como para el extranjero, cuando éste responde en calidad.

Una vez hecho, se buscaron los medios de exteriorizar las nuevas ideas de la radiopropaganda y, para el caso, se seleccionó personal competente. Todas estas transformaciones trajeron como consecuencia la necesidad de un nuevo tipo de anunciador. Ya que se contaba con todos los medios mecánicos más perfectos, ya que se tenía potencia para llegar un poco más allá de un buen deseo, era necesario que, a la calidad artística de un programa, respondiese la calidad de la información comercial. Y como el radio, como la radiopropaganda es el arte de agradar, el anuncio que por mucho tiempo no fué otra cosa que el arte de hacerse antipático, mediante una serie estudiada de actos de superación ha llegado a ser en la actualidad la cosa más práctica y más difícil, cuando se carece del conocimiento psicológico del auditorio y de sus condiciones para contener la pasión.

La evolución del radio en México a través de las iniciales X. E. W. ha sido tan notoria para la industria y el comercio nacionales que sus marcas como vehículo serio y honrado de publicidad no hay quien lo ponga en duda.

Varias casas de comercio y las industrias que han encabezado sus propagandas con las iniciales X. E. W., acaso por la incredulidad que consigo trae todo nuevo sistema, han seguido mediante gráficas de ventas el desenvolvimiento de su negocio, habiendo comprobado la eficacia del sistema al través de aumentos en las ventas. La gerencia guarda cartas que constituyen valiosos testimonios en tal sentido, entre las que podemos citar a la casa Bayer, a la Compañía de Cigarros El Aguila, a las Perfumerías Urania, La Campana, El Popo y a los Laboratorios [illegible] estos últimos, que en su edición del cancionero 1933, expresan con la elocuencia de un testimonio su [illegible] a X. E. W.

Para confirmar este hecho basta con hacer mención de lo siguiente: las cinco perfumerías Urania de México, al hacer el año pasado su venta especial del dos por uno, lanzaron una venta en [illegible] días de volumen determinado. Debe advertirse que dicha firma no usó otra estación para aquella venta. En las circunstancias el volumen marcado en treinta días, se vió excedido en diez mil pesos aproximadamente. Este factor [illegible] representa para las iniciales X. E. W. otro cliente satisfecho. Otro detalle interesante: la casa J. J. [illegible] celebró en el presente [illegible] una venta especial con grandes rebajas de precios en artículos de electricidad. Dicha venta se anunció en otra estación de radio. Al cabo de algún tiempo y convencidos de la ineficacia del anuncio, pero con el prejuicio de las tarifas diferentes, ensayó publicidad en esta estación y pudo comprobar que todos sus visitantes durante la venta y varios antiguos clientes también, acudieron invitados por X. E. W.

Largo sería enumerar más datos análogos y, por consiguiente, que basten los ya expresados.

Quien tenga la atención de seguir el hilo de este discurso, llegará a la conclusión de que todos los grandes éxitos alcanzados en la radiopublicidad encomendada a X. E. W., no son cosa inexplicable, tampoco incomprensible, sino el producto de muchas experiencias, de varios ensayos, del estudio y del buen deseo de superarse a sí mismo.

Es muy frecuente ahora oír hablar de propagandas comerciales con ideas. Pero, si bien se observa, la radiopublicidad en México comenzó a tener idea de sí misma, comenzó a necesitar ideas el día que apareció X. E. W. Hay que decirlo en voz alta: el radio como valor de fuerza en la propaganda comercial no era conocido.

En el desenvolvimiento de la industria y el comercio nacionales, en la intensificación del consumo, esta radiodifusora ha jugado y juega un papel muy importante, porque X. E. W. ha logrado lo que ninguna otra estación cuenta, y que es cosa esencial: Esta estación no solamente es oída preferentemente por el público, sino que se la atiende y hace caso. A esto se debe el éxito alcanzado en las grandes ventas que se le encomendaron, ya que su prestigio como órgano de propaganda, serio y honorable, le da el derecho de ser la estación que orienta el interés comercial del público, conquistado mediante la [illegible] proporcionada a su [illegible] artístico. También hay que tomar en cuenta que en esta lucha en el cuadrante por la conquista del aire se busca y prefiere novedosos los anuncios porque en ellos siempre hay algo original, algo diferente, en una palabra, ideas [illegible].

Por lo [illegible] a la técnica del anuncio [illegible] micrófono, hay que hacer [illegible] que, mediante un juego [illegible] se capta con el interés la imaginación del oyente poniéndola en actividad.

Como se verá por todo esto, no es la mayor potencia de una difusora la que decide en su favor al mayor auditorio, sino los elementos que la componen y sus métodos de trabajo. La organización de X. E. W. tiene muy en cuenta que la categoría del anuncio debe estar en relación con la categoría artística del programa. Y esto es tan importante, que muchos artistas de renombre no han recogido en el radio los triunfos que merecen, por una sencilla razón: porque no se les supo presentar. Por otra parte, cuando la literatura de un programa no se compagina con la parte musical del mismo, entonces no es un programa completo. Porque hay que decirlo claramente: todo radioprograma con actuación musical es o debe ser un momento literario-musical. A esto deben sin duda su enorme éxito los programas de la Cervecería Monterrey, cuyas instrumentaciones y dirección musical están a cargo del eminente maestro don Eduardo Vigil y Robles.

Otra [illegible] muy importante hecha por X. E. W. es haber dado interés especial a los programas orales, sea en diálogo o en monólogo. No se había pensado antes en que el teatro tuviese cabida frente a un micrófono. Y no se pensó porque no existía la idea de que lo literario era tanto o más importante que lo musical. Y esta labor que se comenzó con episodios policíacos, pasó a ser y a formar lo que hoy se conoce con el nombre de teatro del aire, el cual, si antes fué invisible, ahora es tan visible como los teatros de realidad, porque el gusto del público y su atención [illegible] en juego los resortes [illegible], permite ver en las palabras y al través de ellos toda la acción y la plástica escénica.

Especial importancia ha dado X. E. W. a la formación de nuevos elementos artísticos y para el caso creó un tiempo con el nombre primeramente de hora trivial y después de hora azul. En este tiempo se han ido formando nuevos artistas; se han dado a conocer jóvenes que sin este medio permanecerían ignorados. Fué en este tiempo donde Gonzalo Curiel dió a conocer sus composiciones; Antonio Escobar hizo lo mismo; Vicente Bergmann logró una personalidad, y el cancionero romántico Luis G. Roldán perfeccionó sus cualidades. Este tiempo destinado por X. E. W. para fines tan nobles, se ha conservado con tan ameno interés por espacio de cerca de tres años, como el crisol en el que se funden estilos diferentes, capacidades distintas y nuevos nombres para programas futuros.

Hemos esbozado ligeramente los trabajos desarrollados hasta hoy y los progresos conquistados por las iniciales X. E. W. Como se verá por todo lo expuesto, el factor principal de todas estas labores ha sido la superación; la renovación constante. Precisamente por esto, porque ya se cuenta con todos los elementos para intensificar más aún la propaganda de México al través del radio, con el deseo de llevar a regiones más distantes el mensaje del México comercial y artístico, X. E. W., en un plazo breve, aumentará su potencia a 50,000 watts, esto es, diez veces más de lo que actualmente tiene, y siempre con su 100 por 100 de modulación en la antena.

Ya se están llevando a cabo los trabajos para acondicionar los nuevos estudios en el local de Ayuntamiento 54. Estos estudios serán, sin duda, los segundos estudios del continente, y tan sólo comparables a los de la National Broadcasting. En los nuevos estudios serán un verdadero alarde de la técnica moderna en la radiodifusión. El ingeniero de la compañía, J. R. de la Herrán, ha estado midiendo la acústica de cada nuevo estudio, con el objeto de que las notas graves, agudas y medias, que hasta la fecha no son recogidas con perfección, se produzcan limpias y exactas. Estos estudios serán siete y, por su acondicionamiento, permitirán desarrollar programas que hasta la fecha había sido imposible ofrecer al público, precisamente por la falta de estudios especiales. El decorado de los estudios será sencillo, pero artístico, y se ha cuidado en ellos la nota de buen gusto. Las oficinas en el nuevo local de X. E. W. son amplísimas, y los agentes de publicidad tendrán sus departamentos especiales. Habrá departamentos especiales para ensayar previamente los programas antes de presentarlos al público, los que con el carácter de "ensayo general" podrán ser presenciados por los interesados. De este modo, el error fundamental en la radiopropaganda que ha sido la improvisación del asunto, será totalmente eliminado...

Habrá en los estudios un sistema de ventilación que está armando el ingeniero McKiny, de la American Blower. Este sistema inyecta y hace succión de aire cada seis minutos, cambiando totalmente el aire de cada estudio. Los nuevos micrófonos de condensador y los Velocity no sentirán el cambio de aire, debido a últimos cálculos hechos por el ingeniero McKiny en su viaje a Radio City.

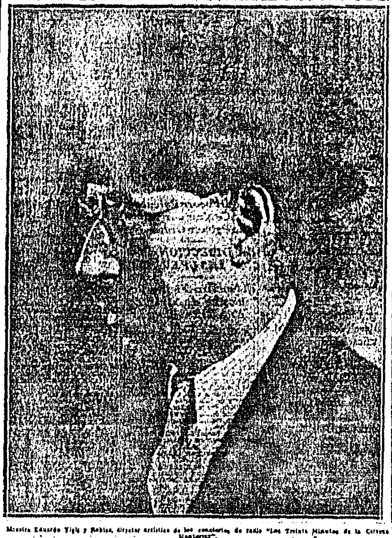
Uno de los estudios estará acondicionado para que sirva de teatro, con capacidad para doscientos espectadores cómodamente situados en finísimas butacas acojinadas. En este estudio-teatro se han hecho especiales acondicionamientos para lograr la perfección acústica.

La planta de 50,000 watts terminará de instalarse a fines de septiembre. En esta planta, como en la actual, X. E. W. ha puesto especial cuidado en la calidad musical, que ha sido una de las características de LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO.

Por todo esto se puede caer en la cuenta de que, para el próximo invierno, X. E. W., que han sido hasta la fecha las iniciales del buen

Sigue en la página 8, la columna.

Personalidad Musical de un Gran Maestro



Maestro Eduardo Vigil y Robles, director artístico de los conciertos de radio "Los Treinta Minutos de la Cervecería Monterrey".

Sigue de la página cinco.

Miguel Fleta— y La Norteña, todas ellas merecedoras de éxitos extraordinarios y que han merecido la popularidad no sólo en México, sino en los demás países de habla castellana y en los Estados Unidos.

El maestro Vigil y Robles se encuentra en plena producción, y gracias a su talento serio, a su cultura y a su inspiración, seguramente que aun ha de producir grandes obras para el teatro y pequeñas obras maestras del género popular.

Su Obra Cultural, Reconocida Dentro y Fuera de México, se Patentiza con el Hecho de que Diariamente es Escuchada por el 98 por Ciento de Radiofilos

LAS EXIGENCIAS ACTUALES HAN CREADO LA PROFESION DEL ANUNCIADOR DE RADIO

A la izquierda, José O. Laviada, popular anunciador de los conciertos "Los Treinta Minutos de la Cervecería Monterrey".—A la derecha, el Sr. Ricardo López Méndez, anunciador de la X. E. W., que por su cultura y talento ha hecho una verdadera especialización del arte de anunciar por radio. El también participa en los conciertos de Cervecería Marca Monterrey.

La aparición del Radio como medio de difusión de cultura, trajo consigo un nuevo arte: el del anunciador.

Al principio se creyó que para poder ejercer este oficio bastaba con tener voz timbrada, cierta soltura para leer delante del micrófono.

La experiencia demostró, en seguida, que las cualidades físicas del anunciador no bastaban para satisfacer las exigencias múltiples, heterogéneas de una estación radiodifusora.

En efecto, un anunciador con voz y lectura buenas, puede fracasar a poco que tenga que habérselas con la necesidad de improvisación y de coordinación que hoy reclaman los métodos de propaganda por medio del radio. Por no atender esta evolución del tipo anunciador, han fracasado no pocas estaciones; al retirarse del servicio público, han creído sus directores en la ineficacia del radio, cuando, en realidad, lo deficiente fué sólo el medio humano encargado de conducirlo. Porque esto es exactamente un anunciador moderno: un conductor. Un conductor de la atención del público hacia los centros informadores, del anuncio, de la noticia o del elemento artístico puestos en juego.

En esta conducción no puede intervenir así no más el hombre. Necesita que éste sepa, no tan sólo las condiciones técnicas de que se vale el radio para alcanzar la benevolencia del auditorio; precisa también conocer las circunstancias psicológicas de todo conglomerado—conglomerado que por la disposición especial del radio casi siempre se disocia, es decir, se hace individual y, por lo tanto, capaz de juicio inmediato.

Al penetrar esta circunstancia psicológica del auditorio, múltiple en su curiosidad, advierte, desde luego, que es más necesario manejar las sensaciones, enfocándolas hacia una coordinación paulatina y agradable, para dominar el uso de su atención, que intentar ganar ésta por procedimientos de repetición, de conquista o de seducción.

De aquí que el nuevo anunciador haya podido entender algo así como el método para transformar sensaciones auditivas, en sensaciones visuales. Para lograr esto, el anunciador tiene que recurrir no sólo a disposiciones naturales físicas—timbre de voz, capacidad de lectura—, sino también a recursos espirituales: cultura e información. Cultura para interpretar el estado de ánimo de cada etapa, información para poder satisfacer, con buen éxito, el adorno que solicitan momentos de historia, de evocación, de descripción. Otro factor importante en un anunciador es la autocrítica, o, lo que es lo mismo, la capacidad de selección depuradora del gusto.

Entre los anunciadores que hoy ocupan este plano superior en la radiodifusión de México está, sin disputa, en prominente lugar, Ricardo López Méndez.

Por concurrir en él las anteriores cualidades, se ha atrevido a ensayar y a imponer, con buen éxito, innovaciones a los procedimientos técnicos del micrófono. De esta manera ha logrado crear, primero, un estilo de literatura, fácil para ser escuchada con atención y con agrado. Los principios de este estilo radican en la supresión de la frase incidental o aclaratoria; en el empleo del adjetivo con valor sustantivo: es decir, en imprimir un sentido de calificación y de sustancia al adjetivo empleado. Con esto se logra que sea el auditorio y no la voz informativa el que determine el color y el calor del episodio que se presenta.

Junto con el estilo ha logrado crear el procedimiento cierto para interpretar el estado de ánimo del auditorio, siendo así posible acercarle el programa que se difunde.

Esto se debe a que López Méndez no se ha limitado a poner en juego su imaginación poética ante el micrófono, sino que se ha propuesto estudiar y producir un género de literatura oral en el que se ponen en función todos los elementos estéticos que tienen por objeto darle un nuevo valor expresivo a las palabras. El humorismo, la alegría, el entusiasmo, el temor, la fuerza, la debilidad, la tristeza en sus diferentes matices, la fatalidad, el desdén, el amor, el odio, etc., todos los colores de la pasión humana los ha sabido reunir para formar con ellos un estilo, una técnica hasta hoy desconocida de la publicidad en nuestro país. Porque López Méndez, más que un anunciador, es el primer publicista del micrófono en México. De los Estados Unidos López Méndez ha recibido felicitaciones por esa su técnica admirable, consistente en dar a las palabras expresión gráfica, cosa que los norteamericanos han calificado de sorprendentes "pictures-words".

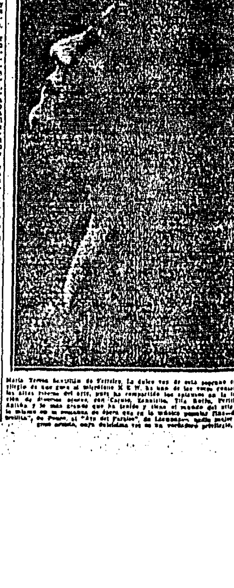
La personalidad de este artista del micrófono que se expresa en formas múltiples, siempre diferentes, le permite hacer que cada serie de programas tenga una psicología diferente. En otras palabras, él liga con los estados de ánimo, forma a ese conjunto de unidades que se llama radioauditorio.

Como datos complementarios hay que agregar que es el primer anunciador que ha usado recursos de ventas en la radiopropaganda, en sus continuidades de programas, dan el mejor contenido del éxito, que sus centrales [illegible] éxito, que sus centrales [illegible] desde los teatros se han hecho famosos por la técnica de la improvisación, habiendo sido también el primer anunciador en México, desde la cabina de un avión, en formar figuras con las nubes.

Ricardo López Méndez es quien tiene a su cargo la parte literaria de los programas de la Cervecería MONTERREY.

Emilio ABREU GOMEZ

MARIA TERESA SANTILLAN



María Teresa Santillán de Ferreiro, la dulce voz de esta soprano es el privilegio de que goza el micrófono X E W. Es una de las voces consagradas en las altas esferas del arte, pues ha compartido los aplausos en la interpretación de diversas óperas, con Caruso, Zenatello, Tita Ruffo, Pertile, Anitúa y lo más grande que ha tenido y tiene el mundo del arte lírico; lo mismo en la romanza de ópera que en la música popular fina—de la "Estrellita", de Ponce, al "Ave del Paraíso", de Lecuona—, nadie mejor que esta gran artista, cuya deliciosa voz es un verdadero privilegio.

REPUTADOS ARTISTAS EN LOS CONCIERTOS DE LA CERVEZA "MONTERREY"

Gregoria Campos, vieja conocida, que tanto gusto en los programas de los martes.—2. Víctor Rizardo C. Lara, que participa en los conciertos de los lunes.—3. Pilar de la Parra, que es el alguacilito de Amé, que tanto los jueves como parte en los conciertos de la Cerveza Monterrey.—4. Miguel C. Ríos, pianista, que lleva en los conciertos de los martes.—5. Julio López "Chucubiche", el famoso galante que ejercita en los conciertos de los miércoles.—6. Jesús Tavares, el violoncellista de la orquesta.

La XEW Constituye Actualmente la más Seria Institución Radiodifusora en Toda la República

Sigue de la página ocho.

ciéndose una toda propaganda comercial, estando colocados en excepcionales condiciones de ser la primera estación clásica comercial de la América Española. Hasta hoy, ha sido la primera de México; desde entonces, será la primera de la América Latina, para justificar cada vez más y mejor, el nombre que se impuso, nombre que conlleva en sí un lema, y que promete, con la mayor potencia, patriotismo mejor.

Entre las actividad que formarán programas especiales en el próximo invierno, se cuentan el compositor Agustín Lara, la notable compositora María Grever y el joven pianista y compositor Gonzalo Curiel. Los programas especiales que ya se preparan para entonces, constituirán algo nuevo, algo distinto y que sin duda del general agrado.

Me quedaría larguísimo en estas apuntaciones prever sólo hacer mención especial del Club de la Escoba del Pluma, que es el que sirve las transmisiones de X. E. W. todas las mañanas. Imposible de describir cuatro meses, este club ha logrado dos fines, una base de entusiasmo por la radiodifusión. Convertiéndose en 18,000 socios, 18,000 personas que en breve el número de socios ascienda a más de cuarenta mil. Este club sirve diariamente a otros, sus acciones atienden por más de treinta mil personas diarias, entre los clientes se pueden contar para hacer una estadística, desde una plancha eléctrica Hot Point, hasta un terreno en la Colonia Industrial. De manera que siendo la idea de este club la de estimular el espíritu del ahorro de las almas de casa, esto se logra con creces, y hay que pensar en que el Radio, cuya principal función es la de crear simpatía, también logra en buen decir, si par que el comercialismo grado en los frutos de esta simpatía, parale a su artículo, la marca de su producto.

La República entera ha visto en X. E. W. LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO, el arte que ejercita el programa artístico del aire que mejor se ha preparado para jactarse en los hogares numerosos de esta República. Entre las otras artistas mexicanas, sobresaliendo el público también, los lunes, por su redondo de sus bellezas, el cuerpo auditorio, es simpatías con perfecta y el cuapeo de esa película que nos ofrece la Cerveza Monterrey, que ya es otro tiempo más.

Y si en tres años que lleva de estar trabajando con 5,000 watts, X. E. W. ha conquistado muchas, muchas cosas buenas, entre las que se distingue la preferencia del público, en este año, con programas de los más selectos, X. E. W. ha logrado con 20,000 watts, X. E. W. LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO, sea la estación preferida de todos los que hablamos el español en el mundo nuevo.

Y esa satisfacción tan grande se la para X. E. W. el día que su voz de la América Latina, será más grato escucharla desde México...

Amada Muñoz, la Mañica

Amada Muñoz (La Mañica), nacida en Tarrá, España, reside a los 4 años de edad, en la República Argentina, donde se inicia en el arte de la danza. Actual, que actualmente a Lorenzo Arce, contrata la jira de Amada Muñoz, que se presentará en el Teatro de Bellas Artes, el Teatro de Comedia, el Teatro de Bellas Artes, y que ella, como en otra ocasión, ofrecerá un recital de danzas, en el Teatro Iris, en el Teatro Ideal, en el Teatro Principal, por los Laboratorios Nacionales, en la Academia Azul de Bellas Artes, en el Teatro de Comedia

128.- 29.-

Dam, Luis "Bodas de plata", Mañana, 24 de septiembre, 1955, p. 26-45

BODAS DE PLATA

LA XEW cumple 25 años. Llega, poderosa y activa, a la plena mayoría de edad. Una edad robusta, fuerte, que sólo alcanzan las grandes empresas cuando gozan de buena salud en sus fundadores, en sus actividades y en su proyección pública.

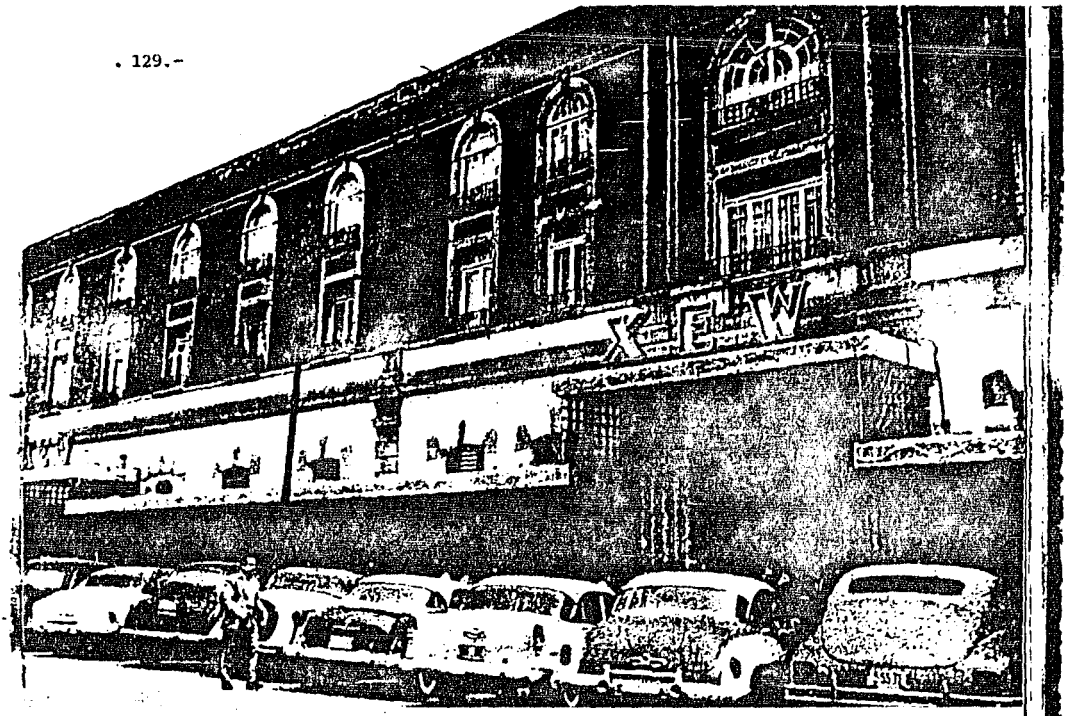
Los 25 años de la "W" son al servicio de México, porque a México ha servido la emisora que creara la mano audaz de Don Emilio Azcárraga, lanzando al espacio ininterrumpidamente, durante 25 años, su consigna de trabajo y conquista: "La Voz de América Latina desde México".

Su labor, en tan extenso lapso ha sido dedicada a la Patria. Sus programas, difundidos por todo el ámbito de la nación, han entretenido a millares de mexicanos cantándoles su música, enviándoles su saludo diario, uniendo al ciudadano capitalino con el indígena que en un rincón de la Patria no tenía de México más que la voz de la "W", a través de su humilde receptor...

Y esto por 25 años.

La ocasión merece que hagamos un alto en el camino de la información periodística para dedicar a la XEW y a sus hombres, un recuerdo de amistad y de admiración en estas sus gloriosas Bodas de Plata.

Publicaciones "MAÑANA", S. A.



LOS CINCO GRANDES DE LA X-E-W

POR
LUIS DAM

A través de todas las dependencias del antiguo almacén de tabacos en que sigue instalada la "W", he preguntado a sus hombres más importantes cuánto tiempo llevan trabajando en la casa.

Y en todos los casos la respuesta ha sido muy parecida a esta:

Veinticinco años... veintitrés... veinte años...

En seguida he preguntado:

—¿Y por qué tanto tiempo?

También he obtenido una respuesta unánime, que la fácil palabra de Orbón Vélez ha sintetizado como que nadie:

Porque Don Emilio es muy buena persona y paga muy bien...

Y por eso, toda la "W" es una gran familia de gentes que se conocieron jóvenes y se han hecho viejos y son felices en derredor de la emisora que fundara, hace ahora 25 años, Don Emilio Azcárraga, el que sabe ser buena gente y sabe pagar bien...

El es, sin duda, el primer grande de la XEW: Su fundador.

El segundo es Orbón Vélez, gerente general a través de 23 años ininterrumpidos. En seguida, Amado G. Guzmán, que desde el primer día de lanzar al aire la señal de la emisora, maneja el departamento artístico. El cuarto se llama José R. de la Herrán Pau, y a él se debe la instalación técnica de una planta que se oye en todo el ancho mundo. Y el quinto el grande ocupa la subgerencia de toda la Cía. y lleva dentro de la casa 24 años de servicios. Su nombre es Luis G. Bortoni Peña, que junto con el señor José Milmo Hickman, se reparte la responsabilidad de la subgerencia, teniendo ambos en Pablo Guerra Luna, el hombre que lleva la trama interna de toda la inmensa organización desde que en 1935 entró como empleado de oficina de la entonces joven emisora...

Lo que estos cinco hombres han hecho y dicen sobre la XEW tiene una importancia singular para poder entender lo que es y lo que no es la primera estación radiodifusora de la América Latina.

EL PRIMERO,

DON EMILIO AZCARRAGA:

SU CREADOR Y SU CEREBRO

EMPEZO a los 17 años, vendiendo zapatos en Veracruz. No le molestaba inclinarse para calzar a los clientes. Pero el día que el dueño le ordenó limpiar los cristales de la tienda, se fué. Antes se había negado en redondo a tal cosa porque no le parecía justa: "Al poner los zapatos a la gente, tengo más categoría que un mozo". El principio fundamental de la justicia es una de las dos características invariables de Don. Emilio.

La otra es la sencillez. Ese hombre grande e imponente, de recia anatomía vascongada, tiene un arma secreta invencible para caminar por la vida: la franqueza, la sencillez, la sinceridad. Quien no le conoce no piensa así. Pero en cuanto se cambian un par de palabras con él se comprende que el "ir al grano" de Don. Emilio, siempre por la vía más directa, es, además de una de sus características fundamentales, la clave de su éxito en los negocios.

Ahora es el que habla, brusco y amable a un mismo tiempo, con una ternura que no puede ocultar cuando se refiere a su madre.

—Era 1929... Mis hermanos acababan de cerrar la "CYL", que había sido la primera estación de radio en México... Mi madre estaba detrás de todo eso. Ella era el punto de unión de los cinco hermanos y la que tenía el dinero de toda la familia... Sí, ya entonces éramos fuertes. Ya había vendido más de 40,000 coches y como representante en el Norte de la República de la RCA no me había ido mal. Ya desde 1925 teníamos la distribución de sus aparatos en toda la República y poco después empezamos aquí a grabar discos con micrófonos de carbón y una capacidad muy limitada... Pero la radio había triunfado en todo el mundo apoderándose de los mercados...

—Era 1926 y la RCA se creyó amenazada por el auge radial, que podía dañar sus discos y acabar con el fonógrafo. Y entonces entró al negocio del radio y empezó a mandarnos receptores... Yo los vendía por el Norte del país, pero allí no se oía México. Las estaciones que entonces había no pasaban de 500 W. no estaban organizadas en plan de negocio bien pensado...

—Cuando regresé de uno de mis viajes norteños, decidí con mi hermano Rogerio, entrar en el negocio del radio. Lo pensamos bien y pusimos manos a la obra. En 1928 compré en los Estados Unidos una superestación de 5,000 W. En aquel tiempo se llamaba así porque era lo máximo que fabricaban. La enviaron a mediados de 1929 y la mandé meter en una bodega de tabaco que había en Ayuntamiento. Allí estuvo, dormitando, cerca de ocho meses...

—Mientras tanto observé cuál era el estado de las actividades radiofónicas en la capital. La emisora más oída era "El Buen Tono", pero no estaba montada como negocio... Era aquello una especie de bohemia muy entretenida pero que nunca podría progresar y desarrollarse. Apenas usaban el dinero. Una marca de cigarrillos empleaba aquella emisora para anunciar sus cigarros. A los artistas les pagaban regalándoles cigarros, y los anunciantes pagaban a la emisora con mercancía... También estaba allí por la Colonia del Valle, que era puro campo, la XEN, pero en las mismas condiciones...

—Era entonces cosa de invertir mucho dinero y hacer las cosas bien. Tenía ese dinero... No es cierto que la "W" nos hiciera a los Azcárraga, sino nosotros hicimos a la "W". Se hizo la instalación en los altos del cine Olimpia, en 16 de septiembre. Y comenzamos. Lo primero que hice fué poner un horario fijo, hasta entonces desconocido en México: de 8 de la mañana a 12 de la noche, sin faltar un sólo día... Y desde el 16 de septiembre, en que inauguramos oficialmente, tuvo éxito...

—Sí, recuerdo muchas anécdotas de aquellos primeros tiempos. Por ejemplo, lo que pasó con Agustín Lara. Entonces Lara tocaba como pianista en un café que había en 5 de Mayo y Bolívar. Pero nadie daba con él. Lara era el autor de una canción titulada "Imposible" que habían grabado en Nueva York las Carnica Ascencio. Yo me traje a la "W" a las Carnica que cantaban en el Teatro Politeama... Pero era necesario buscar al autor de "Imposible" para que lo pudieran cantar... Por fin, un señor Solís dió con él y lo trajo. Y comenzó a trabajar conmigo. Cada sábado me traía dos canciones que yo le pagaba con un centenario cada una. Siempre venía con su intérprete en aquellos tiempos, Maruca Pérez, que era muy bonita de cara, pero tenía una pequeña jorroba. Y cantaba muy bien...

—Sí, Agustín encontró en la emisora el vehículo necesario para su música, pero también es verdad que la música de Agustín dió una gran fuerza a la "W"... Gracias a esta conjunción se cambió el pobre panorama musical de entonces, donde lo más que se hacían eran 10 ó 12 canciones al año. Y aquí en México no había nada bailable. Era la fiebre del tango... Agustín Lara, con sus boleros, acabó con aquello. El, justamente con Guty Cárdenas y Palmerín, influenciados por la música que venía del Caribe y de Colombia, creó un nuevo estilo. La "Hora Intima" de Agustín se convirtió en un arma poderosa para esa renovación musical y en un vehículo de publicidad extraordinario... Allí cantaron al principio mucha gente. Recuerdo al Dr. Ortiz Tirado y a Arvizu...

—Claro que no me limité a eso... Busqué siempre la manera de complacer al público... Por eso traje a Ana María

Sigue ——>

EMILIO AZCARRAGA

(El Primero

Fernández, a la Orquesta de la Policía, a los Martínez Gil, al conjunto Tamaulipeco, y a mucha otra gente que ahora no recuerdo... Esos fueron de los primeros... ¡Ah!, y por entonces fué cuando hicimos la primera Orquesta de Jazz, que era toda una compañía fundada para la radio.

—Recuerdo el principio de Tío Polito... Yo siempre pensé en que un programa para niños tendría público. Y con Bernal, que era profesor entonces, se podía muy bien hacer... Empezaba su programa con una canción que decía así: "Patito, patito, color de café..." Y en seguida se hizo popular. Aquello del Patito era una canción de un militar cuyo nombre he olvidado.

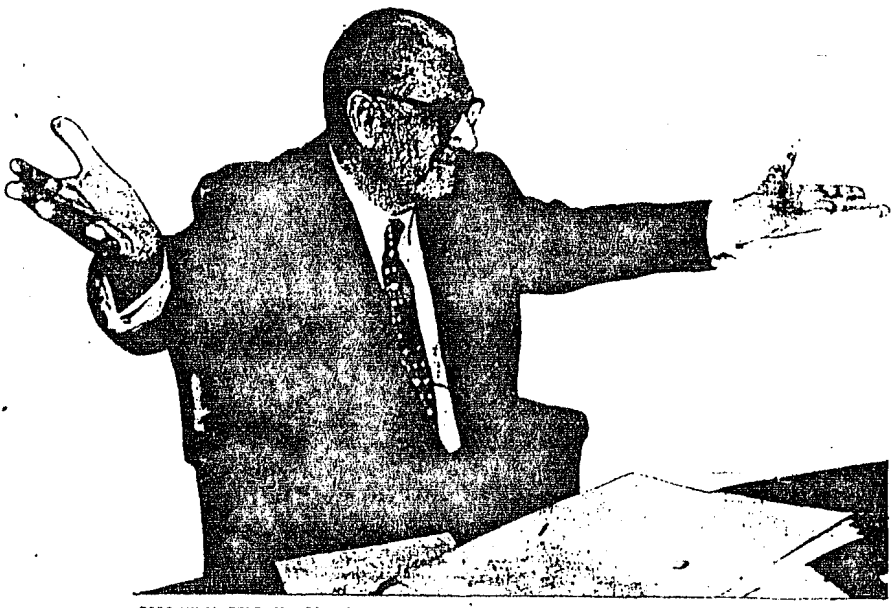
—La primera transmisión que conmovió al país, de norte a sur, fué la que hicimos el 12 de Dic. de 1931 desde la Villa de Guadalupe. Recibimos por aquella transmisión como 3,000 mensajes realmente emocionantes. Todavía en la Basílica deben conservar el album que hicimos con 3,700 porque no cambian mas... Por cierto que nos pusieron una multa por transmitir un acto religioso. Pero yo me defendí y me dieron la razón. Toda la transmisión se hizo desde fuera de la Basílica y lo que emocionó a todo el pueblo fué oír, en todos los rincones de la República, las campanas de la Villa. Después transmitimos durante cuatro o cinco horas las danzas indígenas que allí tenían lugar... Fué un éxito completo...

—¿Pedro Vargas? Cuando llegó tenía buena voz, pero no afinaba... Era un desastre su cuadratura... Después Agustín Lara se lo llevó a una excursión por los Estados, y cuando regresó ya era otro... Fué en 1931... Venía convertido en el gran cantante que ha sido siempre, a través de 24 años... Fué otra gran adquisición de "W"...

—¿El triunfo? Pues desde el punto de vista de lo que es la radio, como espectáculo que se brinda al público, creo que dependió en que siempre me empeñé en adivinar lo que a la gente le gustaba y proporcionárselo. Esto yo lo sabía por mi experiencia vendiendo discos y radios... Y esta línea de complacer al público se ha seguido siempre, desde que aquel buen cantante, Manuel Romero Malpico muy poco agraciado físicamente, estrenó la emisora contando "Ojos Tapatíos" hasta la fecha... Y desde el punto de vista interno, en la exclusividad de los artistas que yo mantuve desde el principio y que es esencial para defender a emisora y para defender al artista... Sobre estas bases el prestigio de XEW se abrió paso pronto entre los anunciantes. Por cierto, hombre usted ahí que uno de los primeros anunciantes que supo comprender lo que era la radio seriamente organizada fué "Carta Blanca". La "Hora Carta Blanca", que pagaba 200 pesos diarios por sesenta minutos de tiempo, fué el primer gran programa patrocinado que tuvimos. Dió la pauta a los demás, y a nosotros nos marcó el camino comercial que teníamos por delante.

—Sí, claro que he tenido fracasos... ¿El mayor? Los Estudios Churubusco... Un completo desastre... Pero creo que ya está cerca el día en que Churubusco sirva para algo más que crear conflictos... Ellos serán en poco tiempo los estudios para filmar películas para televisión.

—No, no... No creo que nunca la TV pueda estorbar al radio. La TV y el radio no son dos rivales que se destruyen, sino dos hermanos que se complementan. Siempre habrá tiempo de radio y tiempo de TV



TODO UN SIMBOLO: MANOS FUERTES Y BRAZOS ABIERTOS. DON EMILIO EXPLICA SU OBRA.

siempre habrá público para una y para otro... Lo que sí se debe destacar es que la TV y el Radio tienen, hoy por hoy, una importancia nacional de trabajo y de público muy superior al mismo cine nacional. Y eso se demuestra con números...

Pero no hay tiempo para más. Compromisos inaplazables obligan a don Emilio a terminar la entrevista. Se levanta. Es un hombre enorme, alto, fuerte, como un roble que resiste al tiempo y a las dificultades... Nos explica sonriendo:

—Tuve que ponerme elegante para ir a una boda...

Así es don Emilio Azcárraga, el hombre que llegó, desde dependiente de una zapatería, a la cumbre industrial de su país. Un hombre justo y sincero, fuerte y amable, que tiene la pasión del trabajo y la justicia como normas de vida. Un hombre que sabe ir al grano en cada cosa y ha logrado cimentar su vida no sobre sus grandes negocios de radio, teatro o televisión, sino sobre el hecho indiscutible de que el 75 por ciento de sus colaboradores hace más de 20 años que le acompañan. Lo cual da una idea exacta, precisa, de su calidad humana.

—¿Cómo usted se definiría a sí mismo, Dn. Emilio?

—Yo... yo soy un hombre de trabajo... Nada más.

SU RECIA ANATOMIA SE TORNA HUMANIDAD Y FRANQUEZA CUANDO PLATICAMOS CON EL.

Justicia y Sencillez en los Negocios: su Fórmula de Acción

Con su hijo, Emilio. Le ha formado en sus rigurosas disciplinas de trabajo y por eso tiene ya la serena consistencia que requiere la dirección de una empresa. Pese a su juventud, Emilio Escárraga Jr., es ya hábil timonel

Doña Laura Milmo de Escárraga ha sido la fiel compañera de su vida a través de 30 años de paz hogareña. Ella y sus 3 hijos, Laura, Carmen y Emilio, que la acompaña en la foto, lo son todo para este hombre vigoroso.

En su despacho de la XEW Othón M. Vélez despacha con dos de sus colaboradores, Carlos Pickering y Nacho Santibáñez. Durante 21 años esta ha sido el pan nuestro de cada día para el Gerente General de la "W", que ha sabido responder a la confianza que puso en él con Emilio Azcárraga, llevando con mano firme la organización y el progreso de la más poderosa emisora de toda Latinoamérica.

EL SEGUNDO,

OTHON M. VELEZ:

LA ACCION

ESTE veracruzano alto y fuerte llegó por caminos parecidos a los de su jefe, al negocio del Radio. Y desde el principio, como don Emilio, comprendió dónde estaba el secreto del triunfo a través de las ondas: organización, dar gusto al público y exclusividad con los artistas.

Othón M. Vélez no quería estudiar. Después de terminar la secundaria comenzó a trabajar en lo que pudo. Fué obrero en Saltillo, llegando a especializarse como tornero, afición que todavía conserva. Y después comenzó a vender automóviles. En esta nueva actividad conoció a don Emilio Azcárraga que en 1932, con la fundación reciente de su emisora, le llamó a su lado dándole el puesto de subgerente. Desde entonces, por espacio de 24 años, Othón M. Vélez ha sido el impulso y la acción de la Voz de América Latina desde México.

Y los hechos han demostrado que don Emilio supo escoger el hombre ideal para el puesto de la máxima responsabilidad dentro de su Emisora.

Queremos que nos hable, antes que nada, de Emilio Azcárraga.

—Don Emilio es un hombre que confía en sí mismo. Es audaz y tiene confianza en sus fuerzas... Y es un trabajador incansable, que no ansía el dinero, sino el trabajo... No tiene empacho alguno en invertir todo lo que gana en un negocio en otro, aunque ese otro sea una aventura incierta y peligrosa... Ahora mismo lo está haciendo con la televisión. Antes lo había hecho con el Radio. Y también con los estudios de cine...

—Ya lo creo que es generoso al pagar. Los que estamos con él desde hace veintitantos años lo sabemos bien. Seguimos en la "W"

Tiene sonrisa de hombre bueno y una clara mirada esta alta y veracruzana Gerente General.

y seguiremos hasta el final porque Emilio Azcárraga es muy buena gente y paga muy bien. Eso es todo... Y a veces, por generoso, se manifiesta cuando le piden cosas por caridad...

Y en seguida pasamos al tema de la XEW, donde Vélez ha dejado, a través de 24 años, toda una vida de esfuerzos y de entusiasmos.

—En 1929 don Emilio tenía la "México Music Company", encargada de la distribución de los discos y fonógrafos de la RCA Victor. Y como un medio de defender su propio negocio, impulsándole, se metió en el negocio de Radio. Entonces fundó la "W"... En realidad, lo que hizo fué poner las bases de toda la industria radial en México y difundir la música mexicana hasta desbancar a la extranjera...

—Fué en la crisis de 1930... Quizá la "México Music" llegó a perder 2 millones de pesos como consecuencia de aquella crisis. Pero don Emilio no es hombre que se arredre ni por dos millones ni por nada... Y todavía metió más dinero en el radio...

—Se trataba de montar un negocio en serio sobre la base de la organización. Don Emilio no se equivocó: sobre esta base la XEW se ha mantenido al frente de la radiodifusión latinoamericana y ha marcado en México el progreso ininterrumpido de esta industria. Si usted hoy me pide un elenco completo de todos los clientes que hemos tenido, desde el 16 de septiembre hasta la fecha, ya se lo puedo dar en el momento. Y

si quiere saber todos los artistas que han actuado ante nuestros micrófonos, con el dato del día, el programa y lo que hicieron yo también se lo puedo... Así está organizada la "W" ahora y así lo ha estado desde que nació...

—Hemos tratado, invariablemente, de progresar nosotros, haciendo que progresaran todos los que trabajaban a nuestro lado. Por eso hemos mantenido, contra viento y marea, la exclusividad de nuestros artistas, y el tiempo nos ha dado la razón... Nosotros tenemos en la mano como una baraja con cerca de dos mil cartas. Cada uno es un artista. Los productores de programas radiales vienen a nosotros y nos dicen que quieren hacer un programa de ésta y esta manera y que necesitan éste y aquél artista. Entonces buscamos en nuestra baraja y si está incluído, ellos le contratan... Pero si los productores quieren un artista que no está en nuestra baraja, ese no puede actuar... De esta manera defendemos dos cosas: la calidad de nuestros programas, ya que todos nuestros artistas la tienen, y la defensa de nuestro artista, que siente en este sistema la protección que le otorgamos y la facilidad para un trabajo continuado...

—Claro que no se les cobra nada... En realidad, aunque hacemos las veces de agentes de nuestros artistas, no tienen nada que pagarnos por ese servicio. Ellos encuentran en nosotros una agencia que les proporciona trabajo con regularidad a cambio de una sola condición que les es fácil de cumplir: que en radio sólo trabajen para nosotros...

—No, mientras que yo esté al frente de la "W" nunca aceptaremos imposiciones de contratos colectivos o cosas parecidas que en definitiva perjudicarían tanto a la buena marcha de nuestro trabajo como a los mismos artistas... Actualmente, para contratarlos, no reconocemos razas ni discriminaciones. Nos rige ahora, como siempre un sentido de justicia y una selección de calidad... Pero más de 2,000 artistas que figuran actualmente en exclusiva con nosotros pueden decir si este sistema no les es más conveniente y práctico que todos los demás contratos sindicales que a veces se nos quieren imponer...

—¿El valor de XEW? Pues no le podría decir exactamente... Pero debe oscilar entre 30 y 40 millones... Quizá más... Figúrese que XEW maneja unos 150,000 pesos diarios, dinero que corre diariamente por clientes de manos que forman nuestro negocio. Esos tres o cuatro millones de pesos al mes, le pueden dar una idea del volumen de un negocio en pleno progreso y de cuál será su verdadero valor...

—Ahora creo que, el que hemos llegado a nuestro clímax... La TV no sólo no nos ha afectado en nada, sino que por el contrario desde que apareció la TV en nuestro país, se venden 10 veces más aparatos de radio que antes y aumenta continuamente el número de radio-oyentes, de anunciantes y de movimiento radial... Posiblemente la TV pueda afectar al radio dentro de mucho tiempo, pero para ello tendrá que vencer muchos "el..."

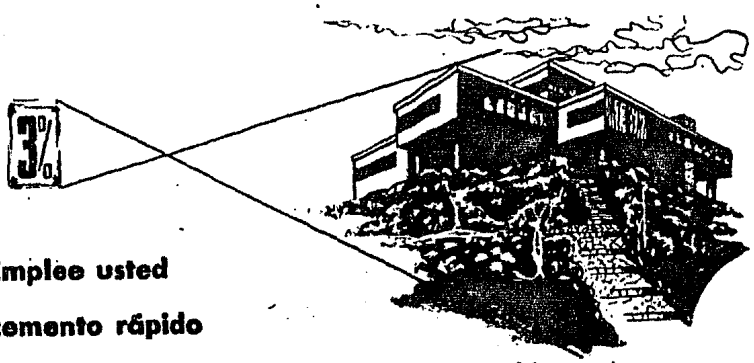
—Por ejemplo, si la TV logra ser totalmente nacional, es decir que llegue a todos los rincones del país, como el radio, y no sólo a los grandes núcleos de población... En segundo lugar, si puede hacerse barata, ya que ahora no puede haber competencia razonable entre TV y radio ya que nosotros tenemos muchísimo más auditorio y costamos mucho menos dinero... En tercer lugar, si puede aumentar sus tarifas de publicidad, cosa imposible mientras el público televidente sea reducido a una minoría de gente de dinero... Todos éstos sí... alejan casi indefinidamente el choque de la Radio y la TV...

—Sí, la tercera característica de nuestra organización es complacer al público... El porvenir de una estación de radio está en su auditorio... El auditorio de la XEW ha aumentado ha medida que la nación ha progresado. El país progresa en un 5% anual, y así ha progresado nuestro negocio. La política de electrificación de todo el suelo nacional ha sido el mejor aliado del radio en estos últimos años...

—No, no, en primer lugar queremos auditorio... Todo lo demás se da por añadidura. Un programa cultural directo se puede admitir como excepción, pero eso no conquista auditorio. Nuestra tarea cultural va implícita en todo lo que decimos a través del micrófono, desde el simple anuncio comercial hasta la canción que interpreta un artista...

Hemos llegado al final de nuestra entrevista con Othón M. Vélez, el nervio y la fuerza de la Voz de Latino América desde México. Está muy ocupado siempre, pero ahora, en vísperas de las bodas de plata de la "W" no tiene un momento de reposo... Pero con claridad, con la franqueza que caracterizan siempre sus palabras, nos ha hablado de los cuatro puntales que sostienen a la primera emisora de México y una de las primeras del mundo: don Emilio Azcárraga, la exclusividad de los artistas, una organización interna sin fallas y la atención a lo que el público pide, por encima de toda otra consideración.

Y así ha quedado plasmado, simultáneamente, lo que es la XEW, como empresa, y quién es Othón M. Vélez, como hombre clave de la empresa radial más poderosa de Latino América.



Emplee usted cemento rápido

El cemento representa escasamente el 3% del costo de una construcción moderna, sin incluir el valor de los terrenos. Como del cemento depende la obtención del mejor concreto y del concreto la estabilidad de toda la obra, asegure usted su inversión empleando el mejor cemento, cueste lo que cueste.

Emplee usted **CEMENTO TOLTECA** (Tipo III) de alta resistencia rápida. El más costoso pero el más económico.

Sírvase pedirnos folleto descriptivo al Apartado 30,470, México 18, D. F.

LUIS G. BORTONI

JOSE MILMO

LOS TERCEROS, LUIS G. BORTONI Y JOSE MILMO: LA ORGANIZACION

DESDE 1931 en que Luis G. Bortoni ingresaba en la organización radial de don Emilio Azcárraga, hasta la fecha, han transcurrido 24 años. Desde ayudante del cajero, hasta subgerente general, Bortoni se las sabe todas en el perfecto engranaje que supone la XEW. Por su antigüedad en la casa, por la experiencia adquirida a través de 24 años de trabajo ininterrumpido, por su actual posición cimera, la obra de Bortoni puede considerarse en el pasado, y mucho más ahora, como una de las causas de la perfecta organización de la primordial emisora de América Latina.

Pero la subgerencia de una tan vasta organización tiene tan complicado sistema, que juntamente con José Milmo se reparte las responsabilidades. El señor Milmo ocupa, desde 1941, un lugar cimero en la organización radial más poderosa de México. Su ponderación y sistema al frente de una de las subgerencias le han captado la simpatía y el respeto de todos los que laboran en aquella casa.

El señor Bortoni se encuentra, actualmente, ausente de México. En su lugar, como hombre que a través de 20 años, ha tenido mucho que ver con toda la organización interna de la Emisora, entrevistamos a Pablo Guerra Luna, el actual Jefe de Personal que ingresó en la entidad en 1935...

Sobre su mesa de trabajo, muchos papeles, pero todos en perfecto orden, como corresponde a un buen jefe que da con el ejemplo su mejor lección.

El nos explica, pacientemente el mecanismo de trabajo de la XEW, desde su cabeza, Dn. Emilio Azcárraga, hasta el último mozo de limpieza que continuamente lustran los pasillos.

—La XEW, nos dice, funciona perfectamente bien como una maquinaria bien engrasada, donde cada tornillo sabe lo que tiene que hacer. Todo está bien delimitado por la Gerencia y nunca hay motivos de confusiones ni errores... Así se explica que en 25 años de vida activa, en constante crecimiento, a pesar del engrosamiento natural del personal, la marcha de la "W" no se haya interrumpido ni un sólo día ni en su aspecto técnico, ni en el económico, ni en el organizativo.

—¿Cuántos empleados tiene?

—De planta llegan a 300, pero también abundan los eventuales.

—¿Qué sueldos disfrutan?

—Vea usted, nos responde enseñándonos la nómina... En la "W" no hay sueldos bajos... Mire, un mozo percibe 20.65 pesos diarios. Y una empleada para la limpieza, de reciente ingreso, 16.05 pesos. ¿No está mal, verdad?

—Ya lo creo que no.

—Esa es la razón, termina Guerra Luna, de que seamos muchos los que llevamos aquí una veintena de años. Dn. Emilio Azcárraga, además de ser un hombre bueno con todo, justo y caritativo, es un patrón que paga muy bien.

Echamos un vistazo al cuadro de ventas. Y preguntamos sobre la marcha:

—¿Y es muy caro el tiempo en "W"?

—Pues no lo es si se piensa que nuestros micrófonos son el mejor vehículo de publicidad que existe en México... Por ejemplo un spot de 25 palabras en las horas estelares de la noche, 8 a 10, cuesta 396 pesos. Y un programa de 28 minutos de duración, 2,280.

—¿Y tienen muchos clientes?

—Mire usted, y saca de su cajón otra lista interminable, son más de 4,000 las firmas comerciales que se cuentan entre nuestros clientes. Esta es la mejor prueba de la potencia publicitaria de la XEW y de nuestra seriedad profesional.

—¿Cuál es el mejor cliente que han tenido?

—Históricamente, creo que "Carta Blanca"... Pero después de aquellos tiempos iniciales, las más fuertes casas comerciales han sido clientes nuestros por muchos años, y lo son todavía.

Curioseamos entre los papeles del personal de la "W". Y volvemos a preguntar al amable Jefe de Personal:

—¿Cuántos locutores emplean diariamente?

—Por todo 15, pero solamente 3 de ellos tienen sueldo fijo de la Emisora. Los demás trabajan como locutores nuestros de acuerdo con las agencias que producen los programas...

—¿Son los clientes los que producen los programas, con artistas, locutores, etc.?

—Antes no era así, pero más tarde varió el procedimiento... Las agencias publicitarias compran tiempo y utilizan determinados artistas, músicos, locutores, etc. Si estos artistas, músicos y locutores son de los nuestros, el programa sale al aire desde nuestros estudios vigilado y ayudado por toda nuestra organización...

—¿Qué número de técnicos tienen empleado?

—Aquí, en la Emisora, hay 17, al mando de Genaro Martínez. En la Planta Central de Coapa son 8, más cinco electricistas y siete ayudantes. Y después quedan los de la Repetidora de San Luis Potosí que son también 8 más 4 ayudantes... Todo el personal técnico está bajo las órdenes del ingeniero José R. de la Herrán, que fué el pionero de nuestros técnicos desde que se fundó la XEW hace 25 años...

Ya está bueno de números... Hablemos de otra cosa. Y cuando le preguntamos a Guerra Luna sobre los programas más fuera de lo corriente que él no ha olvidado, se deleita en el recuerdo...

—Creo que el primero fué la transmisión que hicieron, desde la Villa de Guadalupe, en 1931... Yo todavía no estaba en la "W", pero nunca me olvidaré la impresión que causó en todo México... Después la búsqueda de Barberán y Collar, allá en 1933, que tuvo en suspenso a todo el país durante dramáticas horas y por último la llegada de Los Panchos, triunfadores, en 1948... Todos sentimos a través de "W", en estos eventos como en muchos otros, la más pura emoción patriótica y humana...

Ya no hay tiempo para más. Pablo Guerra Luna se ha excedido en su amabilidad y los papeles, muy ordenados, pero muchos, se han ido haciendo pirámide sobre su mesa... Y la organización modelo de la XEW no admite interrupciones...

EL CUARTO,

AMADO G. GUZMAN:

EL ARTE

DESDE hace 25 años este hombre afable, cordial un trato tan sencillo como cortés, maneja todo el aparato artístico de la poderosa emisora mexicana. Amado C. Guzmán ingresó como simple empleado en la entonces naciente organización. Pronto su celo y responsabilidad le granjearon la confianza de don Emilio Azcárraga, que puso en sus manos todo el complicado mecanismo de atender el movimiento artístico de cada nueva jornada.

Dos mil músicos, un millar de cantantes de los dos sexos y de todas las especialidades, una contralto diaria que se presenta a pedir trabajo, cientos de cómicos, de animadores, de actores y actrices dramáticas... La labor de Guzmán al frente de este ejército artístico que labora en "W" es realmente digna de admiración... Cuando le interrumpimos para que nos cuente algo de los viejos tiempos sonríe complacido...

—El primer programa... En aquel 18 de septiembre... En él Agustín Lara lanzó sus cuatro primeras canciones que le empezaron a dar a conocer al público. Fueron ellas "Campanas de mi tierra", "Sintiendo una pena", "Aventurera" y "Mujer", que fueron cantadas por el doctor Ortiz Tirado y por Juan Arvizu... Fué el principio de la consagración de tres valores auténticos del arte musical de México. También estuvieron en aquel programa inicial la música de Lerdo de Tejada y la de Ponce, y actuaron los Trovadores Tamaulipecos, el guitarrista Salinas, la orquesta de Fabela, la cantante Josefina Aguilar, la pianista Olalla Eurata y muchos más. Fué realmente, un programa histórico, porque además marcó el inicio de los programas vivos que se hacían en México a través de los micrófonos de un radio.

—¿Los locutores? El primero en hablar identificando la planta fué Leopoldo de Samaniego, tan buen amigo y tan simpático para el público... Después Leopoldo de la Rosa, actual técnico jefe de operadores de la propia emisora. Y también Ricardo López Méndez, que creó toda una escuela de sello personal e inconfundible, y Manuel C. Bernal, que había de hacer época con su "Tío Polito". Por fin don Pedro de Lille y Pepe Laviada, que habían de marcar, a través de los años, una línea de formidable superación profesional...

—¿Los mejores programas de estos 25 años? Es muy difícil decirlo, pero creo que en primer lugar se puede colocar la "Hora Intima de Agustín Lara", que por su permanencia desde 1931, por su característica inconfundible y por su calidad musical ha conquistado al público de tres generaciones... Desde sus primeros intérpretes, la inolvidable Manuca Pérez, la popularísima Ana María Fernández y los formidables cantantes Juan Arvizu y doctor Ortiz Tirado, hasta los últimos, han tenido en esta "Hora Intima" de Agustín, el mejor pedestal para su triunfo...

—"La Hora de los Aficionados", ha sido, también, un programa de absoluto arraigo popular que marca un récord por su permanencia al correr de los años... Recuerdo que el programa fué idea de Mauricio de la Serna, que entonces laboraba con nosotros, y el señor Vélez. Pronto "La Hora de los Aficionados" cobró raíces populares habiendo sido semilla de grandes valores de nuestra vida artística... Julio Zelina, María Cristina Puga —la primera triunfadora del programa—, María Luisa Carvajal, Marisela Marqués, y Esmeralda son sólo unos cuantos nombres de los muchos que han encontrado en este programa las puertas de la fama abiertas de par en par... Por cierto que dentro de muy poco será de nuevo reanudado...

—El tercer programa creo que es, sin discusión, el de Manuel C. Bernal, con su inmortal "Tío Polito", el amigo de los niños. La idea original se debió al mismo don Emilio Azcárraga. Antes Bernal había actuado como locutor e incluso había cantado. Don Emilio sabía que un programa infantil tendría un numeroso auditorio asegurado y no se equivocó... Desde el 30 de septiembre de 1930 en que comenzó "Tío Polito" ha sido una figura de popularidad indiscutible para generaciones de mexicanos...

—Otro programa que no podemos olvidar por el impacto de ternura y humanidad que llevó a todos los hogares de México, fué el que crearon conjuntamente el señor Othón M. Vélez y el poeta Gustavo Hoys Ruiz... ¿Quién no lo recuerda todavía? ¿Cuántas horas de felicidad derramó durante su no muy larga vida? Sí, no fué muy largo porque finalmente fué suspendido por la autoridad, en cumplimiento de la ley que no permite que la radio se inmiscuya en las vidas privadas...

—Y el quinto programa inolvidable debe ser el que a partir de 1938 animó el Bachiller Gálvez y Fuentes: "El Colegio del Amor", magnífico concurso sentimental que cobró en muy poco tiempo un arraigo popular extraordinario. "El Colegio del Amor" y otro programa que creara Othón Vélez y que después pasó a manos de Alonso Sordo Noriega, "El investigador policíaco del Aire", se disputan ese quinto lugar entre los cinco programas de más éxito, de más popularidad y de más calidad radial entre los miles de ellos que han pasado por los micrófonos de XEW...

—Actualmente la programación diaria sigue contando con el mismo numeroso auditorio de siempre: cinco novelas radiales, dos programas cómicos, dos de sorteos y concurso, 14 emisiones musicales, una de música clásica, y 8 noticieros cotidianos, forman la producción que cada 24 horas envía XEW a todos los rincones del país... Y también más allá de nuestras fronteras...

Amado C. Guzmán, que ingresara en la "W" como cajero y cantador, puede pasarse días, semanas enteras contando todo lo que por sus manos de laborioso organizador ha pasado a través de tantos años al frente de los artistas de la emisora que ha agrupado en sus filas a lo más granado del arte musical en nuestro país. Pero como todos los hombres de la "W" tiene, en estos días, mucho que hacer. Entre otros trabajitos, preparar el programa monstruo del 25° aniversario... Total, nada: organizar al minuto la actuación de cerca de 2,500 hombres y mujeres que en ese día rendirán tributo de admiración y gratitud, de afecto y lealtad a la XEW, la Voz de América Latina desde México.

Amado G. Guzmán, aun sonríe cuando recuerda aquel primer programa, un 18 de septiembre, en el que Agustín lanzó sus canciones: "Campanas de mi tierra", "Sintiendo una pena", "Aventurera" y "Mujer".

LA "W" EN 25 AÑOS

A través de 25 años de 18 horas diarias de programación, la XEW ha cumplido una tarea fundamental dentro del ambiente artístico de México. Ninguna institución, ni siquiera la industria cinematográfica, ha tenido tanto que ver con el nacimiento de nuevas luminarias artistas o la popularidad de las ya hechas.

Porque todos, los que empezaban o los que ya eran, llegaron ante los micrófonos de la "W", como si esta cita fuera algo inaplazable para los artistas mexicanos... Desde Agustín Lara, que nació con la pujante radioemisora, hasta su último descubrimiento, Graciella Garza, de 1930 a 1955, la música, la canción y el arte teatral tienen una deuda de gratitud con la XEW: la que se tiene con el hogar de todos...

El cine nacional le es deudor porque figuras de categoría indiscutible ella se los dió. El teatro cuenta en sus filas con "estrellas" que se curtieron ante sus micrófonos. Los músicos encontraron en la nómina de la "W" un amparo diario y un aliciente generoso para seguir creando. La canción vió surgir de sus filas a todos y cada uno de sus mejores representantes. Y la televisión es hija real, en lo financiero y lo artístico, de su fecundidad inagotable...

Año tras año, en sus 25, hemos querido seleccionar, como un botón de muestra, al artista que por su fama o por su actividad en aquel año, marca la pauta de lo que ha sido la XEW en la vida artística de México. Difícil selección sujeta a muchas dolorosas eliminaciones, que sin embargo hemos procurado conservar en el texto, porque la vida artística de la "Voz de la América Latina desde México" se puede sintetizar en 25 nombres aunque sean de fama y de la categoría indiscutible de los que figuran a continuación.

1934.—JORGE NEGRETE.

En un año espléndido, la canción mexicana de Jorge se alza al lado de las de Lucha Reyes, Molico, María Greever, Cri Cri, García Esquivel, Virginia Fábregas, Pardavé, Delia Magaña...

1932.—TIO POLITO.

Ya empezó el año anterior, pero en éste el personaje de Bernal llega a la cima de la fama. Y a su lado, Fanny Anitúa, Esperanza Iris, Dr. Ortiz Tirado y el Trío Garnica Ascensio...

1935.—ROBERTO SOTO.

"El Panzón" llega a la Emisora más potente de América Latina. Sofía Alvarez, Ramón Armengol, Delia Magaña y Matío Ruiz Armengol, pertenecen a la misma hornada.

1930-31.—AGUSTIN LARA.

Don Emilio descubre a un compositor llamado Agustín, una historia fabulosa comienza. Y junto a Agustín, la música de Esparza Oteo y la voz de Arvizu.

1933.—PEDRO VARGAS.

Desde aquel año hasta la fecha... Es el año de Toña la Negra, de Emilio Tuero, de Luis Alcaraz, de Pedro Galindo y Sobre Marroquín.

1936.—ARTURO DE CORDOVA.

Era locutor y se llamaba Arturo García. Comienza en ese año en la "W". Y con él grandes nombres como María Teresa Montoya, Tito Guízar, "Panseco" y el cronista "Escopeta".

1937.—MARIA CONESA

"La Gatita Blanca", también siente el imán del micrófono. Y canta en la "W". Es el año de Gabriel Ruiz, Leopoldo Ortín, Fernando Fernández y el fabuloso compositor Xavier Cugat

1940.—MIGUEL ACEVES MEJIA

El venero inagotable que es la "W", descubre un nuevo filón: la voz de Aceves Mejía. Y con él "La Torcacita", Mari J. Ana María González, Chela Campos y más .

1943.--ISABELA CORONA.

Una gloria del arte nacional, gloria también de la "W": Isabela Corona, María Elena Marqués, Pituka de Foronda, Conchita Martínez y cien más acompañan a Isabela ese año

1938.—CANTINFLAS

En el camino de la gloria, Mario Moreno escala un tramo decisivo: el de la popularidad a través de la radio. Y con él, en 1937, la música de Tata Nacho, y René Cabel y el Trío Calavera

1941.—STELA INDA

No sólo la canción, sino en el mejor arte dramático, la "W" aporta su fecundidad inagotable: Stela Inda y con ella Magda Haller. Y a su lado "Palillo" y María Alma.

1944.—TIN TAN.

Al celebrar trece años la XEW se renueva, siempre inagotable. Con Tin-Tan al frente, van a sus micrófonos nada menos que Sara García, Amanda Ledesma, Hermanas Julián, Ciangherotti...

1939.—CARLOS CHAVEZ.

Otra figura de primerísimo orden, gloria de México y orgullo de la "W". Y con él, la de Silvestre Revueltas, y la voz de Berta Singerman, y la de Irma González y el gran Trío Tariácuri.

1942.—AMPARO MONTES.

La canción ranchera vive y resurge a través de estos micrófonos... Ahora es Amparo Montes, 1941 es el año de "La Tariácuri", Lupe Rivas Cacho, Medel, Urcelay, Pompín, Miller...

1945.—JOSE ALFREDO JIMENEZ.

Ahora es José Alfredo Jiménez el que, antes de empezar en ninguna otra parte, llega a la "W". Y con él Amanda del Llano, María Victoria y muchos más.

1946.—SUSANA GUIZAR.

Cantantes, músicos, actrices, y también excéntricos: los Tex-Mex abren brecha en 1945. Y con Susana otros nombres: Buck Canel, Baby Collazo, Irma Vila, Irusta...

1949.—MARIA FELIX.

La cosecha de 1949, que encabeza María Félix es continuada por figuras de esta talla: Fernando Soler, Margo López, Anita Blanch, López Moctezuma, Elsa Aguirre, Olga Puig, Rosita Quintana...

1952.—EVA GARZA.

La escogemos por mexicana para encabezar en 1951 una lista interminable: Evangelina Elizondo, Pérez Prado, Ferrusquilla, Ernesto Alonso, Alvarito, Luis Spota, y hasta el mismísimo Paco Malgesto.

1947.—GLORIA MARIN.

Y con Gloria, en 1946, artistas de todos los tamaños: Blanca Estela Pavón, Che Reyes, Donato, Chabela Durán, Linares Rivas, Consuelo Guerrero, Ramón Gay, Barquella, Luis Sandrini, etc.

1950.—LOS PANCHOS.

Un trío tan bueno como el de Los Panchos no podía encontrar mejor marco que la "W". Y también allí Carmen Montejo, Flor Silvestre, Julián Soler, Marta Roth, Villarreal...

1953.—LOLA BELTRAN.

Una voz nueva, un nuevo descubrimiento de la "W". Lola Beltrán y a su lado, Verónica Loyo, Tony Aguilar, Andrés Soler, Roberto Cañedo, el Piporro, y Amparo Guerra Margáin en este año.

1948.—DOCTOR I. Q.

Jorge Martón comienza en XEW una serie que no tendrá otro fin que la popularidad más absoluta. Es el mismo año de Emilia Gulu, Dora María, Nono Arsu, Golanie Quintana y toda una constelación.

1951.—LA PRIETA LINDA.

En un año de estrellas internacionales, seleccionamos la mexicana belleza de la Prieta Linda. Pero a su lado también Imperio Argentina, Josefina Baker, Roberto Font, Dick y Blondi y el recitador Piñagos.

1954-55.—SILVIA PINAL.

La belleza se puede advertir también a través del micrófono. Es lo que hace Silvia Pinal. 1954, es el año de Clavillazo, Hermanos Navarro, Avendaño, Lola Casanova, Manuel Capetillo...

DR. ALFONSO ORTIZ TIRADO

DON GUILLERMO MORALES

OCHO PERSONALIDADES HABLAN DE LA "W"

QUE importancia ha tenido la XEW en la vida de México? ¿Cuál ha sido su influencia artística? ¿Cuál su volumen como industria nacional? ¿Para la publicidad, para la radiodifusión, para el movimiento de vida nacional, en sus más diversos aspectos, cuál es el significado de 25 años de lanzar a los espacios del país, decididamente, la Voz de la América Latina desde México?

Diversas personalidades de la radio, el arte y la publicidad nacionales nos hablan de todo ello con ocasión de las Bodas de Plata de la XEW. En el transcurso de esos 25 años estuvieron vinculados con aquella casa, actuaron ante sus micrófonos, trabajaron para la XEW y participaron en el engrandecimiento de la primera emisora latinoamericana.

Conservan, vivo y entrañable, el cariño filial que un corazón agradecido siente, por los que le ayudaron para superarse y vivir... Escogidos al azar, son estas palabras de felicitación la mejor corona que se puede poner sobre la cabeza gigante de la "W" en tan señalada fecha.

Dr. ALFONSO ORTIZ TIRADO:

"Para mí no puede haber mayor satisfacción que haber llegado a las Bodas de Plata dentro de la familia de XEW. Al paso de los años nuestra vinculación ha sido invariable. La "W", puede sentirse satisfecha: no ha descansado, en tan largo lapso de tiempo, en brindar a México los mejores valores artísticos con que contamos. Y su fuerza como medio de difusión cultural es extraordinaria".

GUILLERMO MORALES B.:

"Más que Bodas de Plata de la XEW, son Bodas de Plata de toda la radiodifusión mexicana. Con la "W" empezó en México a tener vida propia, permanente y amplia la formidable arma de publicidad que la industria radial. Sin el impulso que la creación de la "W" supuso, hubiéramos tardado mucho años en llegar a la espléndida actividad radiofónica de todo el país".

ANA MARIA FERNANDEZ:

"Para mí no puede haber mejor recuerdo que la XEW y todo lo que vivimos en aquellos primeros años... Lamento en el alma no poder estar presente en fecha tan señalada como son los 25 años de vida de la "W", pero no puedo expresar de otra manera mi cariño por la "W", y mi satisfacción por sus Bodas de Plata, como con estas dos palabras: gratitud y alegría. Gratitud

ANA MARIA FERNANDEZ

porque la "W" es uno de los más bellos e imperecederos recuerdos de mi vida. Alegría, porque sigue adelante y siempre seguirá...".

ARTURO DE CORDOVA:

"La influencia de la XEW en la vida artística de México, y sobre todo en el aspecto musical, no se puede desconocer. Durante muchos años todos los que hemos tenido que ver algo con el arte, hemos tenido que ver algo con la XEW. Y ella ha

ARTURO DE CORDOVA

Un consejo resultado de la experiencia

En equipo de acero para oficina sólo hay una calidad

DM Calidad en Muebles de Acero Nacional

No gaste su dinero... invíertalo en equipos de acero

DM Calidad en Muebles de Acero Nacional

La línea más completa (404) Modelos

GANTE Y 16 DE SEPT. - INSURGENTES 533

UNA INDUSTRIA 100% MEXICANA

DM Calidad en Muebles de Acero Nacional

UNA INDUSTRIA 100 % MEXICANA

felicita a

X. E. W.

LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO

con motivo de su 25o. Aniversario y por su contribución como Organización Mexicana al progreso de nuestro país.

México, D. F., a 19 de Septiembre de 1955.

MARIA ELENA MARQUES

SILVIA PINAL

sido para todos un impulso definitivo en su carrera. Por eso las Bodas de Plata de la "W" son en muy amplia medida, Bodas de Plata de todo el medio artístico mexicano".

MARIA ELENA MARQUES:

"Para todos los artistas de México es un motivo de alegría personal el aniversario de "W", cuando al llegar a sus 25 años puede mostrar una pléyade de cantantes, actrices, músicos, cómicos, actores, compositores, etc., como ninguna otra entidad

PEDRO DE LILLE

puede hacerlo en México. Todos, en algún momento, hemos tenido algo que ver con la más popular emisora de México. Algunos, como en mi caso, le debemos a ella el primer paso... Yo empecé en la Hora de los Aficionados... Mi alegría es, por tanto, más grande que nunca...".

MARIANO RIVERA CONDE:

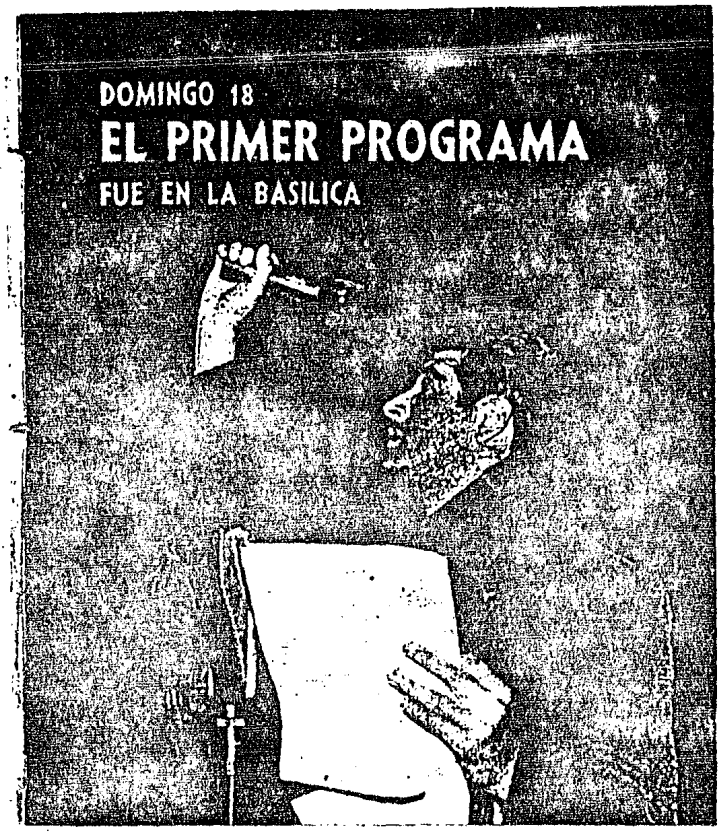
"La importancia nacional de XEW no se puede medir solamente juzgándola como una emisora de radio más... La importancia de "W" está en sus 25 años de actividades incesantes y progresivas, al servicio del país, dando un impulso decisivo a la música nacional. Y este impulso llevó consigo el engrandecimiento de nuestro arte, y la creación de toda una industria mexicana de la música. Todos, pues, somos deudores de la XEW. Y todos estamos de fiesta al celebrar ella sus Bodas de Plata".

SILVIA PINAL:

"En la "W" empecé actuando, como tantas otras artistas que encontraron en la Emisora del señor Azcárraga la primera oportunidad. Nadie en México, como la "W", ha sido el origen de tantas revelaciones artísticas en la música, en el teatro y en el cine. Las Bodas de Plata de la XEW nos pertenecen a todos y todos sentimos la alegría de haber pertenecido a la más popular emisora de México".

PEDRO DE LILLE:

"La historia del radio de México no se podría explicar sin la aportación decisiva que la creación de la XEW supone. La XEW, pionera de la industria radiofónica, ha sido para todos los que tenemos la profesión de servir al público a través de un micrófono, un baluarte histórico de importancia extraordinaria. Al cumplir sus Bodas de Plata todos sentimos, en el corazón, el fervor de nuestra gratitud".



6.05 HORAS. AMANECE EL ANIVERSARIO DE LA "W" AL PIE DE LA BASILICA...

LA "W" RECOGE SU TAGIR...

DESDE LA GUADALUPANA

EL ANIVERSARIO DE PLATA

LA XEW acaba de cumplir sus 25 años.

Era un domingo más en el calendario. Pero en virtud de este cumpleaños, se convirtió en un domingo único para México. Para el México grande, ancho como nuestras costas, largo como nuestras fronteras, donde se oye la radio... A todos los rincones de México ha llegado hoy la noticia: ¡Bodas de Plata de la "W"!.

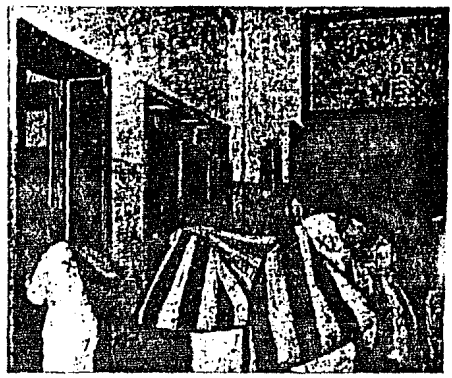
Desde la voz de Bernal, que nos despertó a todos, a las campanas de la Virgen de Guadalupe, que emocionaron a 30 millones de creyentes. Desde la ingenuidad de Cri-cri, que otra vez volvió a cantar, hasta la voz perfecta del doctor Ortiz Tirado y la música del eterno Agustín Lara que nos hizo soñar que no habían pasado 25 años...

Amaneció, se levantó el día, salió el sol... ¡Y campos y ciudades resonó el grito: Bodas de Plata!... Viejos y niños, hombres de estudio y campesinos, mujeres del hogar... Todo México vibró y vivió 24 horas tensas, pendientes... Porque el Aniversario glorioso de la "W" nos trajo a todos el México de siempre, el México de estos últimos 25 años, construído con leyes e instituciones, con progreso y con orden, con justicia y ambición... pero también con las canciones de la "W", con sus palabras diarias —durante 8,169 días—, con su prédica, con su música mexicana, con sus noticias, con Cri-Cri, con Tío Pollito, con el Hombre Feliz, con Toña y Agustín, con Jorge y Pedro, con todos, en fin, los que día a día hicieron eco al amanecer de México: "La Voz de la América Latina desde México, XEW"...

Todo México, al conjuro del recuerdo, vibró de puertas afuera. Pero de puertas adentro también vibró la "W". "MAÑANA ha querido recoger, en una variada síntesis gráfica, lo que fué este día luminoso entre las cuatro paredes memorables de esa casa de todos, que es la XEW.

ASI RECORDO EL AUDITORIO A LA X-E-W

Una faena diaria, inagotable, que se prolongó por treinta largos días: cientos de sacas de cartas de felicitación llegaron hasta la "XEW" ..



Fueron, en total, hasta el día 18, 712,000 mensajes de felicitación recibidos en "La Voz de la América Latina desde México". Un récord.

Gloria Granados, sonríe entre abrumada y complacida ante aquel aluvión llegado de las cinco partes del mundo felicitando a la "X.E.W."

Un día terrible y glorioso el Aniversario de Plata: las tres telefonistas no dieron abasto para responder a miles de llamadas cordiales.

ASI RECORDO LA W A SUS DESAPARECIDOS

Por determinación expresa de Don Emilio la XEW depositó flores ante todos sus compañeros fallecidos. El primer ramo fué para Jorge Negrete.

En nombre de la "W", José Agustín Hernández, Flavio Acevedo, Antonio Escobar y Fray Mario, visitan la tumba de la gran Blanca Estela Pavón.

Un encuentro emocionante: la comisión de la X.E.W. coincide con sus flores ante la tumba de Mario Caballero, el inolvidable "Kikaro" con su viuda y sus hijos.

Un recuerdo piadoso y unas flores simbólicas para un compañero inolvidable: la "X.E.W." hace guardia ante la tumba del florado actor Leopoldo "Chato" Ortiz.

POR JOSE NATIVIDAD ROSALES

México, Pino 4, febrero de 1962.

¡Azcárraga Vidaurreta Emilio!

—¡Presente, profesor!

Aquel chico que por el "orden alfabético" ocupaba una de las primeras bancas de un colegio católico de San Antonio, Texas, sospechó lo peor. La voz del profesor estaba cargada de enojo.

—¡Pase a la última banca!

Años más tarde, cuando el chico ya era señor don, explicaría a uno de sus amigos: —¡Es que siempre preferí el futbol a los estudios!

Y entonces, ¿cuál fue la razón por la que le otorgaron el premio "Mary Moors Cabot?" Los resentidos, los envidiosos suelen decir: "¡Ah, sí. Se lo dieron por favoritismo, por halago!" Don Emilio, dudoso, fue a buscar a la gaveta sus méritos. Luego, convencido, dictó una discreta carta a Amalia Zepeda, su secretaria, rechazando el honor. El no había hecho nada. El no sabía nada. El no merecía nada. Sólo había trabajado. Sólo había vendido. Sólo había luchado. Refunfuñando, aceptó.

Emilio Azcárraga, tampiqueño, "vasco por los dos lados", es un Doctor del Trabajo Mexicano. A tal señor, tal honor.

He aquí una breve lista de sus aportaciones a México.

★ Dotó al país de una difusora, de alcance continental, cuya penetración no la han logrado, jamás, ni un periódico ni una revista mexicanas. A un Continente que no sabe leer, modestamente le dijo: "Así es mi Tierra" y; junto al águila rampante, presentó un zenzontle, prontamente admitido en la jaula de todos los corazones latinoamericanos porque es hermano del dolor y de la alegría.

★ Hizo de la W un Conservatorio de la música popular mexicana.

★ Dio rango al compositor, sacándole del lenocinio, de la cantina y de la banqueta.

★ Hizo penetrar el canto de México en la sala de la clase media, en la que se cantaban "romanzas" italianas o "lieds" alemanes.

★ Tomándole por las orejas, logró un auditorio al que convenció de que, lavarse era asunto de los mejores indios y no de los ricos de que usar medicinas de patente no era privilegio de los adinerados sino una necesidad que todos podían satisfacer; de que vestir mejor, usar zapatos, poner un toque de coquetería en los labios, un "brassiere" en el pecho y un toque de brillantez en el cabello, no eran "cosas" de pecadoras o de estrellas, sino posibilidades abiertas para todos.

En suma: promovió la conciencia de compra del pueblo mexicano. Emilio Azcárraga enseñó al pueblo a salir del tendajón y le quitó el miedo de entrar al gran almacén. Indirectamente quitó el "tabú" de muchos elementos de la vida moderna; les despojó del presunto "pecado" que las mismas representaban; ayudó al pueblo a salir de la brujería y penetrar a la farmacia; con la higiene cooperó en la presentación de la mujer mexicana, relegada al tizne de la cocina, al pringue de las cacerolas y a la mugre de los lavaderos, por una hombría mal entendida. Amplió la conciencia del ser del mexicano, ligando al sonorense con el yucateco, antaño sumido en una contradicción regional que impedía la unidad. Dotó al país de una voz, cuando antes era mudo, voz que no ha sido exquisitamente educacional, como muchos se la reclaman, porque él no es el Estado ni la Universidad ni la Iglesia.

SU ORIGEN

Su padre, jefe de la Aduana, pero de origen extranjero, tenía concencia plena del valor del trabajo. La riqueza no es otra cosa que el producto de una fuerte voluntad y de un tenaz trabajo. Emilio niño, hablando inglés, a los 8 años, comenzó de "meritorio" en una zapatería de Veracruz, lavando el tapanco, el piso y los cristales. Las mujeres pegaban la nariz en ellos y luego ensuciaban el piso. Finalmente, Emilio tuvo que arrodillarse ante ellas. Era muy temprano para el amor: era la hora del trabajo. Desde entonces comprendió que la obra, por humilde que sea, no ofende, sino exalta. ¿Dónde están los obreros, los alijadores, las vendedoras de baratijas que don Emilio calzó?

La familia tenía unas tierritas por Tuxpan, por las que pagaron buenas regalías las compañías petroleras. El padre había muerto y la madre, gran señora del trabajo, aconsejó "algún negocito" en México. El país estaba en Revolución, pero a veces las guerras impulsan el progreso. ¿Por qué no importar fotingos? Gasolina había aun cuando no buenos caminos. Fue así como en pleno Paseo de la Reforma, Azcárraga y sus hermanos, asociados con un "gringo" fundaron la negociación "Azcárraga y Copeland".

"Un gringo". ¿Saben que, todavía ahora, don Emilio llama así en su cara a los norteamericanos? Algunos, conociendo el significado de la palabreja se han molestado. Pero también llama "gachupines" a los españoles. Después, amable, explica: "Quiero que esos motes se gasten. Un día llegará en que ya no ofenderán a nadie". Luego, viendo a los "gringos" les recuerda: ¿Olvidaron que un día nos llamaban "greasers"?

Siendo de automóviles el negocio no podía menos que marchar tanto que llegó a ser el comienzo de la prosperidad de don Emilio y de sus hermanos. Un día le propusieron un negocio en quiebra. Se trataba de la sucursal mexicana de la "Victor Talkin Machine" que vendía viejas victrolas y que grababa discos. Después de aquel primer contacto con la música popular, Azcárraga ya no se despegaría jamás de la misma.

Con el descubrimiento del radio y su comercialización en aparatos, don Emilio encontró un problema: no podía vender estos últimos porque no había difusoras. Pero ese pequeño obstáculo no podía detener a un gran vendedor. ¿Cómo llegar a un posible cliente sin ir de casa en casa o sin obligarle a pasar a un establecimiento fijo?: por el aire.

México, hasta entonces, era subsuelo y suelo. El aire era de las águilas. La primera cayó con Cuauhtémoc, la segunda se coronó con Maximiliano y la última se quedó en las monedas. A diferencia de otras industrias, las de don Emilio no han ensuciado lo transparente de nuestra atmósfera. El pueblo ya decía "te amo", "te quiero", "te odio", pero su adolorida o alegre frases apenas si iba, de aquel lado de la reja, al oído enzarcillado de la amada. Los primeros mensajes radiales de México, fueron de recelo, de desconfianza entre uno y otro mexicano: "Cuídate de Carranza". "Obregón es un peligro". ¿Qué hubiera sucedido si Vasconcelos no hubiese tenido la mente empapelada con clásicos? Don Emilio demostró que, un pueblo que no sabe leer, puede comenzar su educación oyendo. ¿Y cuál ha sido la educación por la radio? Muy variada, querido Carlos Loret de Mola. Fíjate: pulque, tequila, ron, whiskey. Jabón de lejía, palmolive. Emplastos de hierbas, "chiquiadores", calliaspirina. Aguas de frutas en ollas sucias, a refrescos de aguas puras ascépticamente embotelladas. Medias de popotillo, pudorosas pero antihigiénicas, a medias nylon,

transparente y bellas. Un pueblo no se educa solamente por el abecedario, dije. La W llevó el "Zócalo" a los pueblos más rabones. Por ella se escucharon las campanas de Dolores y de la Basílica. El Himno Nacional ya no fue un medio local de "enchinar" el cuerpo sino que se hizo bandera sonora. La W se convirtió en un instrumento de unidad y formó productos antonomásticos... use jabón... proteja los árboles... cuide de su salud... sea más bella... forje su patria... aprenda a leer... hierva el agua... mate las moscas... barra el frente de su casa.

Don Emilio necesitaba auditorio. ¿Qué hubiera pasado si Juan Pérez llega a su casa y encuentra a Guadalupe Sánchez, su mujer, con el chongo sin peinar, las medias torcidas, el gesto agrio, el olor subido y el carácter levantisco y al querer oir algo mejor que: ...¡no alcanza el gasto!.... ¡Juanito rompió los fondillos del pantalón!... ¡mi comadre dice que me engañas con Petra!..., se encuentra en "el radio" con una disertación sobre James Joyce o el "Pájaro de Fuego" de Stravinsky. Todo empieza por el kilómetro 1, por el alfa, por la cantidad que hay en 1, por los cimientos. Por eso es que las canciones de la W, a partir de los 30, hablaban de cosas sencillas: del amor, base de la existencia y, después, de la Virgen de Guadalupe, del conscripto que "se fue a la guerra", de la mamá que se queda sola, de las alegres muchachas de Tepatitlán. Después venía el anuncio: cómpreme un jabón que no cuesta caro, una medicina que de verdad le alivia. ¿Cuántas horas ha recuperado México desde que sabe usar la sal de uvas picot? Y, ¿cuántos brujos han dejado el oficio desde que se recomienda la consulta "con su médico"?

LA AVENTURA

Don Emilio Azcárraga también ha fracasado: los estudios Churubusco le hicieron perder millones. México, que sabía oir, todavía no sabe ver. El charro que canta se tolera pero en el cine tiene que matar. Cuando una voz femenina llega a una sala no se sabe "qué tipa sea". En el cine se le nota y ella hace todo lo posible porque se le note más. "¿Y sobre cuál garantía descansa el éxito de una película? Demandó don Emilio cuando se le "aconsejó" que se metiese a productor. Se le respondió que sobre la bondad de la idea de un intelectual. "¿No más sobre eso? replicó —él que tiene tanta desconfianza de los intelectuales y que reclama a don Juan Durán y Casahonda "cómo se metió"— en Televicentro. Y no hizo las películas.

Como tiene tantos amigos en Estados Unidos había logrado un contrato para que en Churubusco se filmasen, con dinero americano, 8 películas al año, utilizando técnicos mexicanos. Estos pensaban en mexicano, comían en mexicano, gastaban en mexicano pero querían paga americana: en dólares porque ¡oiga usted a nosotros nadie nos discrimina! Total: las 8 películas anuales no se hicieron; don Emilio hizo grandes corajes; Churubusco se fue al diablo y el cine mexicano inició su decadencia.

Emilio Azcárraga Vidaurreta

LA TELEVISION

Desde que don Emilio vio la televisión en Estados Unidos, en 1942, se inquietó mucho por lo que la misma significaba de amenaza para su negocio de radio, y después de estudiarla mucho, solicitó una concesión. Los conservadores de la W le dijeron que ¡qué barbaridad! que "para qué diantres se metía en enredos", que aquello era una mina de oro y que se quitara de bullas. Don Emilio dijo: "Entiende, Juan —Durán y Casahonda—, si no nos metemos nosotros, alguien se meterá y la televisión, a la larga, acabará con el radio y yo no voy a permitir que eso suceda, tan solo porque no tuve tamaños para tomar en mis manos lo que considero herencia natural de un antiguo medio de difusión".

Y aun cuando había sido él el primero en solicitar la concesión en 1950 fue dada la del canal 4 y el canal 2 surgió hasta 1961. Como no había mercado, todo mundo perdía. Por presión oficial —de alguien muy arriba al que no se pudo decir que no— vino la fusión y la fundación de Telesistema Mexicano y la televisión, desde 1957, es un magnífico negocio. Como tal, tampoco pudo ser una escuela de arte ni una cátedra universitaria. El auditorio potencial no estaba en la casa de los ricos sino en la clase media y en la baja, aquélla que no puede ir al teatro, que dificultosamente paga el futbol o los toros y que conoce el teatro de revista por referencia. Claro está que Zamora no se ganó en una hora, ni se puede hacer de un negocio una institución por obra y gracia de los quereres, buenos o malos. Que vayan los protestantes a Italia o a Francia y encontrarán lo mismo. Pero es que el mexicano tiene un acusado afán de desplazamiento. Entrega al cura su hijo porque no confía en el maestro oficial; ubica en el Gobierno a la Divina Providencia y quiere, en general, que fiesta y cochino se hagan y se maten en la casa del vecino y que las peras se le conviertan en manzanas.

LA CONQUISTA

Y a cuenta de lo de Texas —Pecos Bill, David Crockot y otras etcéteras empistoladas que del norte vienen y a las que hay que culpar por aquello que de detestable tenga la televisión—, don Emilio está llevando ahora, piedras al cerro. Ya tiene una estación de televisión en Los Angeles, otra en San Antonio y pronto empezará a funcionar la de Nueva York. El quisiera que le dejaran la carta blanca, para llenar de México a los Estados Unidos, pero como solamente posee el 20 por ciento de las acciones en dichas empresas, no puede hacer todo lo que quiere, pero ya hace mucho. Sus teledifusoras hablan español y prolongan la latiindiomericanidad en lo sajón. Mexico tiene en Norteamérica un limpio bastión que conquista simpatías; que hace turismo indirecto e injerta una nueva imagen que ya no es la del "greaser" ni la del indio emplumado.

EL PRECIO DEL TRIUNFO

Hombre injustamente maltratado, don Emilio es un hombre sencillo del medio norte. Descansa en Europa, trae "payasitos" de Murano para su espléndida oficina en la que todos los días contempla una estupenda "Niña Humilde" pintada por Siqueiros. Tiene 67 años; juega baraja y dominó, pero no apuesta mucho; recoje niños lisiados —esos que tienen los pies hacia adentro— que envía al doctor Velasco Cimbrón para que se los cure; habla "derecho" a las gentes turbias y con franco hablar a los que tienen recovecos. Los 60 metros que hay de la entrada de la W al elevador, están sembrados, todos los días de penas mexicanas. Azcárraga siempre tiene una sonrisa y una palabra para todos y, además, una ayuda. Un día le vino la idea de instalarse un elevador privado. Al día siguiente se arrepintió: vive en trabajos forzados para México y ni aún esos 60 metros —déme, créame, descúbrame, enriquézcame— ha querido rehuir.

Una audacia final: junto a Juan Pablos, a Bartolomé Medina, a Alzate y a un lado de los introductores del telégrafo, la electricidad y el vapor, la justicia mexicana debe colocar a Azcárraga, gran cooperador en la tarea de la humanidad nacional, por medio de la fundación de un soberbio intrumento.

¿Que no es educador? ¡Oigame usted! Si Vasconcelos no hubiera querido hacer leer los clásico a los prófugos del "Silabario de San Miguel" otra cosa fuera la "educación" mexicana. ¿Mas, por qué exigir ésta a un hombre que ha cobrado calidad magistral cuando "enseña" con el ejemplo, de lo que se capaz el trabajo cuando se le ve como placer esencial y no como carga o maldición bíblica?

El ha cumplido con su tarea. Y es un Doctor en ella.

LA HISTORIA TENDRA QUE ACEPTAR QUE FUE, Y ES, UNO DE LOS MAS GRANDES ARTIFICES Y EDUCADORES QUE HA TENIDO ESTE PAIS

Reyes Nevares, Beatriz. "La visión y audacia de Don Emilio Azcárraga puso a México en el mapa mundial del aire. Hace 40 años nació la 'W', cursi y respetable", Siempre, 30 de septiembre, 1970, p. 58, 59 y 70.

En 1930 la ciudad de México tenía un millón y medio de habitantes Los cines de lujo eran el Palacio y el Balmori, que cobraban uno cincuenta de entrada. Las modas femeninas, por alguna razón, resultaban muy semejantes a las actuales, que oscilan entre la mini y la midi. La gente hablaba de Marcial Lalanda y de Chicuelo, de Luis Freg, Alberto Balderas, Pepe Ortiz, Carmelo Pérez, Paco Corráez y Heriberto García, que eran los toreros de mayor altura.

Aquellas fiestas patrias de septiembre de 1930 se caracterizaron por varios sucesos heterogéneos pero dignos de mención —aparte, claro está, del grito y del desfile, que tuvieron la brillantez de siempre. Tales sucesos fueron las honras fúnebres que se celebraron en la Profesa, por el alma del general don Porfirio Díaz; la inauguración del parque de fútbol del Club Necaxa, por la calzada del Obrero Mundial; y la inauguración de la estación de radio XEW, cuyos estudios se hallaban en los altos del cine Olimpia. Aquel cine en donde un par de años antes, la capital se había asombrado ante la primera película sonora.

18 de septiembre de 1930. El mundo elegante de México —entonces no existía el jet set ni ninguna de esas calamidades snobs que ahora padecemos— acababa de pasar la noche del Grito en el Teatro Principal, en donde se representaba Molinos de viento; o bien en el restaurante Chapultepec, que era el de más pomada y que había puesto por las nubes sus precios: seis pesos por persona. Estaba justificado por la solemnidad de la ocasión. O bien, algunos, los privilegiados, habían pedido asistir a Palacio y habían saludado al presidente Ortiz Rubio.

"Hoy a las ocho de la noche en punto..."

Los metropolitanos, el 18 de septiembre, después de leer el artículo acostumbrado de Martín Luis Guzmán en El Universal —o quizás antes de leerlo— se desayunaron con la noticia de la inauguración. En un desplegado de toda la página venía el anuncio. "X E W —decía entre otras cosas— viene a marcar una [illegible] completamente nueva y avanzada en la historia del radio en [illegible]xico...". Y era cierto. Quien había redactado aquellas frases [illegible]gares comunes que se repiten una y otra vez— daba en el [illegible] aquella ocasión. Tenía boca de profeta. "Escuche usted —prosigue el anuncio— nuestro programa de inauguración a las 8 en [illegible] de la noche. En él tomarán parte: la Banda de Policía, bajo la [illegible]tuta del maestro Lerdo de Tejada, la que fue galantemente [illegible] por el señor general Mijares Palencia. Además tomarán parte la señorita Josefina Aguilar, el señor Alfonso Ortiz Tirado, el señor Juan Arvizu, el señor Agustín Lara, el señor Jorge del Moral, la señora Ofelia Euroza, el señor Francisco Salinas...".

Aquella noche los pocos cientos de capitalinos que [illegible] aparato de radio —unos muebles de perfil gótico, o si no unas [illegible] solas monumentales, o unos triques como de science fictice, [illegible]duos de la época de los radios de galena—, aquellos pocos [illegible] decía, se encantaron con el programa inaugural. Con la voz [illegible] clara pero muy culta de Leopoldo de Samaniego y las otras [illegible] villas de la nueva emisora. Se iniciaba, ciertamente, una época [illegible] radio en México.

Tío Polito en pleno 1970.

—Manuel Bernal se desayuna a diario aquí cerquita: en el [illegible]fé Maquí —me informa un señor muy cortés en los pasillos del [illegible]serón de Ayuntamiento. Y en efecto aquí está Manuel Bernal [illegible] mando su café con leche y su bisquet de todas las mañanas. [illegible] señor de ojos claros, de palabra fluida, de modales amables [illegible] pienso en que Tío Polito —a quien todo el mundo imaginaba [illegible] 1930 como un anciano bonachón— era en realidad un joven [illegible] de inquietudes, que acababa de abandonar la Universidad para [illegible]dicarse a contar cuentos a los niños de entonces.

—Tío Polito —me dice Manuel Bernal— nació el 19 de [illegible]tiembre de 1930. Entre todos lo bautizamos. Duró cinco años, [illegible]ta 35. Se hizo el personaje más popular. Prueba de ello es que [illegible] se le recuerda. Incluso las personas que nunca lo escuchaban [illegible]ben quién es Tío Polito. A usted le sucede esto. ¿No es verdad? [illegible]

—Los ojos —son verdes— se le han iluminado. El [illegible] con los recuerdos lo rejuvenece.

—Hábleme de su vida. De lo que hacían ustedes en aquella X E W recién nacida.

—Cuando terminó Tío Polito me dediqué a locutor. Hice [illegible]

dos amigos. Muchos y muy buenos amigos. Y también me dediqué a cantar y a recitar, porque yo había estudiado en el Conservatorio, además de mi trunca carrera de Leyes. Recitaba a Nervo, a González Martínez... Todos los domingos organizábamos una tertulia literario musical en El Retiro. Usted no sabe lo que era El Retiro: un restaurante contraesquina del Toreo de la Condesa. Y bien, después de la corrida nos reuníamos ahí. Yo recitaba. Me acuerdo muy bien: El brindis del bohemio. La gente lo solicitaba más las tardes. Y cantaba. Con Luis G. Roldán formaba el Dueto Michoacano. Y cantaba también solo. Opera, romanzas... Esas cosas. ¿Sabe quién más cantaba ópera? Jorge Negrete. El empezó así, y luego le dio mucho trabajo pasar al género popular. Era un hombre valioso. Austero, seco, buen amigo, bueno, en el buen sentido de la palabra.

Y me sigue contando Manuel Bernal de aquellos tiempos. De cuando él se pasaba la vida "en W" —como ellos dicen—, casi sin ver a los suyos. Era uno de los locutores más cotizados, junto con Hernanlego, De Lille, López Méndez y Sordo Noriega.

—Entonces improvisábamos muchos textos. Los patrocinadores nos mostraban el producto y nosotros decíamos lo que nos parecía mejor. Claro que había programas preparados con dos o tres días de adelanto. Pero también había otros en los cuales no existía un libreto. Todo era cuestión nuestra...

—¿Y no le parece a usted, don Manuel, que hay demasiadas frases hechas y estentóreas en labios de los locutores?

—Nosotros las acuñamos, pero en nuestro tiempo no eran clichés, sino que tenían toda la novedad y la frescura de las cosas recién pensadas. Puedo decir sin vanidad que aquel grupo inicial de locutores creó un estilo que todavía está vigente. Pero de lo que se haga o se deje de hacer hoy en día creo que no somos responsables.

Las grandes estrellas de entonces.

Los estudios de Ayuntamiento todavía tienen vida, a pesar de que ha habido una evolución en el radio mexicano. Ya casi no hay programas con público. Pero no obstante están remozando el famoso Estudio Azul y Plata. Y trabajan los operarios para dar nuevo brillo a otro salón, que supongo que será el Azul y Oro. En el vestíbulo un busto del señor Azcárraga Vidaurreta. Y otros bustos más, de artistas excepcionales: Guty Cárdenas, Agustín Lara, Toña la Negra y Fany Anitúa.

Manuel Bernal, por su parte, me ha recordado otros: Ana María Fernández, Margarita Romero, Evangelina Magaña, María Luisa Escobar de Rocabruna y su hermana Consuelo... "Ya después Ernestina Garfias", apunta Tío Polito. Y Pedro Vargas y Emilio Tuero, y Badú, y Ricardo Lara ("Hay qué nombrarlo: fue uno de los de mucho éxito en W").

—¿A qué se debe aquella extraordinaria abundancia de talento?

La pregunta es obligada. El señor Sancristóbal, gerente actual de la emisora, me da una contestación interesante.

—Lo que sucedió entonces es que había muchos elementos que nadie conocía y que tenían grandes cualidades. No había medios de difusión como ahora. Todo el mundo había estado esperando que algo apareciera. Y apareció la W. Y en ese momento se lanzaron compositores, cantantes, actores, músicos, locutores... De todo. Fue un despuntar simultáneo. Y el público, que tampoco disponía ni de los discos, ni de muchas emisoras de radio, y que no soñaba con la televisión, disfrutaba de ellos plenamente. No lo hastiaban. Era distinto a ahora, en que un artista nuevo recibe una promoción amplísima, llega a los cuernos de la luna y a los pocos meses cae en el olvido porque ya hay otro con el cual se está produciendo el mismo ciclo... Entonces los artistas tenían ocasión de impresionar al público muy hondamente. Hacían una labor semejante a la del tatuaje: su huella se grababa con hondura a base de insistencia y de captar verdaderamente la simpatía del auditorio.

Sancristóbal alude a un fenómeno al que también Bernal se había referido: hace cuarenta años el público tenía más capacidad de asombro que en la actualidad. La caja de la que salían voces era un misterio. Un misterio total. Y no sólo un misterio científico sino también —creo que puede emplearse la palabra— poético. La radio constituía una novedad absoluta y la imaginación de la gente cedía a ella y se dejaba llevar sin resistencia.

—Ahora el misterio está roto. Superado. Las figuras de hoy tienen que surgir sin esa ayuda.

—Y además tienen en su torno una cantidad tal de fórmulas y slogans exclusivamente comerciales...

Los programas que sobreviven...

Aquí en W se recuerda que el primer noticiero de la radio mexicana se lanzó al aire en ocasión de la (Sigue en la página 70)

HACE 40 AÑOS...

(Viene de la página 59) invasión de Mussolini a Etiopía. Y se recuerda a programas ilustres, como La Hora Intima de Agustín Lara, La Hora Azul de Pedro de Lille... Y otros que aún sobreviven, como El Cochinito, El Risámetro y Los Aficionados. El Club de la Escoba y el Plumero tuvo una larga vida y aún lo extrañan muchas amas de casa.

Recorro los pasillos. Los empleados son un millón de veces más amables que en Televicentro, tal vez porque allá tienen que lidiar con miles de curiosos más o menos impertinentes. Conozco a los técnicos. Uno de los más antiguos es el ingeniero Genaro Martínez, una verdadera potencia en electrónica. Conozco también a los viejos operadores, como Alejandro Bolio, hijo del picador de toros a quien siempre conocimos como Barana. Veo a Gustavo Ramírez, a Pepe Rodríguez y a Miguel Ferrer.

Me entero de que Lola Beltrán ingresó al ambiente cuando era secretaria del señor Guzmán, Director artístico de la emisora. Saludo a la señorita del conmutador, Paula Robles, que funge también como recepcionista y que es, como todos sus compañeros, muy amable...

Y veo hacia la calle. La W ha generado una serie de negocios que florecieron a su sombra y que se sostienen todavía. La calle de Ayuntamiento está llena de oficinas de orquestas, danzoneras, trios... Tiendas de instrumentos musicales. Un café, el Esperanza, que es café de artistas. Y una pastelería, Gloria, que antes se anunciaba sistemáticamente por sus micrófonos.

Del romanticismo a la publicidad.

Manuel Bernal me ha descrito la evolución de la radio en México:

—Al principio no existían agencias de publicidad. Empezaron por los años cuarentas y por los cincuentas ya se habían consolidado y disponían de mecanismos muy complejos y competentes. Surgieron los gerentes de publicidad, se definieron muchas ocupaciones que habían permanecido más o menos en estado de indefinición y de improvisación... Todo se tecnificó y naturalmente perdió su frescura. Y brotaron algunos males muy dignos de reproche como el pochismo. El lenguaje se estropeó irremediablemente... Aquí en XEW vino sin embargo una depuración y se impuso una idea mexicana, que es la que prevalece todavía hoy.

Sancristóbal también ha comparado.

—El radio de entonces —dice— era extraordinario. Era lo mejor que se podía hacer. Hoy trabajamos a base de grabaciones, cosa que antes no se concebía. La programación vespertina y nocturna de W estaba hecha con elencos e ideas estelares. Estelares todos ellos. Con los artistas aquí en los estudios. Pero la W no ha decaído. Está en la línea que marca la época, y mantiene su personalidad y su prestigio. Hacemos programas tradicionales y tenemos pequeños textos de carácter cultural o de divulgación que no hemos querido entregar a patrocinador alguno a fin de seguir haciéndolos libremente.

—Pasan ustedes muchas radionovelas, ¿no es cierto?

—Sí. Las amas de casa las piden y no veo la razón de escatimarlas. El teatro, como quiera que sea, es un factor educativo. Lo que pretendemos —y en esto no damos el brazo a torcer— es ir elevando más y más la calidad de esas obras.

Y aquí tenemos a la XEW, ya cuarentona, con sus gasas y perfumes un poco cursis y su fuerza incontestable dentro del público mexicano. Con su categoría indiscutible de medio de expresión preferido para millones de compatriotas. Tiene una historia muy larga y muy interesante. Leopoldo de Samaniego ha recibido el encargo de don Emilio Azcárraga de escribirla y ojalá que llegue pronto al cabo de esta empresa, porque el libro que haga será de mucho éxito y tendrá además la virtud de revivir una época vertebral de nuestra historia contemporánea. El lapso que se extiende entre la definitiva pacificación del país —después de la rebelión escobarista— hasta la segunda posguerra.

Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Agustín Lara.

Joaquín Pardavé.

Ricardo López Méndez.

Pedro Vargas.

Tata Nacho.

Manuel Bernal.

Toña la Negra.

Mario Talavera.

Siempre!, 17 de septiembre, 1980, p. 18 y 19

La magia de México en los 30

50 Años De XEW

POR ALBERTO DOMINGO

En 1930, sin duda yo no tenía uso de razón completa; y cinco décadas después no estoy seguro de que el raciocinio claro haya llegado al fin a mi cabeza. Mas sí estoy cierto del sabor y del olor de los días, para mí, en aquel entonces: era muy dulce el aire y olía a leche caliente desde el rincón de la pequeñísima cocina de la casa.

En ese año, no conocía aún las disciplinas de la escuela, y sin periódicos y sin radio por supuesto, mi mundo suave no iba más allá de la llanada verde de la exhacienda de Tlatilco, del humo algodonado de los trenes que pasaban a tránsito fiel a la calzada de Nonoalco y del cielo gloriosamente azul que divisaba y me bebía desde la azotea, que recuerdo siempre soleada, de la vivienda de la vecindad modesta en que mi provinciana familia daba sus primeros pasos en la ciudad tranquila que luego habría de convertirse en –¡sí, sí, ya lo sé!– urbe terrible.

Entonces los niños de fleco y de melena, de pantaloncito corto, todavía ajenos al alfabeto de San Miguel, a la caligrafía Palmer, a las tablas de multiplicar, iniciábamos nuestra cultura dancística y musical con los juegos de rueda de "Naranja dulce" y "Doña Blanca"; y empezábamos a adentrarnos en el recreo literario con los cuentos del atardecer, brotados de labios de la abuela.

Juro que no me enteré de que, en ese año, el 18 de septiembre exactamente, en un primer piso en la calle de 16 de Septiembre –años del cine Olimpia–, buena reiteración, nació la radiodifusora que quiso y pudo hacerse "voz de la América Latina desde México": la XEW.

De pronto, los ruidos de los radios de galena que algunos muchachos estudiantes, estimulados por el genio de Edison y similares, confeccionaban en sus casas, se volvieron voces undosas y cantos melodiosos y sonidos de instrumentos maravillosos en los aparatos de radio ya formados: con caja oval, los "Pilot", y con caja cuadrada, los "Stentor". Si los chicos nos portábamos bien, no hacíamos perrachadas mil, travesuras maléficas, nos daban la oportunidad, el regalo, de llevarnos, bien peinados y limpios, a la casa cercana en el barrio donde un aparato milagrero de esos se tuviera, para escuchar, asombrados, reverentes, felices, "al señor que hablaba o a la señora que cantaba a la casi inimaginable distancia de cien cuadras".

Juro que entonces nunca creí en eso. Más sencillo, más lógico para mí, era pensar que hablistas y cantantes estaban metidos, seres diminutos, enanitos diligentes, en la caja de madera del radioreceptor, serios, serios, o brincoteando entre los alambres y los bulbos misteriosos. Cuando, no mucho después del primer descubrimiento dichoso de los tales enanitos jugueteones, oí los cuentos del Tío Pelito, "el viejecito del Ajusco", muy firme estuve en la convicción de que el tío sabio y cariñoso –como deben ser todos los tíos de veras– se trasladaba, tarde a tarde, desde su casita montañera al "Pilot" o al "Stentor" que me fascinaban, para contarme a mí los cuentos lindos.

En 1930 –mal parafraseo a Renato Leduc, abusando de que lo ponen de moda cuando él es institucional–, "Dios no era omnipotente y don Porfirito no era ya presidente". El conflicto de cultos religiosos acababa y sangraba al país, se proponían para la canonización a discutibles mártires como León Toral y la madre Conchita enredados en duros lío de magnicidio; se enaltecían a los primeros ídolos, digamos "deportivos", en las hazañas realizadas en auténticos armatostes con alas, y los chavos de ese confín del tiempo seguíamos en los ojos chispitas de admiración con los nombres de Sofar, de Rosirosa, de Emilio Carranza.

Ya habían dado campanadas en la radio la XEB, del "Buen Tono", cigarrera ilustre que dejó al menos una placita hermosa en el corazón del mercado de San Juan y unas privadas tradicionales entre las paralelas calles de Abraham González y Bucareli, y la XETR, de Monterrey, de la que recordamos, por ejemplo, esa fabulosa pareja, cómica y cancionera de Santos y Lee, pionera del jingle, del chiste cantado, del comentario cotidiano y pícaro del suceso, de la noticia, con frescura. Sólo que la "W" vino a establecer un estilo que, a la fecha, perdura.

En la XEW, se pensaron, inventaron y lanzaron modos de publicidad –ese "arte ciencia" del que nadie puede hablar, con más alta categoría e, incluso, belleza, que ese profesional de la magia que se llama Eulalio Ferrer– no superados. Todavía, en la calle 5 de Mayo, casi esquina con la Plaza de la Constitución, se lee en el muro: "Consígase la novia, yo le pongo su casa" –y es de Joaquín Morales Pardavé. Me suena aún en el oído aquello que creo Ricardo López Méndez produjo –cantinelista de no pocas canciones yucatecas excelsas–: "Tangee –lápiz labial– nunca ha revelado el secreto de un beso". Y más: "Su pie es preciada alhaja y Felín tiene su estuche" –para una zapatería de lujo. Cuestión aparte son los artistas que se consagraron entonces.

La XEW tuvo, tiene, un patriarca. Emilio Azcárraga. Grande, magnífico, certero, zorro y bonachón a la vez, arropó y conjuntó gente bonísima –y eficiente–; también levantó escoriores: su estacioncita de radio se abrió, se ensanchó, se ampuló hasta un imperio, y provocó reacciones ardorosas. Sería tarea de otras cuartillas hablar de eso, quizás un día obligadas; hoy, en septiembre de 1980, lo necesario y justo es referirse a la XEW que hace 50 años empezó a darnos, en torrente, los Pedro Vargas, los Pedro de Lille, los Mario Talavera, los Esparza Oteo, los Tata Nacho, los Manuel Bernal, los Agustín Lara y los Toña la Negra, los Juan Arvizu y los Gonzalo Curiel, ejemplares indiscutibles de un México, no sólo de una ciudad, que ya se fue pero del que no nos hemos olvidado.

Tiene la XEW 50 años de vida, de trabajo, de existencia agridulce. 50 años pueden ser, en la vida de un ser humano, poca cosa o un desastre, una cadena de tragedias o de triunfos, días lóbregos o cantatas felices. Para una estación de radio –promotores, técnicos, artistas, publicistas, pensadores, oyentes, recordadores, críticos– ese lapso, en el siglo 20, es una buena jornada. La del trabajo, la del amanecer optimista y la del atardecer con un sentimiento de fecundidad verdadera.

En la XEW, que ahora celebra su jubileo de oro muy justa, justificadamente, pueden inscribirse, y ojalá se hayan inscrito, todos ya, los nombres de quienes nos hicieron, en un momento clave, buena la vida, la hora, la respiración: los de quienes, cuando uno enciende el radio, le dan una canción, un cuento, un chiste o un poema. ¿Los hubo sangrones, pesados, torpes? ¡Sinduda! Pero en 50 años de "W", a más del milagro de la radio maravillosa, ¿no vamos a festejar, en el recuerdo, en la vivencia de los grandes, el júbilo de la radio generosa y de nosotros?

unomásuno, 18 de septiembre, 1980, p. 4

Plaza pública

▶ *México music*

▶ *Cara y cruz de la radio*

Miguel Angel Granados Chapa

Hoy cumple 50 años la principal estación radiofónica del país, XEW, "la voz de la América Latina desde México". Según informa Alma Rosa Alva de la Selva en el trabajo de tesis que próximamente defenderá en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (*La radio de la capital y sus aspectos ideológicos*), esta emisora es la más potente del país, pues transmite con 250 mil vatios y dispone de cinco repetidoras. Por su antigüedad, el diseño de su programación y su potencia, se le ha llamado "la catedral de la radio en México".

De tal manera ha estado esa radiodifusora presente en la vida de los mexicanos que su conmemoración, en su cincuentenario, es obligada. Desde sus estudios en la calle de 16 de Septiembre, primero, o de Ayuntamiento, después, varias generaciones obtuvieron de ella sus visiones del mundo, su educación sentimental.

En su *primer momento*, la *W* fue promotora del desarrollo de la música popular urbana, de los boleros románticos sobre todo. En *Siempre*, Alberto Domingo escribió la semana pasada que "hoy, en septiembre de 1980, lo necesario y justo es referirse a la XEW que hace 50 años amparó a *damos*, en torrente, los Pedro Vargas, los Pedro de Lille, los María Talavera, los Esperza Oteo, los Tata Nacho, los Manuel Bernal, los Agustín Lara, los Toña la Negra, los Juan Arvizu y los Gonzalo Curiel, ejemplares indiscutibles de un México, no sólo de una ciudad, que ya se fue pero del que no nos hemos olvidado".

Después de la música original, creativa, a ratos con letras verdaderamente poéticas, vinieron las radionovelas. Canciones, noticiarios, *comedias*, como se llamaba no sin sarcasmo a lo que eran verdaderos dramones, constituían el mundo de miles de familias, que se congregaban alrededor del receptor y acaso en torno también de una madre que trabajaba a deshoras inclinada heroica sobre la máquina de coser. Autores e intérpretes, locutores (o anunciadores como se les llamaba antes), actrices y actores "nos hicieron —como reconoce Alberto Domingo—, en un momento clave, buena la vida, la hora, la respiración". Y se pregunta si en los 50 años de la W, "a más del milagro de la radio maravillosa, ¿no vamos a festejar, en el recuerdo, en la vivencia de los grandes, el júbilo de la radio generosa y de nosotros?".

Sí y no, responderíamos, como lo hacen los indecisos. Sí, por las razones anotadas. No, porque el precio pagado por todo ello ha sido, nacionalmente, muy alto. Si comenzamos por el principio, descubrimos un gran embuste de origen: el capital "orgullosamente mexicano" que fundó la W era en realidad de la *Radio Corporation of America*, la RCA. Su filial en México, la *Mexico Music Co.*, puso el capital mayoritario de la emisora. De esa empresa, que vendía radiorreceptores, era gerente el señor Emilio Azcárraga Vidaurreta quien, según apunta Jorge Mejía Prieto, "sentía la necesidad de una gran radiodifusora para promover la venta nacional de dichos aparatos". La W fue de inmediato afiliada a la NBC, división radiofónica de la propia RCA, y lo mismo aconteció con 15 emisoras más que, por el mismo poderoso influjo, Azcárraga fundó ese año en otros tantos lugares del país.

El cinto transnacional no se limitó sólo a la estructura mercantil, sino que fue traspasándose a los contenidos. Hace 30 años, en plena guerra fría, la W puso el noble género de la radionovela al servicio de la lucha anticomunista. Programas como *La pensión Rodríguez* u *Ojo de Aguila*, narraban conjuras antinacionales rápidamente contenidas por el auxilio de héroes estadunidenses que nos ayudaban a preservar nuestra libertad. En el ámbito de los programas periodísticos, un papel semejante le correspondía a *El mundo en marcha*, de excelente factura periodística y que se difundía los sábados a las nueve de la noche.

Por lo demás, el peso del tiempo ha sido implacable con esa emisora. Fernando Curiel, director de Radio UNAM, ha dicho de la W que "sombra de un pasado esplendoroso, hacia 1975-1979 intentó renacer de las cenizas a través de uno de sus géneros fundamentales, la radionovela", sin conseguirlo, acotamos nosotros. La mejor señal de su decadencia, sin embargo, es un programa para colonizados que se llama *Onda tu you*, conducido por un señor Juan Calderón, que es simpático como una gripe.

Y por encima de todo, la W generó el monopolio de la TV. ¿No es demasiado?

unomásuno, 18 de septiembre, 1980, p. 5

50 años de la XEW

Ahora sí, señor sereno

Carlos Monsiváis

El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la XEW (pronto la Voz de la América Latina desde México) que rápidamente convertida en la radioemisora principal, domina indiscutida por un periodo de 25 años. En ese periodo, a la XEW le debemos: a) Las ideas no de la tradición o de la nacionalidad sino de las formas más estentóreas de internalizarlas y pregonarlas (del repertorio de Tata Nacho y Chucho Monge a la primera etapa de José Alfredo Jiménez); b) La nueva versión de las voces sofisticadas y seductoras (la temible consolidación del locutor, hoy "comunicador social"); c) Las nuevas formas verbales y melódicas de la sensibilidad familiar ya despreocupada de las amenazas de la revolución e involucradas con un sentimentalismo levemente audaz (la producción de Agustín Lara, Gonzalo Curiel, Gabriel Ruiz, María Grever, Consuelo Velázquez); d) La continuación del melodrama del XIX que se vierte, por las necesidades del medio, en fórmulas donde los gestos se incorporaron a la voz, vicio que se transmite al cine; e) Un espléndido fabulario infantil (la obra de Francisco Gabilondo Soler *Cri Cri*).

f) La fijación de estereotipos denigrantes para indígenas y rancheros, con la burla de su "media habla", de su ingenuidad desquiciante, de su asombro permanente ante la máquina, de su condición de semihumanos (entre otros, los personajes radiofónicos de Régulo y Madaleno); g) La primera creación industrial de ídolos, de admiradores y de métodos de histeria suspicaz para manifestar la admiración (el caso de las jóvenes devotas del cantante Emilio Tuero); h) La unificación cotidiana del punto de vista provinciano y rural sobre la ciudad de México; las imágenes cinematográficas son contundentes, pero la influencia radiofónica las más persistente; i) La introducción de la sensibilidad estadunidense de consumo a través de las dóciles y exactas versiones de programas de éxito en Estados Unidos: la Hora del Aficionado, concurso del saber, *dancing* humorístico, correspondencia con el auditorio, etcétera. Los esquemas estadunidenses se siguen muy de cerca: así como el charro cantante Jorge Negrete continúa a los cowboys cantantes Roy Rogers y Gene Autry, así también Régulo y Madaleno son versiones finales de la pareja Amos'n Andy, que parodia a los negros, y la serie de terror El Monje Loco traduce técnicas y tratamientos argumentales de la radio estadunidense.

II

Aparte de lo anterior, a la radio, y en especial a la XEW, le corresponde un papel muy importante: ser embajador preferencial de los productos estadunidenses. A principios de los treinta, informa Robert Shaynon, una publicación del Departamento de Comercio de Estados Unidos afirma lo siguiente:

"Ahora, el auditorio mexicano de radio conoce las cualidades de un aparato norteamericano; sabe que un insecticida norteamericano acaba con las cucarachas de su cocina; que el Centro Mercantil tiene las mejores baratas en sombreros para dama; que una hora de música es patrocinada por la Mexico Music Co. ; que los cigarrillos de El Aguila o El Buen Tono son tan buenos como los importados; que un famoso seis cilindros es el auto de sus sueños; y muchas otras informaciones que, al repetirse, consiguen crear preferencias en la mente de los consumidores. (Citado por Herbert Schiller "Los medios masivos y el imperialismo" en *La cultura en México*, agosto de 1980)".

El pueblo se agrega en la sociedad a través de su recepción pasiva y reverencial de los medios masivos. Lo mexicano (lo Nuestro) corre a cuenta ya no de acciones políticas sino de canciones, radio, cine, teatro de revistas, y retórica periodística. Ya figura en primer término, la tecnología que la clase en el poder usa también para divulgar, subliminal o burdamente, obsesiones y fijaciones ideológicas. La transformación profunda se determina y acelera a fines de la década de 1920 al insertarse las radioemisoras y a principios de los treinta con la dictadura de las compañías grabadoras y el cine sonoro. Gracias a las innovaciones tecnológicas, un nuevo proyecto ideológico va desplazando a una tradición criolla e hispánica y reprime o sisla los intentos de mantener distancias y preservar costumbres ante la ofensiva de la modernidad. El rápido crecimiento de la industria cultural le ofrece al analfabetismo real y funcional de México las oportunidades de divertirse, la identidad urbana y nacional a bajo costo y la variedad de compensaciones y estímulos sentimentales que diversifiquen una vida de humillación y explotaciones.

Antes que la televisión y más que el cine, la radio ha sido masivamente "fábrica de sueños". No evoca imágenes prestigiosas, pero le da continuidad sonora y repertorio de frases hechas (para sentirlas más que para decirlas) a la intensa y Conmovedora vida de su auditorio. Derivada dócilmente del modelo estadunidense (que proporcionó desde formatos de programas hasta las técnicas de control de un nacionalismo sentimental y eclítico), la radio ha sido por lo mismo instrumento de las andanadas ideológicas de la derecha empresarial y parroquial, de los fraudes "mercadotécnicos" y el manejo del "perfil del auditorio". Todo esto representa el aniversario de la XEW. Junto a la Hora Azul de Agustín Lara, la condición estética de gustos a través de la RCA Victor de México; al lado de lo que se industrializará como "nostalgia", el exterminio de alternativas en la cultura popular. Estas fueron las Mañanitas y no ha habido manera de no oirlas.

B I B L I O G R A F I A

Anguiano, Arturo. El Estado y la política obrera del Cardenismo. México, Ediciones Era. Col. Problemas de México. 1975, 187 p.

Arriaga, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva. Estados Unidos y México. México, Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo. Edit. Nueva Imágen, 1980, 324 p.

Bagdikian, Ben H. Las Máquinas de información. México, Fondo de Cultura Económica, 1975, 507 p.

Ceceña, José Luis. El Imperio del dólar. México, Edit. El Caballito, 1975

Córdoba, Arnaldo. La Ideología de la revolución mexicana. La formación del nuevo régimen. México, Edit. Era. 1974, 500 p.

Efimov Galkine, Zoubok. Historia moderna. México, Edit. Grijalbo, 1975

Echeverría, R. et. al. Ideología y medios de comunicación. Buenos Aires Edit. Amorrorty, 1973, 206 p.

Emery, Edwin. El Periodismo en los Estados Unidos. México, Edit. Trillas 1966, 795 p.

Faus Belau, Angel. La Radio: introducción al estudio de un medio desconocido. Madrid, Guadiana de Publicaciones, S.A. 1973, 362 p.

Fernández Christlieb, Fátima. Información colectiva y poder en México. Tesis profesional, México, Universidad Iberoamericana, 1975.

Fleur, Melvin de. Teorías de la comunicación masiva. Argentina, Paidos, 1970, 251 p.

Galvez Cancino, Felipe. Los felices del alba. La primera década de la radiodifusión mexicana. Tesis profesional. México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y sociales, 1975, 363 p.

Lenin, I.V. El Imperialismo, fase superior del capitalismo. Pekin, Ediciones en Lenguas extranjeras, 19 p.

López Rosado, Diego. Historia y pensamiento económico de México. V. III Comunicaciones y Transportes - Relaciones de Trabajo. México, UNAM, IIB, 1969, 391 p.

Mattelart, Armand, et. al. Los Medios de comunicación de masas. La Ideología de la prensa liberal en Chile. Argentina, El Cid Editor 1976, 302 p.

Mejía Prieto, Jorge. Historia de la radio y la televisión en México. México, Editores Asociados, 1972, 322 p.

Morin, Edgar y Adorno W. Theodor. La Industria Cultural. Argentina, Edit. Galerna, 1967.

Muraro, Heriberto. Neocapitalismo y comunicación de masa. Buenos Aires. EUDEBA, 1974, 244 p.

Schiller, Herbert I. Comunicación de masas e imperialismo yanqui. Barcelona, Edit. Gustavo Gili, S.A., 1976, 175 p.

Verni, Vicente. El Quinto poder. México, Edit. Iberoamericana, 1955, 240 p.

H E M E R O G R A F I A C O N S U L T A D A

La hemerografía se presenta en orden cronológico, -a excepción de los artículos firmados- con el objeto de localizar de una manera más sencilla, la información correspondiente a cada uno de los capítulos.

"No deben poner obstáculo a las estaciones de radio", Excélsior, 17 de marzo, 1923, 2a. Sec. p. 8

"La Liga Mexicana de Radio presentó un proyecto de Reglamento al Señor Presidente", El Universal, 11 de mayo, 1923, 2a. Sec., p. 7.

Anuncio de El Buentono, S.A. sobre el establecimiento de una estación transmisora de radiotelefonía o telefonía sin alambres. El Universal, 19 de mayo, 1923, 1ra. Sec., p. 6.

Anuncio de La Casa del Radio de R. L. Azcárraga. El Universal, 29 de mayo, 1923, 2a. Sec. p. 4.

"La estación transmisora "El Universal ilustrado. La casa del Radio, dió anoche la 'Segunda noche mexicana' alcanzando brillante éxito". El Universal, 23 de mayo, 1923, 2a. Sec., p. 7.

"Se oponen al impuesto a la radiotelegrafía", El Universal, 3 de junio, 1923, p. 1 y 11.

Anuncios en El Universal, 5 de junio, 1923 2a Sec., p. 1; 10 de junio, 1923, 1ra. Sec., p. 3; 17 de junio, 1923, 1ra. Sec., p. 9 y 19 de junio, 1923, 1ra. Sec., p. 4.

"Los permisos para las estaciones de radiofonía", El Universal, 8 de junio, 1923, p. 1 y 9.

"las estaciones radiofónicas particulares", El Universal, 9 de junio, 1923 p. 1 y 3.

"La inauguración de la gran Feria del Radio, mañana, será suntuosa", Excélsior, 15 de junio, 1923, 2a. Sec., p. 1.

"La Feria del Radio será inaugurada el día de hoy", Excélsior, 16 de junio, 1923, 2a. Sec., p. 1.

"la Feria del Radio fué inaugurada por el Presidente de la República, ayer", Excélsior, 17 de junio, 1923, 2a. Sec., p. 1 y 7.

"Gran Feria del Radio", El Universal, 17 de junio, 1923, p. 1 y 8. Más información sobre esta Feria se encuentra en este mismo periódico de fecha 24 de junio, 1923, 5a. Sec., p. 2; 25 de junio, 1923, 1ra. Sec., p. 3; 27 junio, 1923. 1ra. Sec., p. 5.

Anuncios. El Universal ilustrado, 28 de junio, 1923, p. 46; 23 y 29 de noviembre, páginas 29 y 8.

Resúmen de la Memoria de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, del 1° de julio de 1923 al 31 de julio de 1924.

"La Labor del Secretario de Educación Pública, señor doctor don Bernando J. Gastelum...", Revista de revistas, 30 de noviembre, 1924, p. 40 y 41.

"El desarrollo del radio en América Latina", Excélsior, 26 de abril, 1925, 3ra. Sec., p. 9.

Memoria que indica el estado que guarda el ramo de Educación Pública, 31 de agosto 1925, p. 75-77.

Memoria del Ramo de Educación Publica, 31 de agosto, 1926, p. 271-274.

"Ley de Comunicaciones Eléctricas", Diario Oficial, 6 de mayo, 1926.

"La Ley de Comunicaciones Eléctricas expedida ya por el Ejecutivo, Sus cláusulas principales", El Universal, 7 de mayo, 1926, 1ra. Sec. p. 1.

"Brillante concierto inaugural de la estación de radio XEW", Excélsior, 19 de septiembre, 1930, 2a. Sec., p. 3.

"Radiotelefonía entre la capital y lugares apartados de México, La Secretaría de Comunicaciones ha dispuesto el establecimiento de este nuevo servicio en bien del comercio nacional", Excélsior, 1° de diciembre, 1930, Sec., A., p. 3.

"Gran Feria del Radio". Anuncios. Excélsior, 7 de diciembre, 1930, p. 12.

"Servicio de ofertas que se hará por radio", Excélsior, 15 de diciembre, 1930, p. 7.

"Ley sobre Vías Generales de Comunicación y Medios de Transporte", Diario Oficial, 31 de agosto, 1931.

Anuncio. XEW 2° Aniversario. Excélsior, 16 de septiembre, 1932, p. 5.

"Ley de Vías Generales de Comunicación", Diario Oficial, 28 de septiembre 1932.

"Reglamento para el establecimiento y operación de estaciones radiodifusoras y radioexperimentales", Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. Dirección General de Correos y Telégrafos, 1933

"La XEW constituye actualmente la más seria institución radiodifusora en la república", Excélsior, 23 de julio, 1933, Sec., de Radio.

3er. Aniversario de la XEW. Anuncio. Excélsior, 17 de septiembre, 1933, p. 11.

Boletín del Banco Nacional de México, agosto, 1934.

"Reglamento de las estaciones radioeléctricas comerciales, culturales de experimentación científica y de aficionados", Diario Oficial, 30 de diciembre, 1936.

"Emilio Azcárraga y el milagro de hacer sonreir al continente", Excélsior, 1° de enero, 1938, 3ra. Sec., p. 10.

"Empresario", Mañana, 13 de noviembre, 1943, p. 81.

"Convención de radiodifusores". Tiempo, 17 de septiembre, 1943, p. 50 y 51.

"Catorce años hace. Cuál es el pensamiento del fundador de la W", Mañana, 23 de septiembre, 1944, p. 47 y 82.

"Diecisiete años en el aire. XEW celebró con éxito su aniversario", Boletín radiofónico, 19 de septiembre, 1947, p. 1, 2, 6, 8, 9 y 24.

"Bodas de plata de la XEW. Se conmemoran entusiastamente con extraordinarios programas", Boletín radiofónico, 14 de septiembre, 1948.

"25° aniversario de la XEW", Radiolandia, octubre, 1955.

"Un mexicano ejemplar Don Emilio Azcárraga Vidaurreta", Negocios y Bancos, 15 de agosto, 1979, p. 4 y 6.

Bernal Sahagún, Victor M. "La publicidad económica política de los medios masivos", Excélsior, 17 de agosto, 1977, Sec. A., p. 15.

Dam, Luis. "Bodas de plata", Revista Mañana, 24 de septiembre, 1955, p. 26 45.

Domingo, Alberto. "La magia de México en los 30. 50 años de XEW". Siempre! 17 de septiembre, 1980, p. 19.

Fernández Christlieb, Fátima. "La industria de la radio y televisión. Gestación y Desarrollo", Revista Nueva política, julio-septiembre, 1976

Gándasegui A., Marcos. "Estructura social y medios masivos de comunicación". Casa de las Américas, mayo-junio, 1976, p. 35 - 53.

Gebner, George. "Poder institucionalizado y sistema de mensajes", Compendio mensual de traducciones. Dirección general de Información y Relaciones, UNAM, febrero 1972, p. 11 - 23.

Granados Chapa, Miguel Angel. Plaza pública. México music. Cara y Cruz de la radio". uno más uno, 18 de septiembre, 1980, pág. 4.

Maciel Mercado, Rafael. "El servicio telegráfico internacional en México", Teledato, junio, 1976, p. 30 y 31.

Margáin, R. Carlos. "Antecedentes históricos y estado actual de las telecomunicaciones nacionales", Comunicaciones y transportes, julio-agosto, 1959, p. 5 - 22.

Monsiváis, Carlos. "Zócalo, La Villa y anexas", Nexos, enero, 1978 p. 4-7.

Monsiváis, Carlos. "50 años de la XEW. Ahora sí, señor sereno". uno más uno, 18 de septiembre, 1980, p. 5.

Reyes Nevares, Beatríz. "La visión y audacia de Don Emilio Azcárraga puso a México en el mapa mundial del aire. Hace 40 años nació la 'W', cursi y respetable", Siempre!, 30 de septiembre, 1970, p. 58, 59 y 70.

Rosales, José Natividad. "Emilio Azcárraga Vidaurreta", Siempre!, 20 de febrero, 1963, p. 12 y 13.

Rosenzweig, Fernando. "El desarrollo económico de México de 1877 a 1922", El Trimestre económico, julio-septiembre, 1965, p. 405-454

Schiller, Herbert I. "Medios de comunicación e imperialismo", en Comunicación y dependencia en América Latina. Medios de comunicación, ideología y estrategia imperialista, Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, México, UNAM, Fac. de Ciencias Políticas y Sociales, 1980, p. 39-51.

Velázquez Estrada, Rosalía. "El Estado y la radiodifusión", Connotaciones, noviembre 1981, p. 79-118.