

Tema:

La industria radiofónica concesionada en México. Un acercamiento a su estructura concentrada y centralizada en el Siglo XXI.

Ponente:

Alán René Coronado Ponce

Mesa:

Investigación en radio, televisión y cine

Evento:

XIV Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación

Mayo del 2002

Índice

I.	Introducción.....	3
II.	Desarrollo.....	5
II.1.	La estructura de la radio concesionada en México y su desarrollo.....	5
II.2.	La concentración y centralización de la radio concesionada en México...11	
II.3.	Un acercamiento histórico - estructural a la radio comercial mexicana a Partir de un estudio de caso.....	16
III.	Conclusiones.....	21
IV.	Bibliografía.....	22

Abstract

La dinámica de mercado y la transnacionalización del capital universal permea la base estructural de la industria radiofónica concesionada en México a través de las tendencias de concentración económica y de centralización política, lo cual hace reflexionar en una operacionalización del medio ligada al oligopolio de grupos y cuyas consecuencias podrían acotar la práctica de la radiodifusión en los contextos regional y local.

I. Introducción

La industria radiofónica concesionada en México presenta una reorganización estructural, que sin ser un fenómeno nuevo, está permeada por una condición determinante para todas las estructuras sociales, la dinámica de mercado.

Una característica de dicha dinámica de mercado es el control oligopólico de varios grupos sobre un sector o actividad económica y en el caso que nos ocupa, la radio comercial.

Así, el proceso oligopólico está estrechamente vinculado con las tendencias de concentración y de centralización, las cuales pueden ubicarse desde los orígenes de la radio en México, particularmente en las décadas de 1930 y 1940, pero que en la actualidad se han reactivado quizás por el interés económico del capital universal.

Las condiciones actuales del mercado están orientadas a reestructurar sus áreas de operación e influencia por lo cual se diseñan nuevas zonas de participación definidas no por los límites fronterizos de cada nación confluyente, sino por la intromisión del capital transnacional.

Lo que intentaré hacer en esta ponencia es describir cómo la radio comercial, particularizando en su base estructural, está permeada, desde sus orígenes, por las tendencias de la concentración económica y la centralización política y con ello quizás podríamos acercarnos más a su comprensión como instrumento económico y político.

Es necesario precisar que esta ponencia describe el contexto general en el cual se inserta mi proyecto de investigación titulado hasta el momento **La industria radiofónica concesionada en México, su proceso de reconfiguración en grupos nacionales y sus estrategias de apropiación del mercado**. No obstante se presenta un esbozo de la estrategia metodológica a utilizar en el desarrollo de la investigación; por lo que aún no se presentan resultados concretos sino apenas apreciaciones empíricas.

II. Desarrollo

II.1 *La estructura de la radio concesionada en México y su desarrollo*

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

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

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

Según información de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, de dichos intentos de emisión radiofónica que se dieron en México un 27 de septiembre de 1921 (Gómez Fernández) y un 9 de octubre de 1921 (De Tárnava), el que se consolidó fue el segundo.

"[...] obtuvo licencia para operar experimentalmente con las siglas 24-AO en 1923 y se fue transformando, primero como C40, emisora comercial, luego como radiodifusora, hasta llegar a ser de las grandes radiodifusoras del norte de México, la XEH de Monterrey". (CIRT, 1991:39)

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

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

Otros ejemplos de vinculación entre el interés comercial y la radiodifusión en México son las estaciones "XEB, propiedad de la compañía cigarrera El Buen Tono, empresa de origen francés, y la CYL, propiedad de Raúl Azcárraga, ambas establecidas en la capital del país en 1923." (Ortega, 1997:29)

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

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

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

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

"A finales de 1929 existían en los Estados Unidos dos cadenas enfrascadas en una feroz pelea por conquistar la hegemonía en la industria radiofónica. La mencionada NBC y la Columbia Broadcasting System (CBS)...Es obvio que el ámbito de sus confrontaciones no se circunscribió a sus límites nacionales, sino que la expansión internacional del fenómeno radiofónico correspondió también a las necesidades de crecimiento de dichas cadenas." (Aceves, 1991:38)

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

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

Efraín Pérez Espino es determinante al decir:

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

El agrupamiento corporativo de la radiodifusión concesionada en México puede indicar una tendencia a la concentración industrial y a la centralización política.

Según varios investigadores de la comunicación, Radio Programas de México dio inicio a la radiodifusión en cadena.

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

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

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

Otros datos, precisados por Arredondo y Sánchez (1986:103), que conforman la concentración radiofónica en nuestro país durante la década de 1940 son los siguientes: para 1945 "había en México, además de las cadenas RPM, la cadena Radio Mil, vinculada al Mutual Broadcasting System de Estados Unidos, la red de XEB, de capital francés, que llegó a tener 20 estaciones afiliadas...la British Broadcastig Corporation (BBC) proveía de transmisiones de programas y noticieros a 23 estaciones (Mejía Cole, 1971: 164)."

La evaluación de la radiodifusión comercial en México siguió registrando agrupamientos corporativos. En 1948 se fundaron las cadenas Radio Cadena Nacional y Radiodifusoras Asociadas S.A. - Rasa - . Durante la década de 1970 se establecieron: Grupo Acir, Radiodifusoras Mexicanas S.A. (Radimsa), Corporación Mexicana de Radiodifusión y Sociedad Mexicana de Radio. "...Siete grupos controlaban, a inicios del decenio de 1970, el 61 por ciento de las radioemisoras comerciales de AM y FM del país." (Arredondo y Sánchez, 1986:105 y 107) .

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

Para 1989 operaban en el país 868 estaciones radiofónicas comerciales tanto en banda de Amplitud Modulada como de Frecuencia Modulada. (Romo, 1991: 30 y 31)

Y según los articulistas Guillermo Correa y Manuel Robles¹ en 1989 la industria radiofónica comercial en México estaba controlada por 15 familias agrupadas de la siguiente manera:

Grupo	Número de estaciones
Radorama	135
Acir	121
Oir	67
Rasa	N/D
Rebepsa	60
Profirme	38
Somer	36
Artsa	34
Radio Programas de México	30
Corporación Mexicana de Radiodifusión	30
Frecuencia Modulada Mexicana	25
Organización Estrellas de Oro	19
Núcleo Radio Mil	7
Radiopolis	6
Radio Fórmula	5

Para Patricia Ortega "en 1993 se encontraban registradas 1,017 emisoras comerciales en el territorio nacional y 27 grupos radiofónicos." (1997:45)

¹ Publicado en la revista Proceso, número 664 de julio de 1989

Y según información publicada por el diario El Financiero, los grupos o cadenas radiofónicas concesionadas más importantes en México son: Grupo Acir, Instituto Mexicano de la Radio, Grupo Imagen, Grupo Multivisión, Núcleo Radio Mil, Radio Fórmula, Organización Radio Centro, Radiorama y Televisa Radio.

Por lo tanto, parece ser que la tendencia a la agrupación corporativa o concentración industrial será parte fundamental de la estrategia de participación en la radio comercial en el próximo milenio toda vez que el mercado marca las pautas de competencia en el nivel macro, meso y micro.

II.2 *La concentración y la centralización de la radio concesionada en México*

La dinámica del mercado mundial ha reconfigurado los escenarios de participación económica, política y social de todas las estructuras sociales.

Esta condición obedece, quizás, a la transnacionalización del sistema capitalista universal a los niveles meso y micro de cada una de las naciones del mundo.

En particular, la estructura de medios en México está inserta en dicha dinámica del capital universal y del mercado, por lo cual se pueden observar cambios hasta en su base estructural intersectada por la concentración económica y la centralización multidimensional.

Así, desde la perspectiva de la Economía de Medios, las firmas de medios operan bajo un esquema dominado por las condiciones del monopolio y el oligopolio las cuales determinan un alto nivel de concentración económica de las propias firmas.

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

En estas concepciones sobre el oligopolio y el monopolio parece ser que la constante es el control, en el caso del sector de medios, de una o unas pocas firmas sobre el resto de las que operan en una nación o quizá en el mundo, dependiendo del nivel de la perspectiva de observación: macro, meso o micro.

Así, en este contexto de transnacionalización del capital universal, la concentración económica es una fase para llegar al oligopolio y al monopolio.

Para Jorge Cortés Montalvo, "la concentración es un fenómeno que se extiende por el mundo, estructurándose en unos cuantos grupos que paulatinamente van sumando territorio a sus dominios empresariales. Dicho proceso no es sólo un traslado de capital sino de engranajes económicos de producción y comercialización..." (2001:148 y 149)

Pero, ¿cuál es el origen de la concentración? Ésta se vincula con la etapa de expansión del capitalismo, cuando los grandes capitales buscaban ya no dominar sus mercados domésticos sino acrecentar su poder en todo el orbe.

"El capitalismo presenta una tendencia inevitable a la concentración y a la centralización, que llevará, al inicio del siglo XIX, al surgimiento de la gran empresa capitalista y del gran capital financiero que garantiza la articulación entre la banca y la industria, potenciando la acumulación, lo que transforma profundamente el sistema, inaugurando su fase llamada monopolista, donde prevalecen mercados organizados bajo la forma de oligopolios. " (Siqueira, 2001:66)

Las condiciones de operación de la concentración parece ser que se adaptan a las exigencias del mercado; una firma o grupo de empresas pueden concentrar el 60 por ciento de la producción y/o ventas en su rama de actividad y sin embargo pueden estar físicamente dispersas en todo el país. (Sánchez, 1995:4)

Por otra parte, la centralización es otro concepto que permitirá ubicar algunos indicios de por qué la radio concesionada en México se encuentra inmersa en una dinámica de dependencia de la ubicada en los Estados hacia la que opera en el Distrito Federal, prioritariamente.

Algunos argumentos analizados en torno a la centralización hablan de una centralización multidimensional.

La centralización es "la estructura jerárquica de una sociedad en virtud de la concentración geográfica del poder (político, económico, cultural)..." (Sánchez, 1995: 3)

La tesis de varios investigadores como Fátima Fernández y Enrique Sánchez Ruiz es que la centralización tiene raíces históricas y que en la evolución de nuestro país no solamente ha existido un centro con respecto a la provincia , sino que han coexistido centros o centralidades ubicadas en las regiones con más alta concentración demográfica, lugares donde se asientan los poderes oficiales, entre otras características.

"[...] la centralización no es solamente una relación entre la ciudad de México y el resto del país: en cada estado con mayor o menor intensidad, se repite el esquema, así como en algunas regiones de México hay cierta preeminencia de algunos estados -y sus medios- sobre otros." (Sánchez, 1987:56)

En las aportaciones vertidas sobre la centralización convergen varias ideas constantes: la estructuración de una sociedad y su preeminencia de poder político, económico, cultural e informativo con respecto a otras sociedades, la posible operacionalización del binomio centro - centralidades y su multidimensionalidad (política, económica, geográfica, etc.)

Respecto a la relación entre centralización política y radio, Fátima Fernández dice que "la radio hace su aparición cuando Obregón y Calles están entregados a la tarea de volver a centralizar el poder en México, ya que los caudillos del movimiento armado de la segunda década del siglo lo habían fraccionado." (1991:34 y 36)

También, María Eugenia García Aguilar estrecha la relación entre la centralización política (practicada por el naciente Estado postrevolucionario) y la industria radiofónica comercial: "[...] el Estado postrevolucionario resultó ser un controlador de las actividades radiofónicas al implantar su dominio sobre el territorio nacional y nulificar toda actividad monopólica " (1992:98).

Explica que las bases constitucionales en México propician que el Estado sea el defensor de las prácticas antimonopólicas y vigile la no concentración o acaparamiento de una o pocas manos la producción de un artículo o el ofrecimiento de servicios. (García, 1992: 98)

Así, la centralización política en México es asociada al propio Estado porque éste concentra el poder político y centraliza las actividades sociales en el país, y entre ellas la radiodifusión. (García, 1992:115)

Por otra parte, la centralización económica en México es asociada a la consolidación del sistema capitalista.

Enrique Sánchez Ruiz dice que la centralización económica empezó a afianzarse en México:

"[...] desde la restauración de la República y en especial durante el porfiriato, y al continuarse después de la revolución en un sistema centralizado de poder (epitomizado por el presidencialismo), propició el desarrollo de una estructura básicamente centralizada de medios de difusión masiva." (Sánchez,1987:19 y 20)

Algunos indicios de la estrecha vinculación entre la radio y la expansión del capitalismo se encuentran en datos históricos que registran cómo fue dándose esta relación. Particularmente, el capitalismo norteamericano tuvo una fuerte incursión en la industria radiofónica comercial en México al invertir capital en

radiodifusoras y ligar a sus cadenas radiofónicas con la naciente radiodifusión comercial nacional.

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

Respecto a la centralización geográfica también hay indicios que desde el origen de la radio en México este medio se concentraba en ciertas regiones del país como la ciudad de México, la zona fronteriza con Estados Unidos y otros Estados.

"Al iniciar los años setenta...el desarrollo de la industria se concentra en doce estados de la República que reúnen, a su vez, una alta proporción de los habitantes, los hogares y las estaciones de radio y televisión. Estos Estados son: Chihuahua, Coahuila, Sonora, Tamaulipas, Sinaloa, Nuevo León, Veracruz, Jalisco, Guanajuato, Baja California Norte, Michoacán y el Distrito Federal." (Arredondo y Sánchez, 1986:142)

Según Pablo Arredondo y Enrique Sánchez, en 1970 dichos Estados concentraban el 57.4 por ciento de la población total del país y el 58.1 por ciento de las viviendas. Además, para 1981 también concentraban el 63.5 por ciento del total de los radiohogares. (1986:142 y 143)

II.3 *Un acercamiento histórico - estructural a la radio comercial mexicana a partir de un estudio de caso*

El enfoque histórico - estructural es una aproximación dialógica (Sánchez, 1992) a la complejidad, mutabilidad y multidimensionalidad de lo real, por lo cual hay un diálogo entre las condiciones de comportamiento en las estructuras del pasado (reconstrucción) para entender las relaciones en las estructuras sociales presentes y futuras.

Enrique Sánchez Ruiz maneja tres presupuestos básicos para el razonamiento y la indagación social a partir del enfoque histórico - estructural y son: la complejidad articulada, la totalidad estructurada y el proceso histórico. (1992: 58, 59 y 64)

La complejidad estructurada remite a concebir la sociedad como un sistema complejo con múltiples interrelaciones entre diversos subsistemas y en los cuales se pueden encontrar también dimensiones, articulaciones y determinaciones mediadoras. (Sánchez, 1992:58)

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

El tercero es denominado Proceso Histórico y se refiere a tomar en cuenta la "conciencia histórica", lo cual indica que el presente es siempre resultado del

pasado, pero también que el momento actual es siempre el origen del futuro.
(Sánchez, 1992:64)

Algunos conceptos metodológicos que apunta Sánchez para construir una sociología de los medios, como una de las disciplinas aplicables al enfoque histórico - estructural, son: el nivel de análisis, la dimensión, las zonas de articulación, las mediaciones y de las mediaciones a los medios.

Según la investigación que se está realizando como parte del programa de maestría en Comunicación de la Universidad de Guadalajara, titulada hasta el momento "La industria radiofónica concesionada en México, su proceso de reconfiguración en grupos nacionales y su posicionamiento en el mercado" y de la cual se desprende esta ponencia, el nivel de análisis se remite a la construcción de este objeto en las organizaciones radiofónicas, en las dimensiones macro (ámbito nacional) y micro (Guadalajara) y su interrelación multidimensional, particularizando los aspectos económico y político e intersectadas éstas organizaciones de medios por las tendencias universales y nacionales de concentración económica y de centralización política.

Las zonas de articulación que abarcará la investigación son, como niveles: el sistema mundo, el Estado - nación y las organizaciones (grupos y estaciones radiofónicas) en sus dimensiones económica y política.

Así, los escenarios prioritarios de interacción de la industria radiofónica concesionada son el nivel nacional y el regional porque entre ellos hay una estrecha y necesaria relación de funcionalidad entre los grupos radiofónicos en México. También no se olvidará el nivel internacional porque en él participan

intereses económicos y políticos de los grandes consorcios oligopólicos de medios que inciden en el funcionamiento de los medios de comunicación mexicanos.

Hasta el momento se contempla realizar la investigación en dos etapas:

En la primera se realizarán una monografía, utilizando el estudio de caso sobre cada uno de los grupos radiofónicos Radio Centro, ubicado en la ciudad de México y Unidifusión, localizado en Guadalajara. Esto con la finalidad de conocer su contextualidad histórica y estructural en la que se han desarrollado a partir de dos tendencias elementales: la concentración económica y la centralización política.

Radio Centro y Unidifusión son confrontantes entre sí respecto a algunas variables: el primero está asentado en la ciudad de México y su penetración organizacional, a través de esquemas de filiales o a través de fusiones y adquisiciones, es nacional. También, este grupo tiene indicios de participación de capitales extranjeros. Por su parte, Unidifusión tiene un arraigo local y regional en la zona del occidente de México.

Para realizar las monografías se concebirá al estudio de caso intrínseco, como " un caso particular que presenta características poco comunes u ordinarias al interés del investigador. " (Stake, :437)

La estructura de las monografías se basará en algunos elementos de la microhistoria, que nos permitirán contextualizar espacial y temporalmente a los dos grupos radiofónicos comerciales y reconstruir a través de la descripción y la interpretación sus condiciones históricas y estructurales.

En este sentido, para Giovanni Levi en su trabajo *Sobre microhistoria*, ésta pretende estudiar lo social no como objeto dotado de propiedades inherentes,

sino como un conjunto de interrelaciones cambiantes existentes entre configuraciones en constante adaptación.

Otro recurso metodológico que se utilizará para recoger los datos y apreciaciones humanas en torno a los dos grupos radiofónicos que son el objeto de estudio es la Teoría Fundamentada

Según Glaser y Strauss, la Teoría Fundamentada puede centrarse en "documentos humanos", apreciaciones y emociones que vinculan directamente al sujeto por investigar con el objeto delimitado en su propio entorno cotidiano.

Así, las entrevistas a profundidad con el director general o gerente de cada uno de los dos grupos radiofónicos, así como con los empleados más antiguos y con los académicos especialistas en el área de radio se constituirán en elementos indispensables para darle viveza a los datos documentales encontrados en libros, periódicos y revistas.

En la segunda etapa se realizará un estudio comparativo entre Grupo Radio Centro y Grupo Unidifusión con la finalidad de contrastar su inserción o su rechazo en la dinámica de concentración económica y de centralización política y en los procesos que éstas provocan.

Para Glaser y Strauss, el estudio comparativo pretende establecer una relación de contraste entre dos grupos determinados por el objeto de estudio para encontrar propiedades o condiciones intrínsecas a cada uno de ellos. (1967: 4)

La complejidad y multidimensionalidad del objeto de estudio nos conduce a que la metodología a utilizar en este proyecto es el enfoque histórico - estructural, y que debe ser complementado con elementos de la microhistoria que nos conducirán a su vez a realizar el estudio en dos fases. En la primera, como ya se

ha mencionado un estudio de caso y la segunda constará de un análisis comparativo.

III. Conclusiones

La industria radiofónica concesionada en México enfrenta procesos estructurales, que aunque no son nuevos, tienden a su concentración y centralización en grupos radiofónicos y de medios oligopólicos en México.

Dicha reconfiguración podría provocar una relación de dependencia más asfixiante entre las estaciones de radio comerciales ubicadas en ciudades y poblaciones de los Estados y los grupos oligopólicos establecidos en la ciudad de México y quizás en otras ciudades satélites u otras centralidades como Guadalajara y Monterrey.

Así, podría ser que la radiodifusión local y regional esté en peligro porque las condiciones de producción se acotan ante el fortalecimiento económico y político de los grandes grupos radiofónicos oligopólicos cuya perspectiva empresarial está dictada por las fuerzas del mercado.

IV. Bibliografía

- 1 Aceves González, Francisco de Jesús (1991) *Consolidación de la radio comercial en Guadalajara, en Radiodifusión regional en México*, Historias. Programas. Audiencias: México: Universidad de Guadalajara.
- 2 Albarrán, Alán B. Y Chan-olmsted, Sylvia M. (1998) *Global media economics*. Estados Unidos: Iowa State University Press.
- 3 Albarrán, Alán B. (1999) *Investigación sobre la economía de los medios de comunicación: Paradigmas, temas y contribuciones*, en revista Comunicación y Sociedad N0.1. España: Universidad de Navarra.
- 4 Arredondo Ramírez, Pablo y Sánchez Ruiz, Enrique (1986) *Comunicación social, poder y democracia en México*. México: Universidad de Guadalajara.
- 5 Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (1991) *La industria de la radio y la televisión en México, tomo 1 (1921 – 1950)*. México.
- 6 Carabaza, Julieta y Ewald Montaña, Irene (1992) *Historia de los medios de comunicación en Coahuila*. México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- 7 Cortés Montalvo Jorge (2000) *Economía global, política y medios de comunicación*. México: Universidad Autónoma de Chihuahua.
- 8 Fernández Christlieb, Fátima (1991) *La radio mexicana, centro y regiones*. México: Juan Pablo Editores.
- 9 García Aguilar, María Eugenia (1992) *El proceso de centralización del: poder político en México los casos del agro y de la radio, 1920 - 1940*. México: Universidad de las Américas (tesis de licenciatura).

- 10 Glasse, Barney G. Y Strauss Anselm (1967) *The discovery of grounded theory: strategies for cualitative research*. Estados Unidos: Aldine de Gryter.
- 11 Iglesias Prieto, Norma (1990) *Medios de comunicación en la frontera norte*. México: Fundación Manuel Buendía.
- 12 Levi, Giovanni (????) "Sobre microhistoria" en Burke, Peter *Formas de hacer historia* México: Alianza editorial.
- 13 Mejía Barquera, Fernando (1989) *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960)*. México: Fundación Manuel Buendía.
- 14 Mejía Prieto, Jorge (1972) *Historia de la radio y la televisión en México*. México: Octavio Colmenares, editores.
- 15 Ortega Ramírez, Patricia (1997) *Trabajadores de la radio y la televisión en México: los sindicatos STIRT y SITATYR*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- 16 Pérez Espino, Efraín (1991) *Los motivos de Televisa, el proyecto cultural de XEQ, canal 9*, Cuadernos de Investigación Número 22. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- 17 Romo Gil, Cristina (1991) *Ondas, Canales y Mensajes, un perfil de la radio en México*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- 18 Sánchez Ruiz, Enrique (1987) *Centralización, Poder y comunicación en México*, en *Comunicación y Sociedad*, Cuadernos del Ceic N0. 3. México: Universidad de Guadalajara
- 19 Sánchez Ruíz, Enrique (1995) *Centralización, poder y comunicación en México*; Revisión de la primera parte de la nueva versión, manuscrito inédito.

- 20 Sánchez Ruiz, Enrique (1992) *Medios de difusión y Sociedad, notas críticas y metodológicas*. México: Universidad de Guadalajara
- 21 Stake, Robert E. (1998) Case studies en Denzin, Norman K. y Lincoln, Yvonna (eds.) *Handbook of Qualitative Research* Estados Unidos: SAGE.
- 22 Yin, Robert K. (1989) *Case study research, design and methods*. Estados Unidos: Sage publicatios
- 23 Zapata Vásquez, Dinorah (1990) *Génesis y desarrollo de la radio y la televisión en Nuevo León*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.