

La prensa estadounidense y el inicio de la televisión mexicana (1950-1955)

*American press and the beginning of
Mexican television (1950-1955)*

*A imprensa americana e o início
da televisão mexicana (1950-1955)*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8860>

FRANCISCO HERNÁNDEZ LOMELÍ¹

<https://orcid.org/0000-0002-3658-5456>

La prensa estadounidense especializada en la industria de la radio y cinematografía dio un seguimiento detallado del surgimiento de la televisión en México ocurrido en 1950. El liderazgo empresarial y la influencia nacional e internacional de Emilio Azcárraga Vidaurreta fueron rastreados por la prensa de negocios, así como por el órgano regulador de las telecomunicaciones de Estados Unidos. La prensa estadounidense se convirtió en un insumo que contribuyó a entender la complejidad del establecimiento y desarrollo de la televisión en México.

PALABRAS CLAVE: Historia de la televisión, México, prensa, Estados Unidos, legislación.

The U.S. press specialized in the radio and film industry followed in detail the emergence of television in Mexico in 1950. Emilio Azcárraga Vidaurreta's business leadership and national and international influence were tracked by the business press, as well as by the U.S. telecommunications regulatory authority. The U.S. press became an input that contributed to understand the complexity of the establishment and development of television in Mexico.

KEYWORDS: Television history, Mexico, press, United States, legislation.

O surgimento da televisão no México em 1950 foi acompanhado em detalhes pela imprensa dos EUA, especializada no setor de rádio e cinema. A liderança empresarial e a influência nacional e internacional de Emilio Azcárraga Vidaurreta foram acompanhadas pela imprensa de negócios, bem como pelo órgão regulador de telecomunicações dos EUA. A imprensa dos EUA torna-se um insumo que contribui para a compreensão da complexidade do estabelecimento e do desenvolvimento da televisão no México.

PALAVRAS-CHAVE: História da televisão, México, imprensa, Estados Unidos, legislação.

Cómo citar este artículo:

Hernández Lomelí, F. (2025). La prensa estadounidense y el inicio de la televisión mexicana (1950-1955). *Comunicación y Sociedad*, e8860. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8860>

¹ Universidad de Guadalajara, México.

francisco.hlomeli@academicos.udg.mx

Fecha de recepción: 04/07/24. Aceptación: 12/11/24. Publicado: 05/03/25.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es el análisis de la cobertura que recibió el surgimiento de la televisión en México en la prensa estadounidense. La investigación hemerográfica se realizó en la biblioteca Perry Castañeda de la Universidad de Texas en Austin y en la Media History Digital Library.² En estos acervos se localizaron lo que Wilkinson (2016) llama los BPTJ, acrónimo que incluye la llamada *business press* –prensa de negocios– y las *trade journals*. Por *prensa de negocios* se entienden todas las noticias publicadas que dan cuenta de personas, condiciones o desarrollo de la industria de los medios de comunicación, incluye también la sección de negocios de los periódicos de circulación nacional, algunos periódicos regionales, publicaciones periódicas y revistas especializadas. Por *trade journals* se refiere a las publicaciones que tienen como objetivo llegar a los profesionales de una industria específica y pone como ejemplo a las revistas *Advertising*,³ *Broadcasting+Cable*⁴ y *Variety*.⁵

La importancia de la consulta de los BPTJ radica –siguiendo de nuevo a Wilkinson (2016)– en que son productos informativos sobre medios de comunicación “bien sustentados e informados” y los reportes que generan son “cuidadosamente documentados y escritos por

² Ver <https://mediahistoryproject.org/>

³ Revista fundada en 1930 con el objetivo de informar de manera objetiva, precisa y justa todo lo relacionado con la floreciente industria de los medios masivos y la publicidad. En 2017 cambió su nombre a *AdAge* y se convirtió en una marca global productora de análisis y datos sobre publicidad y medios de comunicación.

⁴ Su primer ejemplar apareció en 1931 con el título de *Broadcasting*, en 1945 cambió a *Broadcasting-Telecasting* y con el auge de la industria de la televisión por cable cambió a *Broadcasting+Cable* en 1990. Se considera a sí misma como la voz principal de la industria de la televisión.

⁵ Los inicios de esta revista datan de inicios del siglo XX en Nueva York. Y se define a sí misma como la fuente de noticias más confiable y autorizada del mundo del espectáculo.

periodistas que cuentan con buenas conexiones y que gozan de buena reputación” (p. 7).

Los supuestos que guían esta investigación son tres. El primero es que las fuentes de información estadounidenses son abundantes y, a pesar de esto, han sido poco exploradas para investigar la historia de la televisión en México. El siguiente supuesto es que el análisis de la información de los BPTJ y otras fuentes estadounidenses ajusta, precisa, reafirma, llena huecos y complementa las interpretaciones ya conocidas sobre el surgimiento de la televisión en México. Además, un ejercicio de esta naturaleza permite distinguir cuáles eran los temas que estaban en la agenda del mundo del entretenimiento de Hollywood ante la presencia de la televisión en México.

En los BPTJ se encuentran reflejadas las opiniones de la industria cinematográfica, radiofónica, el poderoso grupo de las agencias de publicidad y, por supuesto, de la entonces naciente industria de la televisión. A pesar de ser grupos privados orientados a la obtención de ganancias económicas, sus opiniones y métodos para lograrlo no siempre coinciden, y esta diferencia se hace más compleja cuando intervienen los gobiernos. Esta variedad de intereses —a veces armónicos, otras veces encontrados— ofrece una buena oportunidad de elaborar nuevas interpretaciones sobre la historia de la televisión en México. El tercer supuesto es que, debido a su notable desempeño en la radio y la cinematografía, Emilio Azcárraga Vidaurreta gozó de una cobertura relevante y su participación en el negocio de la televisión generó mucha expectativa entre empresarios de Hollywood y agencias de publicidad en Nueva York.

ANTECEDENTES (1943-1950)

La televisión es dependiente de los medios de comunicación aparecidos con anterioridad. Años antes, la telegrafía inalámbrica y la radio ya habían logrado el dominio de las ondas electromagnéticas, mientras que el modelo de negocio de la televisión es una copia de la radiodifusión. En México y en muchos otros países, los empresarios pioneros de la televisión tuvieron sus orígenes en la radio; son un buen ejemplo de esto Goar Mestre en Cuba, Jaime Yankelevich en Argentina,

Assis Chateaubriand en Brasil y, por supuesto, Emilio Azcárraga Vidaurreta en México. La venta de espacios publicitarios, ya sea como patrocinio o bajo el esquema de *spots*, es la forma en que la televisión comercial financia sus actividades, tal y como la radio venía haciéndolo desde los años treinta del siglo pasado.

El equipo técnico y los creadores de contenido que nutrieron a la televisión en sus primeros años fueron reclutados principalmente de la radio. Por supuesto, la cinematografía también contribuyó con sus técnicos en iluminación y audio, libretistas y directores de escena; además, el *star system* poco a poco se fue integrando al nuevo medio. Las agencias de publicidad tenían ya a sus clientes anunciándose en la prensa, radio y cinematografía, y empezaron a ofrecer los canales de televisión como nuevos escaparates para exhibir mercancías y servicios. De aquí que resulta fundamental mencionar una muestra de trabajos que reflexionan acerca de la solidez de la radio y la cinematografía mexicana en los años cuarenta del siglo pasado, la cual fue indispensable para el nacimiento de la televisión.

Los estudios que han documentado el papel que desempeñaron los intereses corporativos estadounidenses en el surgimiento de la radiodifusión en México son amplios y accesibles. Fernández Christlieb (1982) y Mejía Barquera (1990) señalan la dependencia tecnológica y la participación accionaria de la National Broadcasting Company (NBC) en la XEW de Emilio Azcárraga, mientras que Fernández y Paxman (2000) y Saragoza (1991) documentan los lazos de negocios entre Emilio Azcárraga Vidaurreta y las empresas Victor Talking Machine-Radio Corporation of America (RCA) y la NBC. De igual forma, son abundantes los análisis del rol desempeñado por la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos (OCIAA) como instancia promotora de la naciente industria cultural mexicana durante la Segunda Guerra Mundial. Esta institución fue fundada en agosto de 1940 por decreto del presidente Franklin D. Roosevelt, “quien confió la dirección a Nelson Rockefeller ... Sin ser la única, una de sus más importantes funciones fue la organización de la propaganda norteamericana en Latinoamérica, realizada—algo forzosamente— en colaboración con el Departamento de Estado” (Ortiz Garza, 1992, p. 24).

En los años cuarenta, teniendo como escenario la Segunda Guerra Mundial, se favoreció el fortalecimiento de la industria audiovisual mexicana. Uno de los primeros gestores y beneficiarios de los fondos públicos y privados estadounidenses fue Emilio Azcárraga Vidaurreta. En su análisis, Baer (1992) atribuye el éxito de este empresario a la conjunción de tres elementos: acceso a recursos financieros, redes de colaboración con la industria estadounidense de la electrónica y la radiodifusión, además de una visión a largo plazo para concebir los medios de comunicación como una industria integrada. Baer cree que Azcárraga perteneció a una generación de empresarios surgidos después de la Revolución Mexicana que buscó socios estadounidenses, al contrario de los hombres de negocios porfiristas que buscaron socios europeos.

En efecto, al norte del Río Bravo encontraron socios capitalistas importantes dispuestos a realizar negocios en México. En una semblanza de este empresario mexicano, elaborada por la revista *Broadcasting* (“We Pay our Respect”, 1942), se destaca que en 1921 la compañía Victor Talking Machine le ofreció a Emilio Azcárraga Vidaurreta la distribución de sus productos en el norte de México, y poco después amplió la oferta para que cubriera todo el país. Así, el contacto con los aparatos de radio fue el pretexto para entrar a la radiodifusión: “Don Emilio buscó construir un mercado para los aparatos de radio fabricados por la Victor-RCA” (p. 40).

En septiembre de 1930, Azcárraga Vidaurreta fundó la estación XEW con una potencia de transmisión de 5 000 watts. En 1933 aumentó a 50 000 watts y cuatro años después contaba ya con 100 000 watts de potencia. Se agregaron amplificadores capaces de elevar la potencia a 250 000 “gracias a que James Weldon, ingeniero en jefe de la Oficina de Información de Guerra [de Estados Unidos], instancia encargada del programa de construcción de plantas de onda corta, construyó ese súper amplificador” (“We Pay our Respect”, 1942, p. 40).

La semblanza resalta que Emilio Azcárraga se enfocó en 1940 en construir una cadena radiodifusora, es decir, afiliar a estaciones locales independientes para proveerles de contenidos hechos en los estudios de la XEW, y para tal efecto formó la empresa Radio Programas de México, que sería la encargada de la distribución y comercialización de esos

productos. Los contenidos llegaban a las 62 estaciones afiliadas a través de conexiones vía telefónica, o bien en discos fonográficos. Alrededor de una hora y media de programación era vendida a través del primer método y casi tres horas y media por el segundo: “Parte de ese tiempo era comprado por el Comité Rockefeller para transmitir noticias afines a la solidaridad hemisférica” (“We Pay our Respect”, 1942, p. 33).

En agosto de 1942, don Emilio viajó a Nueva York con el fin de entrevistarse con ejecutivos de la NBC. El objetivo del viaje fue señalar la falta de tubos de vacío indispensables para el funcionamiento de las radiodifusoras e informar sobre la necesidad de piezas de recambio para las estaciones latinoamericanas. Azcárraga comentó que sin la ayuda de la industria estadounidense las estaciones dejarían de funcionar en seis meses (“Azcarraga Visits N. Y.”, 1942, p. 14), y declaró que las estaciones mexicanas desempeñaban “una importante labor en los esfuerzos de la guerra” (“Tube Shortage”, 1942, p. 3), mientras que el 25 % del tiempo de transmisiones de las radiodifusoras mexicanas “es utilizado por el gobierno mexicano. Y los programas estadounidenses más importantes se transmiten en México, incluidos los discursos del presidente Roosevelt, del secretario de Estado y otros” (p. 3). La ayuda estadounidense llegó también en forma de capacitación técnica. La revista *Broadcasting* informaba que, gracias a un proyecto financiado por la OCIAA, el personal latinoamericano de la industria de la radio “tendrá la oportunidad de estudiar las técnicas de producción de la radio estadounidenses ... A cambio, este personal adiestrado serviría como consultores en los programas de radiodifusión de onda corta en sus respectivos países” (“Latins Will Study”, 1942, p. 48).

La Asociación Estadounidense de Radiodifusores publicó en su órgano oficial de difusión que en México “el negocio de la radio se ha incrementado considerablemente, algunos empresarios reportan hasta el 25 % de aumento con respecto al año anterior” (“Off the Antenna”, 1942, p. 7). La revista *Variety* diagnosticó que en México “muy probablemente la guerra ha afectado a la radio más que a ninguna otra industria” (“War Shifts”, 1943, p. 29) y esto se debía a que, entre otras cosas, los anunciantes y patrocinadores alemanes e italianos habían sido sustituidos por las firmas estadounidenses. “El 35 % de la publicidad en la radio mexicana es de cosméticos y medicamentos estadounidenses

... Más productos, personal y métodos de la industria de la publicidad se suman a este escenario” (p. 29).

La cinematografía mexicana también se transformó radicalmente con la Segunda Guerra Mundial. Como ejemplo, las autoridades estadounidenses prohibieron la exportación de película virgen a Argentina, que en ese tiempo era el mayor productor de largometrajes del mercado hispanoparlante. La justificación a la medida fue la resistencia del país sudamericano a declarar la guerra a los países del Eje. Esta acción liquidó literalmente al cine argentino en menos de tres años. Por el contrario, debido al hecho de sumarse a la causa de los aliados, México recibió todo tipo de ayuda. La OCIAA consideró estratégicos estos apoyos y asumió la “modernización de los estudios de cine” ya que buscaba “desarrollar una fuente más auténtica de producción de propaganda de guerra para las audiencias de América Latina” (Fein, 1994, p. 104), y de esta manera la industria mexicana actuó “como relevo de la norteamericana sobre el mercado latinoamericano” (Martínez Assad, 1990, p. 344).

Los BPTJ dieron cuenta de los tipos de ayuda que recibieron los empresarios mexicanos. Por ejemplo, Becerra (1942) publicó que, gracias a un acuerdo alcanzado entre la Secretaría de Gobernación y la Sección de Cinematografía de la OCIAA, el gobierno estadounidense dotaría de 35 millones de pies de película virgen a la industria mexicana. Con este envío se aseguraría de cumplir con el programa de producción “el cual espera, al menos, igualar el número de películas producidas en 1943” (p. 42) y agregaba que “gracias a la gran ayuda proporcionada por el gobierno estadounidense se terminaron 65 largometrajes en 1943” (p. 42). El resultado de estos apoyos fue un aumento en la producción de películas mexicanas: de 38 largometrajes producidos en 1940 se pasó a 107 en 1949. “La cinematografía se convirtió en la tercera industria más grande del país y contaba con 32 000 trabajadores” (Fein, 1994, p. 104), mientras que en el periodo de 1942 a 1945 “debido a su capacidad para captar divisas, la industria filmica mexicana se convierte en una de las cinco más importantes del país y logra instaurarse como la cinematografía más poderosa de América Latina” (de la Vega, 1991, p. 35). Esta información fue confirmada y hecha pública por la periodista Bellamy (1946), su versión fue la siguiente:

El arte no fue el principal objetivo de la Segunda Guerra Mundial. La guerra provocó el colapso de la industria cinematográfica europea. Argentina no pudo conseguir suficiente película virgen. Hollywood estaba concentrado en las películas de guerra. Y entonces el mercado de 15 naciones se dejó casi por completo a la novel industria mexicana (p. 14).

Esta coyuntura geoestratégica fue aprovechada tanto por Emilio Azcárraga Vidaurreta como por los estudios RKO de California, ya que en sociedad iniciaron en 1943 la construcción de los Estudios Churubusco. Fue un acontecimiento que tuvo grandes repercusiones en la industria cinematográfica mexicana y se convirtió en un evento ampliamente reseñado por las fuentes estadounidenses. Por ejemplo, Braceer (1947) escribió que esas instalaciones tuvieron un costo de cuatro millones de dólares y que, sin duda, era “el corazón de la industria mexicana” y que además eran un “orgullo para México” (p. 5). Brady (1947) señala el papel de intermediario de Azcárraga Vidaurreta entre las producciones de Hollywood y la industria audiovisual mexicana y latinoamericana. En los Estudios Churubusco se filmaban versiones en castellano de películas estadounidenses exitosas de los años treinta, ya que producir en México estas versiones adaptadas y en español tenía un costo de entre 100 000 y 160 000 dólares cada una, a la par que las expectativas de los ejecutivos de Churubusco eran “obtener ganancias del orden de 200 000 a 600 000 dólares por cada película en los mercados de América Latina” (p. 17). Brady hizo una advertencia en su reseña periodística: “la influencia y reputación que tiene Azcárraga a nivel nacional evita que se le considere una marioneta de los zares de la industria del cine yanqui” (p. 17).

El 30 de septiembre de 1946 se inauguró en la Ciudad de México el Primer Congreso Interamericano de Radiodifusión. En este evento estuvieron representados “todos los países del continente [además de] Benjamín Cohen, Secretario General Adjunto de las Naciones Unidas” (“Empezó el Congreso”, 1946, p. 8). Uno de los acuerdos alcanzados durante el congreso fue la creación de la Asociación Interamericana de Radiodifusión. Ese colectivo se propuso como objetivos “situar a la radiodifusión dentro de los principios de libertad y responsabilidad para que pueda alcanzar la paz y la solidaridad continental” (p. 8). Además de gestionar ante los gobiernos americanos “la promulgación de

medidas para dar a la expresión del pensamiento por medio de la radio, las mismas efectivas de libertad que goza la prensa” (“Se constituye una Asociación”, 1946, p. 1). La delegación cubana propuso como presidente del nuevo organismo a Emilio Azcárraga Vidaurreta, y lo hizo como “un homenaje a una figura continentalmente conocida, que despierta respeto, admiración y cariño en todos los países de Hispanoamérica” (p. 16). La propuesta fue aprobada por los congresistas “por aclamación” (p. 16).

En México, las repercusiones del Congreso se sintieron rápidamente. Emilio Azcárraga Vidaurreta, al frente de la Cadena Radiodifusora Mexicana S. A., y Emilio Ballí, representante de Radio Panamericana S. A., solicitaron a las autoridades una concesión para explotar en la Ciudad de México “una estación radiodifusora de televisión de 50 000 watts de potencia y otras más de menor potencia en las ciudades de Veracruz, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Tampico y Torreón” (Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, 1946, pp. 2-3). Los futuros canales estarían conectados a través de microondas de ultra alta frecuencia.

En los años cuarenta, Emilio Azcárraga gozaba ya de un sólido prestigio continental, Saragoza (1991) afirma que ya para 1944 la revista *Newsweek* no dudó en considerarlo un magnate de la radio; Braceer (1947) lo llamó “Mister Radio” (p. 5). En los círculos de la industria de la radio estadounidense también era conocido. Con motivo del 25 aniversario de su fundación, la Asociación Nacional de Radiodifusores invitó a su congreso anual como oradores a Clarence F. Lea, diputada por California; al presidente de la FCC, Charles R. Denny, y a Emilio Azcárraga Vidaurreta, en su calidad de presidente de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (“Congressman Lea”, 1947). Sin duda, la invitación correspondió a su desempeño predominante en la industria audiovisual mexicana y latinoamericana.

EL PRIMER MODELO DE LA TELEVISIÓN MEXICANA. LIBRE COMPETENCIA (1950-1955)

Los empresarios mexicanos de la radio consideraron natural promover y encabezar la lucha por el establecimiento de la televisión como una actividad privada y con fines de lucro, para lo cual iniciaron un proceso

de cabildeo intenso y, después de algunas dudas iniciales, el gobierno mexicano finalmente autorizó la televisión bajo un régimen comercial (Hernández Lomelí, 2004). En diciembre de 1949, la publicación *Radio Daily* anunció en su primera plana que el gobierno mexicano había dado luz verde a la televisión en México y que antes de que terminara 1950 “al menos dos estaciones privadas estarían en operación en el área metropolitana de la Ciudad de México” (“Mexican Tv Development”, 1949, p. 1). Esta fuente advirtió también que las autoridades habían fijado una cantidad tope a la importación de aparatos de televisión.

La inauguración de la XHTV Canal 4, primera estación comercial de televisión en México, fue en septiembre de 1950 bajo el mando de Rómulo O’Farrill Silva. La segunda concesión fue para Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien inició la XEWTV Canal 2 en marzo de 1951. En mayo de ese año, la estaciónXHGC Canal 5 fue inaugurada bajo la dirección de Guillermo González Camarena. Así quedó establecido el primer modelo de la televisión mexicana: un surgimiento temprano bajo régimen comercial, tres canales que se disputaban furiosamente la pequeña audiencia de la Ciudad de México y muy lejos de alcanzar las expectativas económicas que habían calculado sus promotores. La capital del país se convirtió en la sede indiscutible de la joven industria, donde también se concentró la infraestructura de producción de contenidos y su polo de distribución y comercialización, en tanto que el resto del país sería un conjunto de repetidores de lo producido en el centro:

Los empresarios de la televisión estaban seguros de que una de sus fortalezas sería la producción propia de contenidos, ya que se recurriría al conocimiento acumulado de industrias maduras como la cinematografía y la radiodifusión. Los planes resultaron muy optimistas y las metas difíciles de alcanzar (Hernández & Orozco, 2007, p. 118).

El equipo del Canal 4 tuvo un costo aproximado de 2 244 000 pesos (280 000 dólares a precios de 1950), pero los gastos totales, incluyendo la construcción de estudios en los pisos 13 y 14 del edificio de la Lotería Nacional (Hernández Lomelí, 2020), la antena transmisora, cinco cámaras RCA y una unidad de control remoto, ascendieron a cuatro millones de pesos (500 000 dólares). Mulvey (1950) anunciaba a sus lectores de Arizona que en México la televisión estaba “a la vuelta de la esquina”

(p. 50). La revista *Variety* publicaba a su vez que la estación XHTV sería “la primera en América Latina” (“1st Mexico TV Set”, 1950, p. 14) y los 100 aparatos de televisión disponibles hasta ese momento estaban listos para ver el informe de gobierno del presidente Miguel Alemán (“Mex Prez in TV”, 1950, p. 12).

A solo dos meses y medio de estrenarse el Canal 4, Kalb (1950) del diario *The New York Times* reseña la fragilidad de la estación: “La televisión es tan nueva, tan experimental y la audiencia tan pequeña que todavía no se ha creado una estrella ... si existe algo parecido serían los toros” (p. 39). Kalb observa la programación y la describe como “sorprendentemente variada” ya que había espacios para “magos, hora de aficionados, comentaristas de noticias, mesas redondas, teleteatros y series estadounidenses con subtítulos en español” (p. 39), e incluye en su escrito una pequeña mención a los dueños del canal y los presenta como “Los O’Farrill, padre e hijo ... dueños del diario *Novedades* y el periódico en inglés *The News*” (p. 39). Sobre la situación financiera del canal, observa que se vendían pocos espacios publicitarios a pesar de los precios bajos: “quince minutos de tiempo aire por 450 pesos (50 dólares), menos de lo que un turista paga por un buen *souvenir*” (p. 39). Además, la nota periodística menciona que había 1 500 aparatos en funcionamiento y que el gobierno solo autorizó la importación de 10 000 receptores.

Para Ever Jacobs (1951) también del diario *The New York Times*, lo más notable del Canal 4 era “el acercamiento experimental de la programación” (p. 9). En su crónica, el periodista observa que se transmiten cinco teleteatros a la semana y comenta que “posiblemente lo más inusual de estos Teatros Relámpago es que se basan en la técnica de improvisación de la Comedia del Arte” (p. 9) lo que imprimía a la presentación una “espontaneidad esencial” (p. 9). El periodista confecciona su nota pensando en sus lectores estadounidenses, de tal forma que el contraste entre los países es inevitable:

La televisión en México presenta una tendencia a exhibir material educativo y cultural con más énfasis que en Estados Unidos. Ha sido muy exitosa la mesa redonda donde prominentes especialistas discuten problemas actuales y cada semana hay un control remoto de las presentaciones de la Orquesta Sinfónica Nacional dirigida por Carlos Chávez (p. 9).

El balance que hace Ever Jacobs sobre la estrategia de programación es positivo en términos generales, pues “el predominio de la televisión en vivo sobre la exhibición de películas y los kinescopios parece adecuado, ya que el mercado latinoamericano será, por algún tiempo, limitado” (p. 9).

Por su parte, *Broadcasting* señaló que los programadores estadounidenses de televisión podían aprender varios trucos de sus colegas mexicanos:

Por ejemplo, la temporada de ópera es transmitida en su totalidad ... Cada programa consta de tres horas y se sitúa entre las máximas preferencias de la audiencia. El costo para Ford [empresa patrocinadora] es de 2 800 [dólares] una fracción de lo que implica producir aquí [Estados Unidos] (Beatty, 1953, p. 83).

Ever Jacobs (1951) también dio cuenta del aumento en número de aparatos; a ocho meses de inaugurado el Canal 4, el número de receptores en funcionamiento aumentó a 4 000. En los primeros años de labor del Canal 4, la cobertura de su señal era limitada, ya que solo cubría el Valle de México, pero Rómulo O’Farrill Silva declaró que la RCA había realizado un estudio técnico por el cual aseguraba que su señal llegaría a Puebla, Cuernavaca, Toluca y Pachuca “en los próximos dos años” (Rosen, 1950, p. 38).

El Canal 2 se inauguró el 21 de marzo de 1951 y transmitió un partido de béisbol desde el estadio Delta de la Ciudad de México por medio de un control remoto. Durante semanas, lo único que se transmitía era ese deporte, algunos festivales artísticos y funciones de lucha libre. Sin duda, Azcárraga Vidaurreta (1950) era consciente de la fragilidad de la programación:

El problema frente a la televisión es gigantesco y no tenemos ayuda. Nos proponemos hacer una televisión con programas originales, hasta donde las circunstancias lo permitan ... Nosotros aquí en México estamos dispuestos y listos para enfrentarnos a la tarea de hacer televisión profesional. No le tenemos miedo porque contamos con el material humano, la experiencia y energía necesarios ... Porque aquí en este país tenemos de todo,

especialmente cuando se habla de artes y oficios, ambiente en el que tenemos la respuesta a cualquier problema (p. 50).

Desde 1946 Azcárraga Vidaurreta concibió una base de operaciones para sus actividades de radio y televisión. Este espacio, que bautizó como Televisión, debía ser de una magnitud capaz de albergar cinco estaciones de radio y tres canales de televisión. Y para la creación de contenidos pensó en tres teatro-estudios con capacidad para 600 personas cada uno y 18 estudios individuales. La expansión hacia los mercados internacionales fue un factor que estuvo presente en el diseño de estas instalaciones. Este empresario declaró que buscaba convertir a Televisión “en un gran centro productor y distribuidor de programas educativos y de entretenimiento” (Azcárraga Vidaurreta, 1950, p. 52); y también en “una red que inunde toda la América de habla hispana” (Verni, 1951, p. 59). Don Emilio estaba seguro de su apuesta por el mercado exterior y explicó las razones de su optimismo:

Tenemos el *know how* de la radio y el cine; conocemos sus fórmulas. Tenemos mucho material potencial para buenas historias y programas que diviertan y convenzan al público, que reflejen la vida familiar, la psicología, los ideales y las creencias comunes de nuestros pueblos de Hispanoamérica (Azcárraga Vidaurreta, 1950, p. 52).

Para reafirmar la veta internacionalista de sus negocios, Azcárraga Vidaurreta afirmó que la televisión mexicana debería inspirar y servir de ejemplo a sus similares de América Latina:

Lo que se ha logrado en México ha sido igualado o mejorado en Cuba. Creemos que las televisiones cubana y mexicana deben ser la escuela para América Latina. Muy atrás, en la línea de salida y listos para arrancar están Venezuela, Colombia, Argentina, Perú, Santo Domingo (sic) y Puerto Rico. Nuestro deseo es que, al exhibir el talento peculiar de cada nación, a través del intercambio de kines, ayudará a establecer y acelerar la televisión en América Latina. Y también ayudará a la obtención de ganancias razonables (Azcárraga, 1955, p. 63).

Para fortalecer la veta exportadora de material audiovisual en Televisión se crearon “salones de maquillaje, pasadizos elevados y subterráneos hacia las enormes bodegas donde hay artistas, escultores, diseñadores listos para resolver cualquier requerimiento de material escenográfico” (Rosen, 1950, p. 38). También se creó “un vasto estudio donde será posible convertir programas de televisión en vivo a películas en 16 milímetros, con el fin de exportarlas a las estaciones de Latinoamérica” (p. 38). De acuerdo con datos publicados en la prensa mexicana, se invirtieron 26 millones de pesos (tres millones de dólares al precio de 1951) y se consideró “uno de los esfuerzos más audaces de la iniciativa privada” (Verni, 1951, p. 59). A su vez, Rosen (1950) describió Televisión como “un magnífico edificio y un conjunto de instalaciones ... que pondrían verde de envidia a la NBC o CBS” (p. 29). En marzo de 1955, las inversiones realizadas en Televisión “considerando terrenos, edificios, instalaciones técnicas y equipo sobrepasan los 40 millones de pesos” (Anguiano, 1955, p. 18-A).

La tercera estación en funcionamiento en la Ciudad de México fue el Canal 5, con las siglas XHGC. Guillermo González Camarena, el concesionario, era un experto en la tecnología de la televisión y telecomunicaciones. Creador de un ingenioso sistema de televisión a color que patentó en México en 1940 y en Estados Unidos en 1942. Sin embargo, para sostener un canal de televisión se necesita mucho más que un técnico con reconocimiento internacional; es necesario crear un modelo financiero que garantice una entrada constante de recursos económicos que permitan sostener la transmisión de contenidos lo suficientemente atractivos para los anunciantes. Desafortunadamente, para los socios del Canal 5 la venta de publicidad no fue suficiente para mantener el negocio y en menos de dos años se fue a la quiebra. Sin embargo, a pesar de su modesta infraestructura y su modelo de negocio precario, fue objeto de reflexión por parte de los BPTJ estadounidenses.

Lo primero que sorprende de esta cobertura fue que *Motion Picture Daily* informó en unas líneas que “Guillermo González Camarena, ingeniero de la XEW en la Ciudad de México, había patentado un sistema de televisión a color” (“Off the Antenna”, 1942, p. 7) y que no se “habían reportado más detalles” (p. 7). La noticia es importante porque, de acuerdo con Hernández Lomelí (2020) la primera noticia que se publicó

en México sobre el invento de González Camarena fue hasta 1944. Los BPTJ también dieron cuenta de la inauguración de la estación XE1GC, el primer canal experimental de televisión. *Variety* reportó que González Camarena construyó “los aparatos transmisores y receptores” (“Tele’s Mexican Bow”, 1946, p. 32) de esa estación y que, de acuerdo con el general J. Fernando Ramírez, funcionario de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, esta iniciativa ayudaría a “popularizar la televisión en México” (p. 32).

En 1949, ante la inminente aparición de la televisión en México, *Radio Daily* (“Mexican Tv Development”, 1949) informó que el país contaría con dos canales, y pronosticó que los primeros concesionarios serían Emilio Azcárraga y González Camarena. Aunque el pronóstico no se cumplió, González Camarena fue considerado como un candidato natural para recibir una concesión. En efecto, el activo más importante de este inventor fue su pericia técnica y la experiencia acumulada durante años de experimentación y exhibiciones públicas de prototipos. Por ejemplo, *Television Daily* mencionó las exhibiciones de televisión en blanco y negro y a colores en dos eventos públicos promovidos por la presidencia de México. Con referencia al sistema de televisión cromática, el ingeniero lo definió como un “proceso mexicano, similar de alguna manera al de la CBS de Estados Unidos” (“First Mexican TV”, 1949, p. 1).

El Canal 5 se inauguró el 10 de mayo de 1952, sin embargo, no logró estabilizar sus transmisiones hasta septiembre de ese año. Para *Broadcasting*, la estación XHGC combinaba “20 años de trabajo experimental con la ayuda de colaboradores a tiempo parcial” (Beatty, 1953, p. 84), y provistos de un viejo proyector de 16 mm de estilo casero, una antigua cámara de orticón y un conjunto de bulbos de transmisión “logran una sorprendente buena señal” (p. 84). La conclusión de Beatty fue que el Canal 5 fue “una planeación ingeniosa con un mínimo de dinero ... solo 50 000 dólares” (p. 84).

Existe un conjunto de indicios que invitan a pensar que la administración de Miguel Alemán puso una serie de obstáculos para retrasar el lanzamiento de la XEW TV Canal 2. El primero es que la primera concesión fue otorgada a Rómulo O’Farrill Silva, a pesar de que este empresario no tenía experiencia en el negocio de los medios de comuni-

cación. No se respetó el derecho de antigüedad, ya que Emilio Azcárraga Vidaurreta y asociados habían solicitado una concesión de televisión desde 1946 y González Camarena en 1947. Otro indicio es que el Canal 4 tuvo como sede los pisos 13 y 14 del edificio de la Lotería Nacional, una instalación pública con una ubicación privilegiada que facilitó técnica y financieramente los planes de O’Farrill. Por el contrario, inicialmente las autoridades negaron a Azcárraga Vidaurreta el permiso para instalar en Televisión la antena transmisora de más de 130 metros de altura, el argumento esgrimido fue que “representaba un peligro para la seguridad pública de los numerosos vecinos de Televisión” (“1st Mexico TV set”, 1950, p. 14). Además, los permisos para instalar la televisión fuera de la Ciudad de México fueron otorgados a O’Farrill y, una vez más, el dueño de Televisión fue relegado. Fernández y Paxman (2000) argumentan que el presidente Miguel Alemán tenía claros motivos para obstaculizar la solicitud de Azcárraga Vidaurreta para una concesión, pues esta acción permitiría al presidente “ejercer una revancha política; en las elecciones de 1940, cuando Alemán había sido coordinador de campaña de Manuel Ávila Camacho, Azcárraga había apoyado al candidato de la oposición, Juan Andrew Almazán” (p. 53).

TELEVISIÓN EN LA FRONTERA NORTE MEXICANA

La instalación de estaciones mexicanas de televisión en las ciudades fronterizas, en especial en Tijuana y Mexicali, generó diversas reacciones tanto en las autoridades regulatorias de Estados Unidos como en empresarios del audiovisual del sur de California. Por un lado, el gobierno estadounidense mostró su preocupación, ya que las transmisiones de las estaciones mexicanas podrían interferir con los canales estadounidenses establecidos en las ciudades de Los Ángeles y San Diego. El escenario se podría agravar, pues otras ciudades fronterizas mexicanas como Ciudad Juárez, Nuevo Laredo y Matamoros, en caso de contar con estaciones de televisión, interferirían con los canales del sur de Texas y Nuevo México. La FCC era consciente de este escenario complicado y, como primera medida, decretó un periodo de congelamiento (*freeze period*) que consistió en no otorgar nuevos permisos de televisión en territorio estadounidense (Hernández Lomelí, 2004).

Como segunda medida, buscó llegar a un acuerdo con los gobiernos de México y Canadá, con el fin de ordenar racionalmente el establecimiento de estaciones de televisión en la frontera de ambos países, pues un crecimiento desordenado ponía en peligro los canales ya existentes y frenaría el desarrollo en otras ciudades (Slotten, 2000). Con este panorama, y con la idea de llegar a un acuerdo en esta materia, en junio de 1951 se reunieron en la Ciudad de México la comisión negociadora que representaba al gobierno estadounidense y su contraparte mexicana, encabezada por el Secretario de Comunicaciones. Las negociaciones no fueron fáciles, Hyde, jefe de la delegación estadounidense y a la vez presidente de la FCC, declaró años después que habían llegado a un acuerdo con Canadá y Cuba, pero no con México:

La delegación mexicana puso sobre la mesa demandas muy comprensivas y determinó que no fueron tomadas en cuenta por su contraparte y se retiró de las negociaciones ... Consideré entonces que era mi responsabilidad retomar las negociaciones y así lo hice ... Por razones históricas o tal vez por antecedentes raciales (sic) ellos se inclinan a ser muy, muy cautelosos. Y mi posición fue muy difícil también porque Estados Unidos había planeado minuciosamente el uso de frecuencias, y resultaba difícil satisfacer las necesidades mexicanas en materia de comunicación. Creo que mis amigos mexicanos quedaron satisfechos por el esfuerzo sincero por encontrar una solución para nuestras necesidades y las suyas. Al final logramos el acuerdo y lo firmamos (Hyde, 1974, p. 25).

El acuerdo se firmó en agosto de 1951 y fue muy importante para los empresarios mexicanos de la televisión, pues este documento sirvió de marco para apoyar su estrategia para explotar comercialmente las audiencias estadounidenses (Hernández Lomeli, 2004).

LOS CANALES 7 DE MATAMOROS Y 6 DE TIJUANA

El diario *Abilene Reporter-News* ("Mexican TV Station", 1950, p. 17) publicó que en diciembre de ese año estaría funcionando un canal de televisión en Matamoros, Tamaulipas, según información proporcionada por Pedro de Lille, futuro gerente de la estación. Nueve meses después, *Broadcasting* ("Mexican TV. Matamoros", 1951) informó que Rómulo

O’Farril era el mayor accionista del canal y que transmitiría 10 horas diarias. El 75 % de los contenidos serían películas estadounidenses y grabaciones de kinescopio en inglés con subtítulos en español. La revista *Broadcasting* preguntó a O’Farril si era cierto que los empresarios mexicanos tenían interés en instalar una cadena de televisión a lo largo de la frontera para transmitir en inglés, y de esta manera aprovechar el periodo de congelamiento de nuevos permisos por parte del gobierno estadounidense. O’Farril contestó:

Intentamos construir estaciones de televisión en las ciudades mexicanas más importantes de la frontera ... pero no es por el *freeze*. Lo haríamos de cualquier manera ... Y si el uso del inglés es motivo de preocupación, todas las estaciones lo usarán intensivamente, porque en gran medida utilizaremos sus películas y kines (“Mexican TV. Matamoros”, 1951, p. 62).

La publicación *Ross Reports on Television* informó a sus lectores que en septiembre de 1951 el Canal 7 se había convertido en la “primera estación mexicana afiliada a la CBS” (“CBS & NBC Make New Affiliation”, 1952, p. 3), y la estación capitalina XHTV era la segunda.

A mediados de 1954, un huracán destruyó las instalaciones y, por esa razón, el Canal 7 suspendió sus transmisiones. Sin embargo, la XHELD generó un parque de 18 000 aparatos de televisión. Se sabe muy poco de la breve vida del Canal 7. A un año de su inauguración, Anguiano (1952) ya se lamentaba por la falta de información: “ignoramos qué labor es la desarrollada hasta la fecha por la estación pionera de TV colindante de nuestros buenos vecinos ... Ojalá que el balance sea altamente beneficioso y, por ende, altamente mexicano” (p. 10). Además, expresaba su preocupación:

La televisión debe ser un instrumento cultural –aunque esté dosificado con lo comercial– y no se puede mostrar ante el pueblo de Estados Unidos –*porque a ellos van las imágenes de nuestra televisión fronteriza*–, lo que antes hemos calificado de “charrismo de exportación”, de pseudo México, de una visión caprichosa de aquellos que realmente somos... ¿Es cierto, según oficiosamente se nos dice, que la TV de Matamoros no está a la altura artística y cultural que debiera? (p. 10).

La segunda estación fronteriza fue XETV Canal 6 con sede en Tijuana, Baja California, concesionada a Emilio Azcárraga. De acuerdo con los cálculos de *Variety*, la estación tuvo un costo de 500 000 dólares y con una potencia suficiente “para llegar a Los Ángeles y cubrir fácilmente San Diego” (“TV Station for Tijuana”, 1952, p. 13). Azcárraga anunció que esa estación estaría afiliada a la NBC.

La inminente aparición del Canal 6 generó encontradas opiniones en territorio californiano, el *Hollywood Daily Variety* (“Border Incident Looms”, 1952) publicó un artículo en primera plana titulado “Incidente fronterizo puede precipitar una guerra televisiva entre Estados Unidos y México”. El artículo era una protesta ante la apertura del Canal 6 y su futura afiliación a la cadena NBC, pues si se concretaba el acuerdo sería un peligro para el canal local de San Diego, ya que el mexicano emitiría programas producidos por la cadena NBC y se convertiría en un fuerte competidor “desleal” del mencionado canal californiano. Además, según el artículo, Azcárraga planeaba “bombardear” las ciudades fronterizas estadounidenses con estaciones de gran potencia establecidas a lo largo de la frontera mexicana. Este incidente podría generar “la primera crisis internacional a causa de la televisión” (pp. 1-10).

La revista *Variety* también se sumó a la controversia, sin embargo, lo hizo con un tono conciliador, pues reconoció que la afiliación a la NBC era importante para Azcárraga, pero que el empresario mexicano tenía que enfrentar a “una pandilla de fuerzas opositoras” (“Azcarraga’s Border Troubles”, 1952, p. 27), entre ellas la Cámara de Comercio de San Diego y la estación de radio KFMB, que también controlaba el único canal de televisión y afiliado a la CBS.

El panorama, ya de por sí complejo, se agravó debido a una solicitud de Alvin Flanagan, un productor de televisión que trabajó para la America Broadcasting Company, quien solicitó a la FCC la autorización para producir programas de televisión en instalaciones localizadas en San Diego: “el material producido sería enviado vía microondas a la estación XETV de Tijuana para su transmisión por antena” (“Mexican TV Originations”, 1953, p. 71).

La estrategia técnico-comercial del Canal 6 también fue impugnada por la TBC Television Inc. y la estación radiofónica KFSD, ambas as-

pirantes a una concesión de televisión en San Diego. Por medio de un escrito enviado a la FCC, ambas empresas se oponían vigorosamente al plan de Flanagan, ya que el establecimiento de un estudio en San Diego convertiría al Canal 6 “en una estación estadounidense, controlada por extranjeros y sujeta a leyes de otro país” (“TBC Claims XETV”, 1953, p. 54). Los argumentos para su defensa ante el órgano regulador fueron:

1. El Canal 6 cubre el área de San Diego y el sur de California, incluida una parte de Los Ángeles.
2. El Canal 6 era una frecuencia que originalmente pertenecía a San Diego, pero que bajo el tratado de localización de canales fue asignada a México con el fin específico de servir a sus ciudadanos.
3. El plan busca convertir a la XETV en una estación estadounidense con sede en México, enfocada en atender a la audiencia de habla inglesa y financiada por anunciantes estadounidenses, pero sin estar sujeta a las leyes de Estados Unidos, provocando así una competencia desleal con los canales californianos en cuanto a pago de impuestos, costos de mano de obra y gastos de operación (“TBC Claims XETV”, 1953, p. 54).

Ante estos argumentos, la FCC convocó a una audiencia para conocer las posiciones de los involucrados. La conclusión del órgano regulador estadounidense fue que el “material presentado es insuficiente para demostrar que las estaciones de San Diego podrían ser perjudicadas” (“FCC Okays ABC-XETV”, 1955, p. 76) por el acuerdo entre la XETV y la ABC, y agregó que la FCC considera de interés público mantener un “libre intercambio de programación” (p. 76) con estaciones concesionadas en México.

Ese era el plan de Azcárraga Vidaurreta, apoyarse en el tratado internacional que no prohibía transmitir desde México programas estadounidenses y vender espacios publicitarios a las agencias californianas. Finalmente, el Canal 6 inició sus transmisiones en septiembre de 1953, dedicando solo el 25 % de su tiempo a contenido en castellano. El horario de transmisión era de las 16 a las 23 horas, y su programación consistía en series dobladas al español, telenovelas y un noticiero con información local (Iglesias Prieto, 1990). La estrategia de Azcárraga se sintetiza en el anuncio de la Figura 1, aparecido en *Broadcasting*.

El Canal 4, primera estación comercial privada con transmisiones regulares en México y en América Latina, también fue objeto de reflexiones para la prensa estadounidense. Llamó la atención su “programación sorprendentemente variada y con una tendencia a exhibir material educativo y cultural con más énfasis que en Estados Unidos” (Ever Jacobs, 1951, p. 9). La creatividad espontánea de los teleteatros y la incorporación de espectáculos como la ópera y las corridas de toros fueron considerados contenidos audiovisuales innovadores. Al mismo tiempo, la prensa estadounidense advirtió la notoria improvisación y falta de experiencia de los canales 2 y 4. Vio con preocupación la fragilidad económica de la incipiente industria mexicana por falta de una audiencia masiva y su incapacidad de difundir su señal más allá del Valle de México. Con este señalamiento, la prensa estadounidense complementa y reafirma los diagnósticos mexicanos que señalaron la inviabilidad financiera de tres empresas compitiendo en un mercado reducido. Guillermo González Camarena y su modesto Canal 5 también fueron objeto de reflexiones por los BPTJ, pues reconocieron el esfuerzo por construir tecnología propia.

La consolidación de la industria de la televisión de finales de los años cuarenta en Estados Unidos suponía alcanzar un acuerdo con Canadá, Cuba y México; de no hacerlo se corría el riesgo de llegar a un escenario caótico causado por las interferencias entre los canales que pondría en serios aprietos a la nueva industria. Por esa razón, el órgano regulador de las telecomunicaciones en Estados Unidos dio un seguimiento puntual al arranque de la televisión en la frontera norte mexicana. El Departamento de Estado y la Cancillería mexicana firmaron un convenio de buena voluntad y de asignación de frecuencias a lo largo de la frontera común.

El Canal 6 de Tijuana, de Azcárraga Vidaurreta, fue acusado de fraguar una competencia desleal contra canales establecidos en San Diego y Los Ángeles, California, ya que pretendía transmitir programas en inglés para la audiencia estadounidense desde territorio mexicano. La movilización de recursos por parte de los implicados obligó a la FCC a tomar una posición ante las acusaciones. Los empresarios mexicanos lograron la autorización para transmitir desde Tijuana programación de manufactura estadounidense para las audiencias del sur de California.

La prensa estadounidense ofreció las versiones de los diferentes actores involucrados en esta controversia, aquí los BPTJ llenaron un hueco presente en la historia de la televisión mexicana en la frontera norte.

De septiembre de 1950 a marzo de 1955, periodo de estudio de este capítulo, es posible distinguir la primera forma de organización de la industria mexicana de la televisión: tres canales bajo el régimen comercial privado y cada uno con una oferta propia de contenidos: el Canal 4 con una programación que buscaba el equilibrio entre cultura y entretenimiento, el Canal 2 dispuesto a volcar toda su experiencia en cine y radio en la pantalla chica, y el Canal 5 sin recursos económicos ni experiencia en la producción de contenidos. El resultado fue la quiebra técnica de la novel industria. Para salvar sus inversiones, los dueños de los canales se unieron y formaron en 1955 Telesistema Mexicano, una empresa que se encargaría de coordinar la producción y distribución de contenidos, así como la venta de publicidad. A partir de entonces, y hasta 1968, la televisión mexicana se desarrolló bajo un régimen de monopolio.

Referencias bibliográficas

- Ist Mexico TV Set for August. (1950, 19 de julio). *Variety*, 179(6), 14
<https://read-archiver.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=49958ae1-eb5f-49d7-9901-d6ffae87fbbf>
- Anguiano, A. (1952, 7 de diciembre). Televisando... *Excélsior*, 10.
- Anguiano, A. (1955, 25 de marzo). Con 18 Millones de pesos Inicia la Operadora de Televisión sus Labores Capitalinas. *Excélsior*, 18-A.
- Azcárraga, E. (1955). Mexican TV Developments Act as School For Latin America. *Radio Annual Television Year Book*, 63. <https://archive.org/details/radioannua00radi/page/62/mode/2up?view=theater>
- Azcárraga Vidaurreta, E. (1950, 31 de diciembre). Televisión: una gran estación al servicio de México. *Revista de Revistas*.
- Azcárraga Visits N. Y. (1942, 10 de agosto). *Broadcasting*, 14. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1942/1942-08-10-BC.pdf>
- Azcárraga's Border Troubles. (1952, 19 de noviembre). *Variety*, 188(11), 27. <https://read-archiver.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=1510fc9e-6667-44d8-9039-f48573027378>

- Baer, D. M. (1992). *Television and Political Control in Mexico* [Tesis doctoral inédita]. Universidad de Michigan.
- Beatty, J. F. (1953, 15 de junio). Style. *Broadcasting*, 83-86. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1953/BC-1953-06-15.pdf>
- Becerra, L. (1942). U.S. to Supply Mexico with Stock in 1944. 35,000,000 Feet of Film Allotted Through CIAA, to Permit 65 Features. *Motion Picture Herald*, 42.
- Bellamy, J. (1946, 18 de diciembre). Mexican Movies Striving for Class. *The Miami Herald*, 14.
- Border Incident Looms Which Can Precipitate U.S.-Mexican TV 'War'. (1952, 19 de noviembre). *Hollywood Daily Variety*.
- Braceer, M. (1947, 9 de marzo). Film Production on the Rise, With Big Demand for 'Space' at Churubusco. *The New York Times*, X, 5. <https://www.nytimes.com/1947/03/09/archives/film-production-on-the-rise-with-big-demand-for-space-at-churubusco.html>
- Brady, T. (1947, 13 de enero). STUDIO COMPLETES MEXICAN PICTURES; RKO Ends Production of Three Films -- New Leading Role for Kathryn Grayson. *The New York Times*, 17. <https://www.nytimes.com/1947/01/13/archives/studio-completes-mexican-pictures-rko-ends-production-of-three.html>
- Buy XETV. Catch the eyes and ears of the San Diego Market for less money! [Anuncio publicitario]. (1953, 21 de diciembre). *Broadcasting*, 69. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1953/BC-1953-12-21.pdf>
- CBS & NBC Make New Affiliation South the Border. (1952). *Ross Reports on Television*, 3(14), 3. <https://ia801005.us.archive.org/30/items/rossreportstele21ross/rossreportstele21ross.pdf>
- Congressman Lea, FCC Chairman Denny and Emilio Azcarraga Are Convention Speakers. (1947, 18 de agosto). *NAB Reports*, 15(33). <https://www.worldradiohistory.com/Archive-NAB-Publications/NAB-Reports/NAB-Reports-1947-Q3.pdf>
- de la Vega, E. (1991). *La industria cinematográfica mexicana. Perfil histórico-social*. Editorial Universidad de Guadalajara.
- Empezó el Congreso de la Radiodifusión. (1946, 1 de octubre). *Excél-*

- sior, 8.
- Ever Jacobs, H. (1951, 29 de abril). TELEVISION IN MEXICO; Emphasis. *The New York Times*, A, 9.
- FCC Okays ABC-XETV (TV) Plan Despite Objections. (1955, 28 de noviembre). *Broadcasting*, 76. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1955/1955-11-28-BC.pdf>
- Fein, S. (1994). Hollywood, U. S.-Mexican Relations, and the Devolution of the “Golden Age” of Mexican Cinema. *Film-Historia*, 4(2), 103-135.
- Fernández, C. & Paxman, A. (2000). *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Grijalbo.
- Fernández Christlieb, F. (1982). *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos.
- First Mexican TV On The Air In Color And Black-And-White. (1949, 10 de noviembre). *Television Daily*.
- Hernández Lomelí, F. (2004). *Innovaciones en la industria mexicana de la televisión* [Tesis doctoral]. Universidad de Guadalajara.
- Hernández Lomelí, F. (2020). *Guillermo González Camarena y la industria de la televisión mexicana. La innovación interrumpida*. Universidad de Guadalajara. <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2020/OHM.pdf>
- Hernández, F. & Orozco, G. (2007). *Televisión en México. Un relato histórico*. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara.
- Hyde, R. H. (1974, 13 de abril). 1943-1975, 1.2.23, caja 2, expediente 23. *Oral History Project* (p. 25). Universidad de Maryland.
- Iglesias Prieto, N. (1990). *Medios de comunicación en la frontera norte*. Fundación Manuel Buendía A. C.
- Kalb, B. (1950, 19 de noviembre). Toreros on Television; Mexico's new video is a gift to bullfight fans. *The New York Times*, SM, 39.
- Latins Will Study Techniques in U.S. Radio Observes Also Are to Serve as Consultants. (1942, 14 de diciembre). *Broadcasting*, 48. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1942/1942-12-14-BC.pdf>
- Martínez Assad, C. (1990). El cine como lo vi y como me lo contaron. En R. Loyola (Coord.), *Entre la guerra y la estabilidad política. El México de los 40* (pp. 339-360). Conaculta-Grijalbo.

- Mejía Barquera, F. (1990). *La radiodifusión y la televisión en México*. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- Mex Prez in TV Preem For Annual Message. (1950, 30 de agosto). *Variety*, 179(12), 12. <https://read-archiver.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=f29071ab-1e02-47d4-a8a4-9f9dc911ff78>
- Mexican Tv Development Approved. (1949, 20 de diciembre). *Radio Daily*, 49(53), 1.
- Mexican TV. Matamoros Outlet First Step in Expansion. (1951, 6 de agosto). *Broadcasting*, 62. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1951/BC-1951-08-06.pdf>
- Mexican TV Originations In San Diego Requested. (1953, 26 de enero). *Broadcasting*, 71. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1953/BC-1953-01-26.pdf>
- Mexican TV Station To Open Christmas. (1950, 11 de octubre). *The Abilene Reporter-News*, 70(112), 17.
- Mulvey, R. (1950, 25 de mayo). Television Reaches Mexico. *Tucson Daily Citizen*, 50.
- Off the Antenna. (1942, 25 de marzo). *Motion Picture Daily*, 7. <https://archive.org/details/motionpictur dai51unse/page/n4855/mode/2up?view=theater>
- Ortiz Garza, J. L. (1992). *La guerra de las ondas*. Planeta.
- Rosen, G. (1950, 6 de septiembre). Television with a Sombrero. *Variety*, 179(13), 29, 38. <https://read-archiver.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=57074457-df49-4631-a2d6-e7ee0da251be>
- Saragoza, A. (1991). Behind the Scenes: Media ownership, politics, y popular culture in México (1930-1980). En R. A. Camp, C. A. Hade & J. Z. Vázquez (Eds.), *Los intelectuales y el poder en México* (pp.749-763). El Colegio de México-Universidad de California Los Ángeles.
- Se constituye una Asociación Interamericana de Radio. (1946, 4 de octubre). *Excélsior*, 1.
- Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. (1946, 7 de noviembre). Notificación a las personas que resulten afectadas con la solicitud de concesión de la Radio Panamericana, S. A. y Cadena

- Radiodifusora Mexicana, S. A. *Diario Oficial de la Federación*. https://diariooficial.gob.mx/index_100.php?year=1946&month=11&day=07#gsc.tab=0
- Slotten, H. R. (2000). *Radio and Television Regulations. Broadcast Technology in the United States 1920-1960*. The John Hopkins University Press.
- TBC Claims XETV (TV) Is Actually U. S. Station. (1953, 9 de marzo). *Broadcasting*, 54. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1953/BC-1953-03-09.pdf>
- Tele's Mexican Bow On HE1GC Hailed by Chief; Programs One Hr. a WK. (1946, 18 de septiembre). *Variety*, 164(2), 32. <https://read-archive.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=1aa0b16b-c546-4619-bc56-447a9c00f431>
- Tube Shortage Hits Mexico Broadcasting. (1942, 7 de agosto). *Motion Picture Daily*, 3.
- TV Station for Tijuana. (1952, 20 de agosto). *Variety*, 187(11), 13. <https://read-archive.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=4b33b076-f300-4af5-8cae-d5fd9de48f65&pnum=13&search=Tijuana>
- Verni, V. (1951). Lo que oímos y no vemos. *Revista de Revistas*.
- War Shifts Mexican Radio Sponsors; American Replace German, Italians. (1943, 4 de agosto). *Variety*, 151(8), 29. <https://read-archive.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=6e6ca69a-fe73-4c6a-8a5c-8ab5b291bb2f>
- We Pay our Respect to Emilio Azcárraga Vidaurreta. (1942, 7 de diciembre). *Broadcasting*, pp. 33, 40. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1942/1942-12-07-BC.pdf>
- Wilkinson, K. (2016). *Spanish-Language Television in The United States. Fifty Years of Development*. Routledge.

SEMBLANZA

Francisco Hernández Lomelí

Doctor en Ciencias de la Información y la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Es profesor de tiempo completo en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara. Sus líneas de investigación son la historia de los medios de comunicación, en especial la televisión, además del estudio de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, temas que ha tratado en diversas publicaciones.