

13
lej.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

'ACACLAN'

DEPRADACION ELECTROMAGNETICA

Crítica del discurso radiofónico mexicano
hacia una propuesta de radiofonicidad

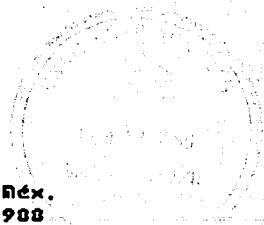
TESIS

Que para obtener el título de Licenciado
en Periodismo y Comunicación Colectiva
presenta

MAURICIO ALEJANDRO RODRIGUEZ LEON

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Atención, Méx.
mayo de 1968





Universidad Nacional
Autónoma de México



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

Introducción	I
1.- Caracterización de la Radio	1
1.1 La Radio ¿que es?	2
1.1.1 Técnicamente	12
1.1.2 Estéticamente	17
1.2 El Mensaje Radiofonico y el escucha	23
2.- Principales elementos de influencia en la evolución de la radio	37
2.1 Económicos	45
2.1.1 El desarrollo industrial de la radio	50
2.1.2 Vinculación de la radio mexicana al desarrollo capitalista	52
2.1.3 La radio como mercancía	56
2.1.4 Publicidad y programación	60
2.1.4.1 Sistema California	72
2.1.4.2 La Payola	95
2.2 Técnicos	101
2.2.1 La Televisión: su influencia sobre la radio	103
2.2.2 Evolución técnica de la radio	117
2.3 Políticos	140
2.3.1 Radiodifusión, Estado y Gobierno	143
2.3.2 El sexenio actual	155
2.3.3 Marco jurídico de la radio	172
2.3.3.1 Orígenes	177
2.3.3.2 Funciones y límites	180
3.- Transformación de la estética y la expresión Radiofonica	188
3.1 Vinculación de la Radio a su lenguaje expresivo	196
3.2 Oralidad, musicalidad y ruidicidad radiofonicas	213
3.2.1 Oralidad	217
3.2.1.1 Oralidad y extensión educativa	220
3.2.1.2 Oralidad y comunicación popular	221
3.2.1.3 Oralidad y Democracia	223

3.2.2 Musicalidad	227
3.2.3 Ruidicidad	236
3.3 Hacia una propuesta de Radiofonicidad	
La radio como forma artística	248
4.- Consideraciones finales	260
4.1 Géneros radiofónicos	260
4.2 Función participativa de la radio	264
Bibliografía	269

Introducción.

Si Guillermo Marconi, tecnólogo italiano considerado el padre de la radiodifusión, reviviera y escuchara durante unas semanas la programación que el cuadrante mexicano ofrece, es muy probable que el sabio peninsular cuestionara y tal vez negara su propia paternidad. Se nos ocurre tal idea en virtud de que Marconi, con toda seguridad, nunca imaginó que el mecanismo de comunicación inalámbrica que concibió llegara a utilizarse de una manera tan poco responsable como sucede en México. Ante el desolador panorama programático de la radio en nuestro país, no es descabellado imaginar que Marconi se uniera al cada vez más numeroso grupo de radioescuchas mexicanos que han optado por apagar para siempre su aparato receptor o que, en el mejor de los casos, lo emplean como una sinfonía casera con funciones casi exclusivamente ornamentales y no precisamente de buen gusto.

"¿Qué han hecho los mexicanos con mi invento?", se lamentaría Marconi seguramente. Esa misma pregunta nos hemos formulado y la respuesta a la misma es precisamente el contenido de la primera parte de este volumen. ¿Por qué una respuesta tan larga? Porque intenta constituirse en un diagnóstico lo más preciso posible de la situación actual del discurso radiofónico mexicano. El análisis que desarrollamos se atiene a los orígenes, antecedentes, avances tecnológicos y principales aplicaciones del mecanismo hertziano.

Se dice que los mexicanos hemos hecho de la radio una poderosa industria sin chimeneas altamente lucrativa. Cierto. Sin embargo, debemos señalar que esta industria sirve como generadora, distribuidora y amplificadora de mensajes cuyos contenidos están muy alejados de las expectativas y necesidades de un auditorio como el mexicano, envuelto y acosado por profundas crisis que afectan los ámbitos económico, social y político. La radio es algo más que un mecanismo distribuidor de mensajes o que una alternativa empresarial de alto rendimiento económico. La radio es también una opción expresiva y creativa apta para desarrollar obras de alto contenido estético, educativo y cultural que el pueblo mexicano tanto necesita para encaminarse a una convivencia social más sana y responsable. No obstante, la poderosa industria radiofónica mexicana se ha hecho sobre la base de sacrificar y reducir al mínimo las potencialidades expresivas del lenguaje radiofónico. El hecho de que la programación radiofónica deje mucho que desear es algo que se ha señalado numerosas veces. Sin embargo, muy poco se ha hecho para mejorar la condición del discurso

radiofónico en nuestro país. No basta con modificar los temas y los contenidos del mensaje radial acercándolo hacia tareas pretendidamente más 'cultas' pero poco atractivas y provechosas. Además de allegarse temas educativamente eficaces, el discurso radiofónico ha de explotar creativamente todos los recursos que su propio lenguaje expresivo permite. Estéticamente, el discurso radiofónico es algo más que música, texto y noticias yuxtapuestos y deformados. La radio es un magnífico medio de divulgación y creación a la espera de un impulso discursivo que la aleje de la atroz depredación que con fines lucrativos y políticos la han llevado a su actual status sinfolnolero y subordinado a tareas eminentemente negociantes. Es un sistema expresivo cuyas mejores perspectivas artísticas están aún por descubrirse. La radio, como ningún otro mecanismo de información, es un campo virgen y fértil para el talento creativo.

Ahora bien, ¿qué es lo que ofrece específicamente este trabajo? En primera instancia, intenta ofrecer un análisis crítico de la situación actual del discurso dominante en la radiodifusión de nuestro país. Si interrogamos al radioescucha común a fin de que nos describa la programación radial, nos responde que primordialmente se difunde música melódica, anuncios, noticias e intervenciones de locutores poco cultos y un tanto escandalosos. Si hacemos el mismo cuestionamiento a la 'elite pensante' de la sociedad integrada por profesionistas, artistas e intelectuales, se establece que en radio se difunden mensajes encaminados a provocar el consumo irreflexivo, fomentar la evasión intelectual, el apoliticismo y la justificación de un estado de cosas socialmente limitativo.

A grosso modo, podemos asentir que en efecto, el discurso dominante en la radio mexicana está conformado por el tipo de mensajes y los móviles arriba mencionados. Ahora bien, ¿de donde surge el discurso radiofónico mexicano? ¿Qué condicionantes lo han determinado? ¿Alguien lo inventó e impuso por arbitrio personal? o bien qué circunstancias de orden económico, histórico, político y social lo explican y sustentan? A este perfil de cuestionamientos trata de responder nuestro trabajo en su primera parte. Por ejemplo, sabemos que el mayor porcentaje de tiempo radiofónico de transmisión es utilizado para difundir música; sin embargo, no sabemos el por qué de esto. Tampoco reparamos en el hecho de que en radio se difunde una mínima y pequeñísima parte del vasto mundo musical: nos referimos a la asociación lírico-musical comúnmente conocida como canción. Esto nos ha llevado a pensar que el discurso radiofónico mexicano malamente puede calificarse de musical como suele hacerse. En resumen, mucho se ha hablado acerca de en qué consiste el discurso radial nacional, pero muy poco se ha dicho en relación al por qué y cómo este discurso se consti-

tuyó de una manera y no de otra.

Nuestra inquietud es, pues, descubrir y reflexionar acerca de las circunstancias reales que nos explican la estructuración del discurso radiofónico mexicano. Esta intención nos ha llevado a elaborar un acucioso análisis histórico del cual desprendemos elementos económico-industriales, tecnológicos y político-sociales que nos aproximan con mayor certidumbre al conocimiento de nuestro objeto de estudio y sus características fundamentales.

Ahora bien, ¿qué perseguimos con este análisis crítico de la programación radial mexicana? Prioritariamente, invitar a todos aquellos que de una u otra manera están involucrados con el quehacer discursivo radiofónico a reflexionar profundamente en torno a su posición como protagonistas en la conformación y realización de un mensaje radial. Queremos también ofrecer un panorama global del discurso radiofónico tanto en lo que respecta a sus causas y orígenes como a sus efectos mediatos y a largo plazo. Asimismo pretendemos estimular un mayor acercamiento a ciertos fundamentos de carácter técnico, jurídico, industrial y político que, quierase o no influyen y son inseparables del trabajo radial. El conocimiento de ellos y su relación con la radio, es condición preponderante para una mejor y más eficaz labor radiofónica.

El discurso radiofónico, por tanto, ha de modificarse y adaptarse a la apremiante circunstancia económica y educativa por la que atraviesa nuestro país. En el logro de dicho objetivo, han de concurrir toda suerte de propuestas, ideas creativas, objetivos democratizadores, reestructuraciones en el régimen de propiedad radial, adecuaciones jurídicas y un cúmulo de actividades encaminadas hacia el logro de un trabajo radial responsable y emancipador. Por lo pronto, nosotros no queremos limitarnos a nuestro análisis crítico sin aportar una propuesta que deseablemente debe unirse a los propósitos que mencionamos. Dicha propuesta se centra en la transformación estético-discursiva del concepto tradicional de producción radiofónica. Para ello, lo más importante es hacerse cargo de la gran utilidad expresiva y no sólo mediadora que posee la radio. En segunda instancia, es indispensable romper las impenetrables y anquilosadas estructuras discursivas que ahogan nuestro espacio electromagnético.

Nos referimos a manidas costumbres tales como la de circunscribirse exclusivamente a la producción en estudios, a la copia artificiosa de entornos sonoros mediante la utilización de ruidos grabados quien sabe dónde o como. Tampoco resulta muy adecuada la tecnologización del sonido que a través de sofisticados aparatos y aplicaciones electrónicas ofrece

una gama de productos sonoros muy singulares pero extraños a nuestro entorno acústico cotidiano. Por qué no voltear el oído a nuestro modesto pero altamente afectivo espacio auditivo común? ¿por qué no recoger la realidad sonora tal y como es? ¿por qué tanto menosprecio a las cualidades representativas del sonido y por ende a las imágenes acústicas? Las culturas occidentales tienden a parcializar la realidad total hacia el énfasis en los fenómenos visuales en detrimento de las cualidades representativas de los fenómenos auditivos, táctiles, olfativos y gustativos. Esto explica el por qué en los medios de información modernos se entroniza a la imagen visual como el elemento figurativo más estimulante y fidedigno. Este énfasis visual nos ha conducido a ser unos mediocres observadores de todo estímulo no visual y convertirnos en testigos solamente de la mitad del mundo que nos rodea. Esto afecta notablemente a la radio, sistema de expresión y representación exclusivamente auditivo.

Abundemos en esta problemática: en la práctica, si proponemos llevar a cabo una locación para un programa televisivo, un film, un video e incluso una fotografía a fin de obtener imágenes altamente representativas, lo más probable es que no encontremos objeción alguna para llevarla a cabo. En contraste, cuando se habla de una locación radiofónica hay reticencia, incredulidad y hasta estupor. Se piensa que tal circunstancia sólo se justifica en el caso de los controles remotos. Este es un criterio erróneo. Así como el cineasta y el fotógrafo son sagaces observadores del entorno visual, el productor radiofónico debe serlo con relación al entorno sonoro. Así como aquellos experimentan para lograr imágenes visuales más estéticas y sugestivas, este ha de hacerlo en la obtención de imágenes auditivas. Ira desde la recolección documental hasta la transformación figurativa abstracta. Perseguirá con el micrófono en mano y grabadora al hombro la imagen acústica deseada con el mismo empeño y terquedad con que lo hacen el buen fotógrafo y el buen cineasta. Sabrá con certeza cómo y en que momento la realidad sonora ofrece un estímulo sonoro irreplicable, único, singular tanto por su atractivo como por su fuerza evocadora y lo recogerá en la cinta magnética. Asimismo, conocerá cuando la imagen acústica deseada será producida artificial y controladamente.

Es menester dejar claro que la tecnología no es obstáculo. Por el contrario, nos ofrece instrumentos confiables, precisos y de costos muy inferiores a sus correlativos en lo que respecta a la recolección y conserva de imágenes visuales. Esta especialización radiofónica es prácticamente inexistente en nuestro medio y es de lamentar con cuanta aspereza, estridencia, ineficacia creativa e indolencia imaginativa es abordada y materializada una pieza radiofónica. Por tanto, es

deseable el surgimiento de un nuevo perfil de productor radiofónico más compenetrado, más comprometido, más audaz y más convencido de la singularidad de su profesión. Estas expectativas y buenos deseos son los que animan e integran nuestra propuesta de radiofonicidad, contenida en la segunda parte de nuestro trabajo.

Un análisis crítico que por lo menos procure estar más o menos fundamentado y llegue a diagnósticos precisos es mucho más completo si ofrece, en función de la propia crítica, una propuesta. El balance de la situación discursiva de la radio mexicana es, como veremos, desfavorable y desalentador. Esto no es nuevo y se ha proclamado a los cuatro vientos, pero pocas veces se ofrecen fundamentos y bases reales al emitir juicios de tal naturaleza. Tantas son las voces que critican como las que proponen, lo cual es ya de por sí algo importante. Sin embargo, si la crítica y el análisis carecen de fundamentos cabales, las proposiciones que originan serán asimismo endebles. El grueso de las propuestas que los críticos y estudiosos del fenómeno radiofónico mexicano y de algunos autores extranjeros cuyas obras han sido publicadas en nuestro idioma, se inclinan por una ruptura del estamento privado comercial que domina la actividad radiofónica en México y buena parte de los países occidentales. Esta sugerencia es cuestionada por ciertos hechos que indudablemente la desvirtúan. En primera instancia, no se ha demostrado que el dominio estatal y gubernamental de la radiodifusión sea lo más adecuado para esta actividad social. No es gratuito que en Europa, donde la radio de cobertura pública y abierta se define como una actividad de derecho público administrada por empresas y organismos estatales, se esté desarrollando, desde los años 70, todo un movimiento tendiente a romper el monopolio estatal para poner en marcha emisoras particulares. Paralelamente, en Estados Unidos, país de donde parte y se distribuye el estamento privado comercial, hay crecientes tendencias, también desde la década de los 70, por fortalecer la radiodifusión estatal y gubernamental. Este proceso ha dado como resultado que, de 1970 a 1980, el número de emisoras públicas se incrementara de 400 a 1000, según datos aportados por Clifford Hall, de la Asociación de Difusión Educativa de Estados Unidos. El propio autor estableció que para la presente década, los esfuerzos del gobierno norteamericano a este respecto se incrementarían. (**)

Parece ser, por tanto, que ni el estamento privado comercial ni el gubernamental estatal son el soporte idóneo de

(**) Hall, Clifford. 'Remarks of Cliff Hall' en memoria de la I RIRUCE. CESU UNAM, p. 93.

un correcto desarrollo discursivo de la radio. En el caso mexicano, se dice que la concurrencia estamentaria es y deberá seguir siendo mixta, situación que garantiza, supuestamente, una integración radiofónica democrática. Sin embargo, esto no es más que un buen deseo, como lo muestra el hecho de que casi el 90 % de los canales radiodifusores autorizados que funcionan en México se sustentan en el estamento privado comercial.

Nuestra propuesta se refiere a una mejor aplicación estética y a la explotación cada vez más depurada de la especificidad del lenguaje expresivo de la radio. Sugerimos una cabal recuperación de la gran riqueza discursiva del mensaje radiofónico que propusieron Alfonso Reyes y Salvador Novo en México y Bertolt Brecht, Rudolf Arnheim y Boris Vian en Europa. Proponemos recuperar el vasto conocimiento de la especificidad representativa y artística de la radio que talentos como el de Orson Welles, Samuel Beckett, Heinrich Boll y Francisco L. Urquiza supieron desarrollar con una sensibilidad inusitada. Esto no quiere decir que la programación radiofónica se convierta en un desfile de obras maestras o espectaculares dramatizaciones. Tampoco se trata de convertirla en una sucesión de mensajes radioescolares. Creemos que a través del mecanismo hertziano, de ese gran 'Instrumento para la Paideia' como solía llamarlo Alfonso Reyes, pueden concurrir y confluir cualquier tipo de mensajes siempre y cuando se comprometa en ellos una sólida reputación estética adecuada a la especificidad radiofónica. Nuestra propuesta se ubica exactamente en este punto. No se trata de un instructivo, de un formulario o recetario que a través de una cuidadoso seguimiento dé como resultado la obtención de un mensaje radiofónicamente bello. Se trata de un conjunto de observaciones surgidas a través del ejercicio radial como destinatario y como generador de contenidos o, como dirían Berlo y Lasswell, como Receptor y Emisor. Esperamos que el contenido de este trabajo estimule tanto al radiodifusor como al escucha a poner en marcha una cabal recuperación de las aptitudes y ventajas que el mensaje radiofónico necesita con urgencia.

Cuando iniciamos la elaboración de este trabajo hace ya poco más de tres años, el panorama radiofónico mexicano era francamente desolador. Al momento de escribir esta introducción, debemos mencionar la existencia de algunos cambios que apuntan seguramente a una intención expresa por recuperar la importancia de la radiodifusión. Algunas emisoras han dado pasos que aunque en algunos casos se antojan tímidos, reiterativos, lentos y hasta deliberadamente clasistas y sectarios, dejan de manifiesto que hay preocupación por sacar a la radio del marasmo discursivo. Nos referimos a emisoras como Radio Educación, Radio Red, Estación Alfa, Rock 101, W FM y Espacio 59. Es significativo también la creciente preocupació

informativa y noticiosa que se ha manifestado en los económica y políticamente efervescentes últimos meses en nuestro país. Destacan en ese contexto emisiones como 'Voz Pública' e 'Inocente o Culpable' de Francisco Huerta (XEQ y XEW respectivamente), 'Domingo 7', 'Palabras sin Reposo' y 'Paliques y Cabeceos' con Tomás Mojarro y los noticiarios 'Monitor' con tres ediciones cada día equivalentes a casi 7 horas diarias (Radio RED), 'Para empezar', que cuenta con dos ediciones diarias (Stereo Rey FM) y 'Otro punto de vista', también con tres ediciones diarias (XEDF). Mención aparte merecen los servicios informativos de Radio Educación, sin duda de los más completos y valiosos en el éter nacional. No es este el espacio para detenernos a analizar los contenidos y estructuración de estas emisiones, pero sí podemos expresar beneplácito por la existencia de estas renovadoras tendencias, mismas que, cuestionables o no, por lo menos han dado pasos concretos y firmes en pro de una auténtica recuperación radiofónica.

Por lo demás, debemos reiterar que nuestras apreciaciones sobre la radio plasmadas en este trabajo no pretenden ser la última palabra o una definición acabada y absolutista. Hay mucho por decir y, sobre todo, por hacer. Este trabajo es sólo un pequeño estímulo para trabajar más y mejor en favor de la radio. Estamos seguros que el talento de una nueva etapa de radiodifusores a la espera de oportunidades, superará con creces y con hechos los buenos propósitos que animan a nuestra propuesta.

1.- Caracterización de la Radio.

La radio es uno de los principales inventos de nuestro siglo dadas su popularidad, sus posibilidades técnicas, su aplicación cultural y su influencia e importancia como objeto omnipresente en la cotidianidad del hombre moderno.

Se sabe que es el medio de difusión e información más extendido en el mundo, así como el más popular. Conocemos el tipo de mensajes que difunde así como su programación; sabemos que se sustenta principalmente en la publicidad comercial y también se hace notar una minoría de difusoras que sostienen una programación diferente: para muchos siniestra; para otros tantos completamente desconocida. Hablamos de las llamadas Estaciones Culturales.

Sin embargo ¿qué es realmente la radio?. A nivel técnico, prácticamente todo puede conocerse acerca de ella. Su ingeniería, componentes y elementos son más sencillos que en otros medios electrónicos. Como sucede en otras áreas del quehacer humano, esta técnica está al servicio de un talento, de una creatividad y de un uso social diverso. Es en este rubro, que los norteamericanos denominan Software y que en nuestro idioma tendría un equivalente en la palabra 'talento', donde nuestra pregunta original difícilmente puede tener una respuesta satisfactoria, no sólo por parte del gran público que a diario enciende su aparato de radio sin reflexionar acerca de todo lo que implica, sino también por aquellos que tienen a su cargo la producción, dirección y difusión de los mensajes radiados; los radiodifusores. Y si lo saben, no lo parece. Por ello nos esforzaremos en ofrecer algunos de los elementos de lo que creemos es realmente la radio en el aspecto creativo: talento, educación, arte, divulgación, persuasión, orientación, alienación. ¿Qué tanto de alguno o de todos estos aspectos intervienen y conforman la actividad radiofónica?. ¿El uso de la radio en la actualidad es, como afirman sus detentores, el adecuado?. ¿La radio siempre ha sido y debe ser así?. O bien ¿cómo debe hacerse radio?.

Una mejor comprensión del fenómeno radiofónico y sus formas de utilización, implica reflexionar profundamente respecto a las anteriores preguntas.

1.1 La Radio ¿qué es?.

Es, en principio, un medio de expresión que utiliza como elementos de su lenguaje la palabra hablada, la música y el ruido, el sonido en su totalidad. Debemos incluir también al silencio, entendido como la ausencia total de sonido alguno. Su forma de percepción es, por tanto, unisensorial, a través del oído:

La radio se ocupa de la expresión a través del sonido puro. Es un aparato cuyas características técnicas giran en torno únicamente del sonido (...) que se emite en un determinado lugar, y desde allí alcanza muchos y lejanos lugares a la vez. (...) La radio, junto con la televisión, constituye el último eslabón de una cadena de desarrollos que comenzó con las primeras navegaciones y caravanas. (...) La radio y la televisión logran que multitud de personas puedan oír y ver al mismo tiempo lo que ocurre en cualquier lugar del mundo. (1)

Mediante el empleo adecuado de dichos elementos es posible crear un sinnúmero de mensajes y estímulos que van desde el envío de información hasta la formación de sensaciones, sentimientos, estados de ánimo, pasiones y placer puramente estético:

La radio: donde unos hablan sin poder oír y los demás oyen sin poder hablar (...) cumple con los requisitos que corresponden al más completo medio de 'recepción', interviniendo en el desarrollo intelectual de las gentes. (2)

El carácter unisensorial de la radio la distingue de otros medios electrónicos. En el cine, la televisión y otros medios audiovisuales, se trabaja con lo que suele llamarse 'imagen completa' del objeto representado: cómo se ve y cómo se oye. No hay posibilidad de error. Sin embargo,

=====

(1) Arnheim, Rudolf. Estética Radiofónica. pp. 134-36.

(2) Ib. ant. Op. cit. pp. 160-61.

a partir de esta aparente limitación, la radio teje una de sus características más notables e importantes: su poder para estimular la imaginación, propiedad poco utilizada en la radiodifusión mexicana.

Precisamente porque la vista es nuestro sentido perceptivo más explotado y colateralmente más educado, es usual que el hombre reciba información auditiva, táctil, gustativa u olfativa atribuyendo formas visuales reales o abstractas. En relación inversa, cuando vemos un objeto, poco nos preocupa su textura, sonido, peso o sabor. Una imagen visual es intrínsecamente satisfactoria en nuestros procesos perceptivos y sensoriales. Cualquier otra sensación -como, lo es el sonido-, no es tan satisfactoria y tendemos a 'completar' el proceso perceptivo creándonos una imagen visual derivada de la imagen acústica o de cualquier otra indole percibida.

En el caso de la audición, el individuo se concentra en el estímulo que está escuchando casi siempre con el propósito de concebir una visualización del objeto. En ello radica la argumentación de por qué el mensaje radiofónico, no obstante su unisensorialidad perceptiva, es capaz de servir satisfactoriamente a propósitos representativos tanto como cualquier medio audiovisual, siempre y cuando se aplique la especificidad radiofónica con acierto.

Otra característica de la radio sobre la cual vale la pena reflexionar es su ubicuidad. La sociedades modernas, principalmente en el siglo XX, han sido influenciadas determinantemente por el uso y popularización de medios informativos capaces de abarcar cualquier espacio vital del individuo. Con la radio se inicia la era de la información colectiva. El mensaje radiofónico, si bien es escuchado por miles y hasta millones de individuos en forma simultánea, se dirige hacia el oyente en forma casi personal o bien a reducidos grupos casi siempre familiares por el hecho de ubicarse en el hogar, en el auto, en la oficina. Con la miniaturización desarrollada a partir de la era del transistor, un aparato de radio y concomitantemente los mensajes que a través de él se distribuyen, puede acompañarnos en cualquier sitio. De esta forma la radio y a su tiempo la televisión, se convirtieron en los principales protagonistas de la cultura del ocio en las sociedades modernas. A pesar del desarrollo de otras técnicas y alternativas de entretenimiento hacia el interior del hogar tales como el disco,

las videograbaciones y los videojuegos, radio y televisión siguen ocupando un lugar preponderante a este respecto.

La ubicuidad de la radio va más allá: fue la primera técnica de mediación capaz de representar cualquier circunstancia, situación o locación de la realidad -en este caso audible- en forma instantánea y vívida con un alto nivel referencial. A través de ella, es posible recoger, transmitir y escuchar un sinfín de hechos y eventos cotidianos o extraordinarios. Esta circunstancia otorga al mensaje radiofónico una credibilidad en los escuchas ciertamente superior a la lograda por otros medios representativos anteriores a ella. En nuestros días la importancia de este hecho se ha diluido debido a la escasa capacidad de asombro de las nuevas generaciones. Situémonos en el lugar de los escuchas pioneros para quienes la radio resultaba sorprendente, casi mágica. Posteriormente, la televisión retomaría la gran ubicuidad de la radio con la ventaja del complemento visual. No obstante, la televisión tampoco tiene la accesibilidad tan amplia de la radio, simplemente por razones técnicas, entre otras.

En función de esa gran ubicuidad obtenida a través de sus características técnicas, la radio se ha convertido en el medio de información más extendido y popular del mundo. No conoce fronteras y a través de ella es posible establecer redes mundiales de información a costos ostensiblemente menos onerosos en relación a otros medios. Julian Hale señala a este respecto:

La radio es el único medio de comunicación masiva que resulta imposible detener. Es el único medio que llega instantáneamente a todo el planeta y que puede transmitir un mensaje de un país a otro. Combinadas estas características de la radio, le aseguran un papel indispensable en las comunicaciones internacionales y le confieren prioridad como el arma más poderosa de la propaganda internacional. (3).

En la actualidad, la radio está al alcance de todos o mejor dicho, la radio ha alcanzado a todos. Es, reiteramos, el medio de información más extendido y popular. Su influencia en la vida moderna es de gran magnitud. Por ello, vale la pena retomar el sentido de la información que se difunde a través de la radio, modificarla y adecuarla a las

=====

(3) Hale, Julian. La Radio como Arma Política. p. 11.

expectativas de superación de comunidades a las que se dirige. "Hay que postular una presencia dinámica de lo educativo y lo cultural en la radio. Radio, el medio de mayor influencia en nuestros países es la solución más idónea para impulsar la educación y la cultura populares". (4).

Para tener un panorama más amplio de las características, naturaleza, propiedades y posibilidades de la radio, creemos conveniente hacer referencia a las observaciones de Mario Kaplún, radiodifusor sudamericano y autor de uno de los más completos manuales de producción radiofónica publicado en Latinoamérica y a través del cual se hacen propuestas creativas, técnicas y educativas adecuadas a nuestros países.

Kaplún señala como principales ventajas de la radio las siguientes, a las cuales optamos por identificar como propiedades:

- Amplia difusión popular.
- Simultaneidad.
- Instantaneidad.
- Largo alcance (mayor cobertura que la t.v.).
- Bajos costos de operación y producción respecto a otros medios.
- Acceso directo a los hogares de los escuchas. (5)

Aunque Kaplún no lo distingue así, consideramos que éstas propiedades pertenecen a un orden cuantitativo. Esto nos lleva a distinguir lo que él llama 'ventajas adicionales' como propiedades cualitativas de este medio. Kaplún enumera las siguientes:

- Poder de sugestión: el mensaje radiofónico puede ser muy sugerente en tanto que estimula la imaginación del escucha. En radio se dispone de imágenes auditivas. Existe enorme libertad de tiempo espacial. Se puede trasladar al oyente

=====
(4) Kaplún, Mario. Producción de Programas de Radio. pp. 17-24

(5) Ib. ant. Op. cit. p. 48.

con pocos recursos a otro tiempo, a otro lugar, en forma súbita, además de que puede presentar sentimientos en forma vívida.

- La información es sumamente afectiva; el oído es el sentido más ligado a las vivencias afectivas del hombre. Freud, citado por Kaplún afirma: 'La palabra que se graba en el preconciente es la palabra oída'. Con ello -sigue Kaplún- se quiere decir que la radio es más propicia a la palabra emoción que a la palabra-concepto. (6).

Conviene reiterar que la radio se percibe a través de un sentido que tradicionalmente se ha considerado secundario y menos importante con respecto a la vista; el oído. Tenemos mucho más educada la vista que el oído. Para verificarlo, basta observar a nuestro alrededor para darnos cuenta que la civilización y la tecnología modernas ponen mucho más énfasis en el aspecto visual de los objetos que en el auditivo. Arnheim señala al respecto:

La diferente valoración de los órganos sensitivos tiene una base razonable puesto que nosotros tenemos mejor enseñado el sentido de la vista que el del oído. Si apreciamos las prestaciones del sentido más valioso para el hombre, el de la vista, advertimos que poseen una tan gran multiplicidad que no es ninguna injusticia afirmar que representan las cosas por sí mismas y no sólo las imágenes (...). Tan sólo hay dos artes que escapan a la vista y que están destinadas únicamente al oído: la música y la radio. (7)

Como ejemplo de esta 'minusvalía' auditiva, citemos el caso de la arquitectura. Además de buscar lo más funcional, de mejorar los habitats y agilizar la movilidad -entre otras cosas-, la arquitectura busca la estética visual mientras que al aspecto auditivo de las edificaciones le concede menos relevancia. Es más importante lo que se ve y cómo se ve que lo que se oye y cómo se oye. Para corroborar esto, basta realizar una caminata por una céntrica avenida, plétórica de espectaculares edificios, contrastes cromáticos, asfalto, adornos y quizá un poco de vegetación. Visualmente es posible encontrar cierta armonía y posiblemente belleza, pero auditivamente percibimos un caos de ruido amorfo

=====

(6) Ib. ant. Op. cit. p. 59.

(7) Arnheim, Rudolf. Op. cit. pp. 20-21.

producido por máquinas, vehículos, transporte, gente, etcétera, rebotados y amplificadas por las paredes de los gigantes de concreto, acero y vidrio.

En los últimos años, se ha hecho patente una mayor preocupación por los entornos auditivos, como lo demuestra la existencia de campañas para combatir la contaminación por ruido (cabría preguntarse por qué no hay campañas contra la contaminación visual), el mejoramiento de la calidad auditiva de los medios de representación audiovisuales, así como otros estudios profundos y alentadores acerca de las capacidades perceptivas, sensitivas y hasta afectivas del oído, sentido perceptivo que siempre permanece alerta: jamás descansa.

Lo anterior nos conduce a hacer referencia a algo que consideramos un gran malentendido en cuanto a la relación percepción-aprendizaje. Se ha llegado a considerar que el individuo es capaz de aprender con mayor eficiencia por el sentido de la vista. Ciertos estudios, como el elaborado por Simon Bayley en 1974, arrojaron el siguiente dato: de un 100 % de nivel de conocimientos que posee un individuo normal, el 83 % es adquirido por el sentido de la vista, el 11 % por el del oído, el 3.5 % a través del olfato, el 1.5 % por medio del tacto y apenas el 1 % por el sentido del gusto. (8). Posiblemente estas cifras sean acertadas, pero hay que aclarar que esto no significa que el sentido de la vista sea el más adecuado para aprender. Lo que en realidad sucede es que en las culturas occidentales se ha puesto especial énfasis en los estímulos orientados al aprendizaje cuya forma es eminentemente visual. Dicho de otra manera: si una persona ha aprendido el 83 % de sus conocimientos a través de la vista, es porque ha recibido un 83 % de estímulos visuales en sus procesos de aprendizaje. La tecnología educativa moderna dedica la mayor parte de sus aportaciones al avance y mejoramiento de los materiales visuales y audiovisuales.

=====

(8) Bayley, S. cit. en Reyes, Javier y Velasco, Miguel. Multi-imagen: Un nuevo Lenguaje Audiovisual. Tesis FCPS UNAM pp. 20-21.

Estudios étnicos y antropológicos han detectado la existencia de grupos y gregarismos tribales cuya aportación de conocimientos es totalmente diferente a las cifras obtenidas por Bayley. Por ejemplo, las tribus guaraníes de Paraguay habitan en selvas del tal manera cerradas que no permiten un horizonte visual más allá de unos metros. Los guaraníes han aprendido a cazar, a prevenir fenómenos meteorológicos, a detectar el peligro y a conocer su entorno mediante una elevada especialización de los sentidos del oído y del olfato. No sólo en su relación con la naturaleza, sino también entre sí mismos, los guaraníes explotan su sentido del oído como una mediación afectiva y cultural primordial. Sus sistemas de comunicación, sus tradiciones, su memoria histórica, trascienden a través de simbolizaciones auditivas. Este grupo étnico, al igual que otros en otras latitudes, tiene una educación sensorial completamente distinta y no por ello menos eficiente que los grupos sociales 'civilizados' de la era moderna.

La gran oferta de estímulos visuales a la que está expuesto el individuo, ha provocado que se tenga un sentido de la vista mucho más educado que los demás. Como consecuencia de todo esto, la audición ocupa un lugar secundario en los procesos perceptivos y reproductivos del hombre y su medio. Si tenemos que la radio es un medio de representación del entorno sonoro, habrá que reflexionar profundamente acerca de ésta situación si queremos dar a éste medio un sitio más preponderante en la ecología comunicacional. (*)

Si consideramos a la radio como un medio 'ciego', es conveniente enfatizar que esto no es una desventaja, sino una característica distintiva que remite a buscar recursos y procesos tamizados de creatividad, imaginación e incluso científicidad que optimicen las posibilidades del mensaje radiofónico. Robert M. Gagné, citado por Kaplún, opina que "casi todas las funciones de instrucción pueden ser cumplidas por casi todos los medios" (9)

El propio Kaplún distingue otras características de la radio a las que denomina 'Desventajas'. Para nosotros, estas características enseguida enunciadas, no deben referirse propiamente a la radio sino al mensaje radiofónico, a la estructura y conformación de los contenidos de la radio:

=====

(*) En el acápite 1.1.2 y en el Capítulo III retomaremos y profundizaremos en este tema

(9) Kaplún, Mario. Op. cit. p. 49.

- Fugacidad del Mensaje: el mensaje radiofónico es efímero. Esto ha obligado al escritor radiofónico a depurar sus temas, tratando de eliminar adornos que resultan confusos al oyente. De esta forma, el concepto debe presentarse claro, conciso, evitando superficialidades.
- Redundancia: derivada de la fugacidad misma, encontramos en la redundancia y en la reiteración una de las principales características del mensaje radiofónico. (10). Dado que el oyente no puede regresarse, y 'releer' un párrafo, es necesario, para asegurar la captación, repetir el concepto, reiterar el contenido. Sin embargo, la vida de un mensaje emitido por radio es breve; cada emisión, entendida como unidad de producto cultural, no puede ser redifundido o repetido como sucede con una película o con las fonograbaciones. Está comprobado el hecho de que un programa repetido reduce su margen de audiencia considerablemente: "La radio-televisión se caracteriza por la obsolescencia de sus productos, la continuidad de su programación, la amplitud de su difusión. Por definición, una emisión se consume en el instante mismo de su difusión". (11)
- Monotonía: la redundancia, entendida como repetición, causa monotonía. Un mensaje que se reitera y se copia a sí mismo en su forma de presentación termina por cansar. Por ello, la redundancia debe practicarse en lo que respecta al fondo, al tema del mensaje, en su concepto, pero por lo que respecta a la forma de presentarse, debe variar creativamente a fin de que un encadenamiento de redundancias se complete y enriquezca verdaderamente la comprensión de un concepto. En el uso y abuso de esta característica se explica parte del poder persuasivo del mensaje radiofónico, lo cual se ha utilizado, por desgracia, más para alienar que para educar. Baste citar a manera de ejemplo el poder del mensaje nazi o la constante repetición esquemática de la programación musical y noticiosa de la radio comercial mexicana.

=====

(10) Ib. ant. Op. cit. p. 53

(11) Flichy, P. Las Multinacionales del Audiovisual. p. 56

- Auditorio condicionado: producto de la redundancia alienante y de la reiteración compulsiva e irreflexiva, nos encontramos que el grueso de los escuchas forman parte de lo que Kaplún llama 'auditorio condicionado' y describe así: "La gente se ha acostumbrado a oír la radio, mas no a escucharla. Esto se ha convertido en un hábito difícil de modificar. La radio en América Latina se oye como música de fondo; la relación radio-perceptor es cómoda y pasiva. Así, el radio-oyente está acostumbrado a oír no para pensar, sino para distraerse; no pone nada de sí, sino busca un placer fácil". (12)
- Unidireccionalidad del mensaje: éste es un problema constante de los mensajes difundidos a través de los medios de información colectiva. Se debe a que no existe verdadera reciprocidad entre la fuente emisora del mensaje y el destinatario. De hecho, la bipolaridad de la comunicación, en la cual el receptor se convierte en emisor y éste en receptor no es manifiesta. En radio, la retroalimentación se establece generalmente a través del correo y el teléfono (*). A este respecto, Kaplún concluye: "La verdad es que la comunicación de retorno en los medios de masas, no pasa de ser generalmente una decorativa flecha punteada trazada de izquierda a derecha". (13)

Ante este panorama, el mensaje radiofónico parece condenado a servir sólo como decorado, como ornamento para

=====

(12) Ib. ant. Op. cit. 54

(*) Muchos opinan que sí existe retroalimentación en radio. Como ejemplo citan la respuesta que se obtiene a través de la publicidad: el consumo de los productos anunciados. Otros piensan, con mayor acierto, que la retroalimentación verdadera, sólo se cumple siempre y cuando el receptor responda al emisor en un mismo código y canal. Para delimitar con mayor exactitud el carácter de la 'comunicación de retorno', preferimos el término Bidireccionalidad, el cual se aplicaría a la segunda forma de entender la retroalimentación en los medios de difusión colectiva.

(13) Ib. ant. Op. cit. p 54.

los oídos de un público muy poco habituado a escuchar el contenido de la información radiada. Para que el mensaje radiofónico recupere una categoría tal que estimule al escucha a leer dicho mensaje, debe primero generar un cambio cualitativo en la actitud del público radioescucha (*).

=====

(*) Haciendo una analogía con la definición que del verbo 'leer' muestra el diccionario de la Academia de la Lengua que a la letra dice: "Pasar la vista por lo escrito o impreso haciéndose cargo del valor y significación de los caracteres empleados; entender o interpretar un texto de éste o de otro modo", podemos hacerlo extensivo a otros sistemas de signos o códigos estableciendo que "leer es percibir un mensaje haciéndose cargo del valor y significación del código empleado; entender o interpretar un mensaje de éste u otro modo".

1.1.1 Técnicamente

No es propósito de este trabajo describir el funcionamiento técnico de la radio, rubro que compete al área de la ingeniería. Sin embargo, dentro de los cambios y transformaciones que ha sufrido este medio como consecuencia de su vinculación al desarrollo capitalista, han ocurrido avances, descubrimientos y adecuaciones de carácter técnico que definitivamente han influido en el uso y aplicaciones de la radio. Es conveniente, pues, si no describir, al menos enumerar sus características técnicas y algunas de las repercusiones más importantes que ha tenido en la conformación del discurso radiofónico.

Técnicamente, la radiodifusión puede explicarse en forma escueta como un mecanismo de transmisión de mensajes a distancia a través de ondas electromagnéticas y sin la necesidad de cables conductores directos a partir de un emisor hacia receptores múltiples. Las ondas electromagnéticas existen en todo el universo y son producidas por diferentes fenómenos naturales.

En la década que comprende los años 1881 a 1890 se desarrollan los primeros experimentos y descubrimientos en el campo de la radiotelefonía y la radiodifusión, gracias a la fabricación de los primeros aparatos capaces de generar ondas electromagnéticas artificial y controladamente. James Clerk Maxwell concibió la teoría de las ondas electromagnéticas argumentando que tenían un comportamiento semejante de propagación y velocidad a las ondas lumínicas. Hienrich Hertz logra aislarlas y controlarlas para fines prácticos. El mismo comprobó las teorías de Maxwell en el sentido de que este tipo de ondas eran capaces de transportar información. La aplicación de dichas ondas para la comunicación inalámbrica dió como resultado la invención del radiotelégrafo y el radioteléfono.

Para entender un poco mejor este proceso, podemos hacer una especie de 'árbol genealógico' de la radio, cuyo origen se remonta a la aplicación de la electricidad en mecanismos de transmisión de mensajes.

Mecanismo	Aplicación	Canal	Código
Telégrafo	Intercomunicación a distancia	Cable (alámbrico)	Clave (Morse)
Teléfono	Intercomunicación a distancia	Cable (alámbrico)	Voz Humana
Radiotelégrafo	Intercomunicación a distancia	O.E. (*) (inalámbrico)	Clave Morse
Radioteléfono	Intercomunicación a distancia	O.E. (*) (inalámbrico)	Voz Humana

Gugliemo Marconi, considerado el inventor de la radio, buscaba en realidad un mecanismo sustituto del teléfono. En un principio, concibió la transmisión de mensajes mediante este sistema como una posibilidad de intercomunicación inalámbrica a distancia, lo cual significaba que los aparatos de radio serían emisores y transmisores al mismo tiempo, pero con dos propiedades fundamentales: la no necesidad de cables conductores y el uso de sintonía de frecuencias, ya que tratándose de ondas propagadas en el espacio aéreo, tanto el transmisor como el receptor deberían ser capaces de codificar y decodificar en una misma frecuencia.

El propio Marconi encontró que el nuevo medio de transmisión y recepción de mensajes ofrecía una ventaja no lograda por ningún mecanismo hasta entonces: la propagación de mensajes a varios receptores mediante la utilización de un sólo transmisor. En este hecho radica el principio de la difusión masiva.

La primera aplicación que tuvo el nuevo invento, fue con fines militares. En la I Guerra Mundial se desarrollan una gran cantidad de factorías dedicadas a la fabricación de aparatos de radio con fines estratégicos. Al término de la conflagración, por razones económico-industriales, la radio se populariza como una tecnología de uso cotidiano (**)

=====

(*) O.E.: Ondas electromagnéticas.

(**) En el capítulo 2 y acápites 2.1 y 2.1.1 tratamos con mayor detalle este fenómeno.

A grandes rasgos, la radio ha conservado hasta nuestros días sus principios técnicos fundamentales que, frente a otros mecanismos electrónicos de difusión colectiva, resultan menos complicados y costosos. En un principio, los aparatos transmisores y receptores eran construidos por aficionados y entusiastas del nuevo medio casi siempre con afanes de servicio, investigación, experimentación y divertimento. Los primeros receptores eran muy diferentes a los que actualmente conocemos. No se les habían incorporado controles de agudos y graves. Los radios más primitivos carecían de amplificador, bocina y dial. Para escucharlos era necesario el uso de audifonos. Su aspecto era semejante al de los teléfonos antiguos, por lo cual era común llamarlos 'radiotelefonos' o simplemente 'teléfonos'. (14)

A partir de 1924 se comienza a distribuir radiorreceptores con altavoz y amplificador integrados. Estos adelantos técnicos modificaron la forma de escuchar radio notablemente: ya no era necesario estar 'pegado' al aparato. También era posible realizar simultáneamente otras actividades, puesto que el sonido amplificado seguía al escucha en diversos rincones del hogar. Se lograba un importante efecto multiplicador en relación a la cantidad de perceptores por aparato. Los primitivos radios de galena eran escuchados sólo por un receptor, en tanto que un aparato con altavoz podía ser escuchado por varios individuos al mismo tiempo.

La mayor parte de esta nueva tecnología fue introducida por las empresas Westinghouse y Radio Corporation of America (RCA), con lo cual disminuyó la importancia de los radioaficionados con respecto a la fabricación y distribución de aparatos de radio. Es también en esta época cuando, a causa de la vinculación de capitalistas mexicanos con tecnología e inversión de empresas extranjeras, que un posible desarrollo tecnológico nacional de este medio se vió trunco. (*)

=====

(14) Mayores datos a este respecto se encuentran en Gálvez Cancino, Felipe. Los Felices del Alba. Tesis FCPS UNAM 1975 y en la Revista 'Información Científica y Tecnológica' no. 89, CONACYT, febrero de 1984.

(*) El talento y la inventiva existían. Destacaban los trabajos de José de la Herrán, Adolfo E. González, Walter Buchanan y Constantino de Tárnava. Las transnacionales opacaron las aportaciones de notables científicos y técnicos como los mencionados.

De 1930 a 1950, las transformaciones técnicas no son muchas, mas no por ello carecen de importancia. Una de ellas fue el deslinde de Bandas de Longitud de Frecuencia. Se sabe que mientras más pequeña es la longitud de una onda, más alcance tiene debido a su comportamiento de propagación. Esto dió lugar al uso de potentes transmisores capaces de enviar señales que cubriesen un país, un continente e incluso toda la superficie de la Tierra, todo ello casi con los mismos recursos de una emisora doméstica. Por ello se dice que la radio no tiene fronteras lo cual la convierte en escenario de luchas estratégicas e ideológicas internacionales de gran magnitud. En todo el mundo se sabe de la importancia que tienen los Servicios Exteriores de Radio ya sea como emisores o como destinatarios.

Antes de 1950, la mayoría de los receptores que se distribuían al gran público podían captar una amplia gama de frecuencias que iban desde las llamadas Ondas Largas, de cobertura local, hasta las Ondas Cortas, de alcance internacional. Esto daba lugar a que, indiscriminadamente, cualquier escucha captara frecuencias foráneas. Esta circunstancia fue aprovechada por gobiernos y grupos interesados en promover su ideología, para lo cual crearon estaciones dedicadas a la propaganda y al proselitismo. Esta 'Guerra de Ondas' persiste hasta nuestros días. Tuvo su esplendor en la década comprendida entre 1936 y 1945, años que abarcan el período de la II Guerra Mundial (1939-1945) y de la preguerra (1936- 1939). En esta coyuntura histórica, la influencia del mensaje radiofónico fue decisiva. Baste recordar el uso que de éste hiciera el Partido Nacional Socialista alemán, ejemplo tangible de las posibilidades persuasivas del mensaje radiofónico al cual Hitler se refería como un arma muy poderosa en manos de quien lo supiera utilizar.

Tomando en cuenta ese gran poder de penetración, muchos países determinaron controlar y limitar la fabricación y distribución de receptores de Onda Corta así como cuidar más decididamente las estaciones locales con alcance al extranjero. En México, por ejemplo, no se fabrican aparatos de Onda Corta y su importación, como cualquier equipo eléctrico, es restringida. Por otra parte, los servicios internacionales de Onda Corta que posee nuestro país son de muy poca importancia a pesar del impulso que se ha dado a la emisora Radio México Internacional (dependiente del Instituto Mexicano de la Radio). Este es el único servicio internacional expreso que existe en la república. Otras instituciones y

empresas como Radio Educación, Radio UNAM, Organización Radio Centro, Núcleo Radio Mil, Grupo ACIR, Televisa Radio y dos emisoras más del IMER, XEB y XEQK (*) realizan cotidianamente transmisiones en onda corta. Todas ellas desmerecen técnica, estética y culturalmente ante los servicios de estaciones como Radio Nederland (Hilversum, Suecia), Radio France (París Francia), Radio Moscú (Unión Soviética), Deutsche Welle (Colonias, Alemania Federal), Radio Cairo (Egipto), Radio Beijing (Pekín, China), The Voice of America (Washington D.C. E.U.A.) La Voz de los Andes (Quito, Ecuador), Radio Habana (Cuba), Radio Nacional de Nicaragua (Managua, Nicaragua), Radio Exterior de España (Islas Canarias, España), Radio Vaticano (Estado Vaticano), N.H.K. (Tokio, Japón), R.A.I. (Italia) y la Voz de la O.E.A. (Washington D.C.). Todas estas emisoras difunden a todo el mundo en varios idiomas a través de servicios especializados y están consideradas como las más importantes e influyentes del orbe.

Después de 1950, año de la irrupción y popularización masiva de la televisión, han ocurrido diversos cambios y transformaciones técnicas en la radio que han influido en su forma de uso y aplicaciones, a los cuales nos referiremos en el capítulo 2.2.

=====

(*) El colmo de los servicios internacionales mexicanos lo constituye la estación XEQK La Hora Exacta de México (ni siquiera de toda la república, sólo la hora central), que en 1983 pasó a manos del gobierno a través del IMER. Transmite, además de la hora, civismo y cultura encapaulados y yuxtapuestos con anuncios comerciales. Es de imaginarse la inoperancia de ésta emisora en la Onda Corta. Sólo a un esquizofrénico internacional se le puede ocurrir sintonizar por más de unos segundos una emisora con tal programación. En años de escuchar regularmente Onda Corta, jamás hemos detectado otro caso semejante. XEQK -útil por lo demás en el D.F. y regiones que comparten la Hora Central-, transmite en la Banda Internacional de 31 metros.

1.1.2 Estéticamente

Hemos descrito someramente el aspecto técnico de la radio, pero ésta es algo más que un mecanismo para enviar y recibir mensajes. Como ocurre con multiplicidad de equipos y tecnologías, tiene un uso y una aplicación práctica determinada por las relaciones y situaciones socioeconómicas del entorno en que se desarrolla. Por ejemplo, es diferente la forma de realización de programas de radio entre Europa y América. En general, el uso que desde su origen se dió a este medio es distinto en ambas regiones derivado del perfil jurídico, económico y social otorgado a la radio: "En Europa, desde sus comienzos se consideró (a la radio) como algo mucho más expresivo que un simple portador de cultura, atrayendo en varias de sus emisiones toda la atención de un público intelectualmente activo" (15). En México se reprodujo casi íntegramente el modelo norteamericano de radiodifusión.

Dado que el interés de los radiodifusores era captar el mayor número de escuchas, se vieron en la necesidad de aplicar talento e ingenio creativo que hiciera atractivas las emisiones radiadas. En un principio, la radio se alimentaba con determinados generos artísticos, principalmente musicales y literarios, así como de noticias e información de interés general. Posteriormente la radio fue generando un lenguaje propio, una estética particular que, al mismo tiempo que la distinguía de otros géneros artísticos, consolidaba las posibilidades creativas del medio. Una nueva forma de expresión se estaba gestando. La etapa de las adaptaciones radiofónicas decaía en tanto que la producción realizada ex-profeso para la radio adquiría mayor importancia. Numerosos artistas, entre los que se contaban dramaturgos, literatos, músicos y actores, se interiorizaban de las cualidades y posibilidades del lenguaje radiofónico.

Empero, dos fenómenos limitaron el desarrollo del lenguaje estético de la radio: por una parte, la vinculación de este medio al desarrollo capitalista. La mediación publicitaria pasó a ser la función prioritaria de la radio. Por otra parte, tenemos la irrupción de la televisión como medio

=====

(15) Bassets, Lluís. Prólogo a Arnheim, R. Op. cit. p. 12.

de difusión colectiva, situación que obliga a la radiodifusión a concebir una forma de producción y programación barata, rentable y, en cierto modo, cómplice de la televisión.

Como medio de expresión, la radio en la actualidad es muy diferente a la de los años 30, considerados como su 'época de oro'. Lluís Bassats lo corrobora al afirmar: "Desde el punto de vista de la ecología comunicativa, la radio de los años treinta tiene una importancia artística mucho mayor a la actual. La ausencia de competencia dentro del hogar, fuera del libro, la obligó a desarrollar extraordinariamente los géneros dramáticos" (16).

No obstante, en virtud de que hace ya tres décadas se considera como la función primordial de la radio el entretenimiento (*), es importante reconsiderar las enormes virtudes expresivas y estéticas que puede darse al mensaje radiofónico las cuales sistemáticamente son soslayadas por los difusores privados pero que, afortunadamente, están revalidando algunas estaciones, principalmente las no comerciales. "La radio actual es fundamentalmente un medio informativo y de entretenimiento. Su valor social está determinado por su rapidez informativa y por su posición de acompañante charlatán dentro del hogar" (17).

Esta transformación en el uso de la radio se acentúa con el advenimiento de la televisión, al grado de que actualmente se desconocen casi por completo las posibilidades creativas que se pueden aplicar al mensaje radiofónico, mismo que, en opinión de Arnheim:

Es capaz de crear un mundo propio con el material sensible

=====

(16) Ib. ant. Op. cit. pp. 7-8.

(*) Consideramos que los medios de información no se deben emplear para entretener, lo cual es sinónimo de inmovilizar, física y mentalmente. Por un equivoco se ha significado al término 'entretenimiento' como esparcimiento y/o diversión. Para nosotros, el entretenimiento es una aplicación negativa que estimula el ocio irresponsable, la flojera mental y el desaprovechamiento del tiempo.

(17). Ib. ant. Op. cit. p. 8

de que dispone, actuando de manera que no necesite de ningún tipo de complemento visual (...) La radio no ha de considerarse como un simple aparato transmisor, sino como un medio para crear, según sus propias leyes, un mundo acústico de la realidad (...) Por acústica que sea la esencia de la radio, es posible lograr idéntica continuidad dramática que si existiera la óptica. (18).

La obra radiofónica merece tanto cuidado y esmero en su realización como cualquiera otra destinada a representarse en otro medio, sea teatral, cinematográfico, literario o televisivo. Requiere de un profundo dominio técnico y creativo por parte de todos aquellos que intervienen en la elaboración de una emisión para radio: escritores, actores, directores, locutores, productores, operadores, sonidistas, etcétera. Desgraciadamente, aparte de la escasez de obras específicamente radiofónicas, las que se producen no cuidan elementos expresivos tales como entonación, ritmo y cadencia. Esto se debe principalmente a que el personal que ejecuta emisiones para radio no profundiza ni experimenta en los caracteres fundamentales del lenguaje radiofónico.

Para comprender mejor a qué nos estamos refiriendo, podemos hacer una analogía de la radio con el cine silente. Ambos medios carecen de un elemento representativo que se les ha integrado para conformar, respectivamente, al cine sonoro y a la televisión: el audio en el caso de cine silente y el video en el caso de la radio.

Al estar técnicamente imposibilitados para recoger y reproducir el ámbito sonoro de la realidad y el diálogo, los creativos del cine silente recurrían a cierta expresividad dramática traducida en movimientos corpóreos, faciales y escénicos que tendían a compensar la carencia sonora. Con la incorporación sincrónica del audio emanado del contexto representado, esa expresividad cayó en desuso. Actualmente se considera al cine silente como un género ya extinto del arte. El recurso dramático del cine silente es visto como algo artificioso, arcaico, exagerado, grotesco y hasta chistoso.

En el caso de la radio, el recurso dramático más importante es el lenguaje hablado, mismo que al carecer de ex-

=====

(18) Arnheim, R. Op. cit. pp. 86, 88 y 94.

presividad corporal, debe incorporar entonaciones, inflexiones y cadencias análogas a la actuación en el cine silente. En forma semejante al cine, la radio encontró en la adición sincrónica del video un complemento representativo. El resultado de esta conjunción es, como sabemos, la televisión. Tal como sucedió con el cine silente, la expresividad de la obra radiofónica se considera un rudimento, una exageración, una curiosidad o sencillamente se le ignora. Lo peor es que también se catalogue como un género, si no extinto, si en vías de desaparecer. Es cierto que a diferencia del cine silente, la radio permanece pero no como medio de expresión sino como canal de inducción al consumo.

Muchos son los recursos creativos y expresivos del lenguaje radiofónico que han caído en desuso. Del texto de Arnheim recogemos los siguientes:

- Dirección y distancia: "En todo trabajo radiofónico no sólo tiene importancia qué suena sino desde dónde suena es decir, el lugar de donde proviene el sonido y también la distancia o espacio que existe entre ellos". (19).
- Movimiento: "Si se oye el tic-tac de un reloj, cuya intensidad va en aumento, se sobrentiende que nos acercamos a la fuente sonora". (20).
- Tono de la voz: "En la práctica se demuestra continuamente que en la radio una voz íntima, baja y personal es la que produce un mejor efecto. A pesar de todo, diariamente se observa que se grita a través del micrófono a un grupo de millones de personas. No es de extrañar que la antipatía por los abonados de la radio recaiga más sobre cómo se habla que sobre qué se habla". (21).
- Resonancia o amplitud espacial: "La resonancia se utiliza como un decorado sonoro que permite indicar un cambio de situación por medios puramente acústicos. El paso de un espacio amplio a uno estrecho se percibe así con toda claridad". (22).

=====

(19) Ib. ant. Op. cit. p. 38.

(20) Ib. ant. Op. cit. p. 46.

(21) Ib. ant. Op. cit. p. 50.

(22) Ib. ant. Op. cit. p. 64.

Estos elementos se utilizaron con regularidad en la producción radiofónica de los años 30 al 50 y muestran que las posibilidades de la radio van mucho más allá de su uso publicitario y ornamental. En cuanto se desarrollen y apliquen correctamente los elementos de su lenguaje, consideramos que la radio tiene tantas posibilidades dramáticas y expresivas como cualquier otro medio de representación. Recurramos una vez más al multicitado Arnheim:

La conversación constituye la esencia expresiva de la obra radiofónica. Es la forma expresiva más intelectual que conocemos y por ello, si bien la radio puede ser el arte más pobre como medio de expresión intelectual, es, junto con la literatura, el más noble. (23).

El entusiasmo de Arnheim no es desmedido; lo que propone es perfectamente realizable. No debemos olvidar que sus conceptos fueron vertidos en 1933, época de auge y madurez de la actividad radiofónica occidental. Sin embargo, desde entonces notó la gradual depauperación estética sufrida por la radio hecho que, a 55 años de distancia, se ha ampliado al grado de que un radiodifusor o un radioescucha de nuestros días, probablemente ría de buena gana y considera exagerados o utópicos los conceptos de Arnheim, genial analista del medio que nos ocupa.

Decíamos que la radio de los 30 era mucho más respetable que la actual. Además dió impulso a importantes aportaciones artísticas entre las que destacó la lírica popular musical. En el ámbito dramático, interesantes novelas, cuentos y crónicas escritas ex-profeso para representarse en la radio, así como adaptaciones de reconocidas obras de la literatura universal, tenían cabida en las emisoras más importantes de ese tiempo:

En esa época, los radiodifusores trataban de llevarse a sus estudios a los mejores guionistas, los mejores músicos e intérpretes para ganar audiencia. Así surgió una época en la cual promover valores populares era timbre de orgullo. Simplemente recuérdese a Agustín Lara en la XEW y a Guty Cárdenas en la Q para saber de lo que hablo" (24).

=====

(23) Ib. ant. Op. cit. p. 107.

(24) Romano, Sergio. 'Radio, Televisión y Enajenación en México' en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales no. 95-96. UNAM. p. 113.

La pregunta que a este nivel concurre a nuestra mente es ¿por qué la radio se depauperó estéticamente, se desvinculó del recurso artístico que le es propio y no desarrolló, como por ejemplo el cine, todo un conjunto de elementos para conformar un lenguaje radiofónico propiamente dicho? La respuesta a esta interrogante nos parece la puede dar el proceso industrial al cual se ha sujetado la radio a partir de su definitiva vinculación al desarrollo capitalista. Este fenómeno se ha dado principalmente en América y países bajo la égida imperialista norteamericana. En Europa, la radiodifusión ha desarrollado otras características más apegadas a funciones sociales, expresivas y educativas.

En los últimos años, un renovado esfuerzo tiende hacia el análisis de la radio y su relación con las graves deficiencias comunicacionales en nuestro país. Comunicólogos, psicólogos, pedagogos y sociólogos, entre otros, trabajan en ello. Haciendo referencia a este empeño, citemos a Lluís Bassets, de quien Orlando Encinas transcribe: "Ni el cine, ni la televisión, ni el video con las ventajas visuales que gozan respecto a otros medios, meramente auditivos, consiguen su valor cotidiano, su valor emotivo e incluso el valor social, cultural y político logrado por la radio". (25). Para Bassets "la radio es, sin lugar a dudas, el medio de comunicación más extraordinario y maravilloso de nuestro siglo. Es multivalente y multisituacional como ningún otro medio". (26)

=====

(25) Encinas V., Orlando. 'Radio Mezquital: Posibilidades de Comunicación Popular' en Revista Comunicación y Cultura no. 8. UAM. p. 21. Cabe aclarar que en su ensayo, Encinas olvida dejar constancia de que estas palabras pertenecen a Bassets, contenidas en la introducción a su compilación 'De las Ondas Rojas a las Radios Libres', p. 7.

(26) Bassets, Lluís. De las Ondas Rojas a las Radios Libres p. 7.

...entre 10 y 15 años de su vida, un sexagenario de principios del s. XXI habrá estado felizmente amenizado por la sinfonía bertiziana...un niño mexicano está expuesto cuatro horas diarias a los mensajes televisivos....a los 60 años habrá dilapidado 10, sí, 10 años frente a ella.

1.2 El mensaje radiofónico y el escucha.

Uno de los principales problemas a que se enfrenta la radiodifusión es la heterogeneidad del público. En un país como el nuestro, con marcados contrastes y desigualdades económicas, sociales, culturales y educativas, la radiodifusión dominante recurrió a la segmentación de su programación de acuerdo a gustos y expectativas que los emisores inferían apriorísticamente en los escuchas. Este procedimiento programático se convertiría, con los años, en una segmentación por estaciones.

Ante la imposibilidad de satisfacer a todo tipo de público y ante la dificultad de conocer la diversidad de grupos de escuchas, la radiodifusión comercial optó por masificar al público oyente. Se consideraron grupos en zonas urbanas densamente pobladas estratificando principalmente por la variable edad, de tal forma que la radio no se adaptara a las expectativas de los escuchas sino que éstos, por un proceso de autoselección, adoptaran como suyo tal o cual bloque de programación radiodifundida. Poco a poco, los escuchas se integraron a determinado segmento y ya ubicados en una muchedumbre indiferenciada, respondían a determinados estímulos con actitudes colectivas uniformes.

La radiodifusión se convertiría así en un importante vehículo de persuasión y adaptación utilizado principalmente para difundir patrones de conducta, modas, formas de ser, así como unificar opiniones, gustos y expectativas. Este patrón de radiodifusión, en el cual el escucha recibe los mensajes en forma pasiva y contemplativa en tanto que el emisor decide el contenido de la información y sus objetivos, se ha consolidado a través del tiempo.

La pronta popularización de la radio, aunada a un gradual incremento del tiempo de descanso del individuo, coadyuvaron a hacer de este medio el mecanismo más eficaz para la transmisión de mensajes a gran número de receptores a partir de un emisor individual. Fue entonces que los radiodifusores decidieron convertir al público en consumidor

tanto de mercancías como de ideas. El mensaje escrito cedía paso al hablado, fugaz pero con más alcance y comodidad para el receptor. Se iniciaba la era de la contemplación pasiva de una realidad fragmentada, mediatizada e intencionada, fenómeno que también opera en otros medios de difusión masiva.

Hemos hablado ya de los elementos con que se cuenta en radio para la elaboración de mensajes: ruido, música, palabra hablada y silencio. Esto implica que, comparada con los medios audiovisuales, la radio refleja una imagen 'incompleta' en la cual el aspecto visual debe ser inferido por el escucha a partir de elementos audibles. Por esta circunstancia, un radioyente debe concentrarse más que un televidente o un cinéfilo en la medida que con su propia imaginación debe construir y completar aquello que siente que 'falta' en la obra radiofónica. El ámbito visual cobra importancia en radio en la medida que, por un proceso mnemotécnico, las palabras, la música y el ruido nos remiten a determinados objetos y fenómenos visualmente aprehendidos. Es un proceso de asociación de una imagen acústica a una imagen visual en la que el sonido debe estar perfectamente diferenciado. En la elaboración radiofónica se recurre a imágenes sonoras fácilmente identificables en una especie de 'reproducción fotográfica' del sonido o sonografía. En este caso, la comprensión del mensaje radiofónico depende del conocimiento visual que el escucha tenga con respecto a los objetos cuyo sonido se reproduce. De lo contrario se confundiría o interpretaría el mensaje en forma diferente a la intención dada por el emisor. Con base en ello, algunos estudiosos de la comunicación han llegado a considerar a la radio también como un medio audiovisual. Esto sería aplicable sólo en el caso de radiodramas en los cuales se trate de reproducir el sonido de la forma más fiel posible, haciendo las veces de escenografía.

Desgraciadamente, en un afán de facilitar tanto al escucha como a sí mismo la comprensión y elaboración de la obra, el radiodifusor se remite a sonidos identificables con obviedad: ruidos comunes, música asociada estereotipadamente a estados de ánimo y voces cliché que se relacionan a una personalidad e imagen visual de las personas en forma unívoca. Ello ha conducido al empleo de recursos auditivos sumamente reiterativos, de molde. Este procedimiento para la elaboración de mensajes radiofónicos, que además es el más generalizado, debe considerarse como una reproducción casi fotográfica del sonido que, como apuntamos arriba, bien

podría denominarse Sonografía, tendiente a ofrecer estímulos repetitivos para obtener respuestas igualmente repetitivas y esquemáticas.

A este respecto, en radio no se ha incurionado, como ha sucedido en otros medios de representación, a la creación de mensajes que estimulen en el escucha abstracciones y recreaciones que vayan más allá del aspecto sensitivo puramente concreto. La música ha demostrado que, en el ámbito de la audición pura, esto sí es posible. No sólo los estímulos visuales como en el caso de la pintura y la escultura o los audiovisuales como pueden ser la danza, el teatro, el cine o el video, son capaces de generar este tipo de representación abstracta a que nos referimos.

La radio se ha estancado en una etapa análoga a la de la pintura antes de la revolución plástica provocada por los impresionistas y llevada a alturas insospechadas por corrientes posteriores como el cubismo, el surrealismo y el abstraccionismo (*). La pintura, hasta entonces eminentemente realista, buscaría, a causa de la invención de la fotografía, derroteros que la condujeran hacia objetivos distintos al de ser un mero reflejo de fragmentos de la realidad. Otras artes han experimentado modificaciones análogas que les han hecho avanzar, si bien en algunos casos se ha prestado a farsa, charlatanería y esnobismo.

Desgraciadamente, la radio no ha sido considerada plenamente como una forma de representación con un amplio horizonte creativo, estético y artístico. En el mejor de los casos; se recurre a radioteatros, pero esencialmente la programación se conforma con base en anuncios publicitarios que incluyen a la programación musical, con fines eminentemente mercantilistas.

=====

(*) No tratamos de comparar el desarrollo artístico de uno y otro medio de expresión. La pintura, aun antes del Impresionismo, había desarrollado un lenguaje expresivo estéticamente pleno y llevado a la práctica. La radio, aunque posee un lenguaje en vías de consolidarse, no lo explota. Nuestro propósito es ejemplificar como un medio de expresión con un lenguaje estructurado y sistemático evoluciona a pesar de barreras económicas, sociales, técnicas o de cualquier índole que en apariencia tiendan a frenar su desenvolvimiento.

Otro aspecto que sistemáticamente se soslaya en la radiodifusión, es su gran potencial para ofrecer un servicio público de interés general. Nos referimos específicamente a rubros tales como la educación, difusión cultural y la participación democrática.

Se dice que las posibilidades de establecer un proceso enseñanza-aprendizaje a través de la radio es punto menos que irrealizable. Estaríamos de acuerdo con esta idea si se tratara de trasladar tal cual la cátedra escolar intramuros a una emisión radiofónica. No obstante, se ha demostrado que sí es posible impartir enseñanza por radio. Como ejemplo podemos citar los programas de radioprimeria, vigentes sobre todo en zonas rurales del interior del país. Este tipo de instrucción es formal y su público se compone de alumnos que propiamente reciben una clase: Claro está que este tipo de esfuerzos no incluye sólo a la radio. Los mensajes educativos curriculares impartidos a un público abierto, heterogeneo, sin obligatoriedad ni estímulo y que desconoce la continuidad y objetivos del mensaje, es inoperante. No debemos intentar reproducir el aula a través de la radio o en los medios audiovisuales. Los procedimientos y las características que debe observar la producción de programas radio-educativos tanto curriculares como extracurriculares, es un campo que debe investigarse mucho todavía en nuestro país.

No obstante, si el mensaje radiodifundido es lo suficientemente efectivo como para estimular la concentración del receptor en lo que está escuchando, aislando plenamente la percepción acústica de lo visual u otro tipo de sensaciones, la información será altamente provechosa para el oyente. Desafortunadamente, dicha concentración es muy difícil de lograr por la costumbre tan arraigada que tiene el escucha de encender su aparato para que acompañe otras actividades en las cuales se concentra, dejando al mensaje radiofónico en un segundo o tercer plano de atención.

Para algunos, esta posibilidad de realizar otras actividades mientras se oye radio, es una gran ventaja. Para nosotros, utilizar este medio con ese único fin no es más que una práctica defectuosa y limitativa. El grueso de la gente se ha acostumbrado y desea oír música a través de su receptor. Casi no se concibe la existencia de un programa sin música. No es, por otro lado, reprochable que la radio se utilice para difundir música. Cualquier programa que pretenda la amenidad y la concentración puede recurrir al uso de la

música. Pero de ahí a que la difusión musical se pretenda distinguir como el uso más característico y ventajoso de la radio es otra cosa. El radioescucha se ha habituado a relacionar a la radio con la música a tal grado que las emisiones no musicales difícilmente estimulan el interés del público. Los programas musicales han ganado terreno al radiodrama y a otros géneros no musicales tales como noticieros, concursos e información general. El fenómeno ha cobrado tal relevancia que hasta la propia publicidad se maneja con base a mensajes musicalizados y cantados conocidos como 'jingles', consistentes en una línea melódica de estructura extremadamente simple con una duración que va de los 30 a 60 segundos. La redundancia y repetición de este tipo de anuncios logran un gran impacto en el preconciencia del escucha, quien fácilmente los memoriza, incluso con mayor prestancia que aún las melodías de moda más repetidas en las emisoras comerciales.

Esta circunstancia constituye, indudablemente, una barrera sumamente limitante para programas que no se ocupen ni hagan uso de la música. El radioyente medio no tiene mucha disposición de hacer una escucha concentrada y conciente del mensaje radiofónico. Si a eso agregamos que los programas que se hacen llamar educativos o culturales son radiofónicamente demasiado simples, el oyente siente que ese tipo de mensajes son muy elevados, incomprensibles y hasta inútiles.

Al hablar de la simplicidad en la producción radiofónica nos referimos a cierta tendencia de los realizadores involucrados en emisiones culturales y/o educativas por hacer programas academicistas, grandilocuentes e instructoristas con un gran contenido informativo, pero muchas veces sin abarcar las expectativas y niveles de conocimiento de la mayoría radioescucha. Ni la estructura, ni el formato ni el vocabulario se identifican con la realidad del gran público quien, reiteramos, rechaza sistemáticamente este tipo de emisiones sintiéndose, además de confundido o desinteresado, de alguna manera frustrado y hasta agredido. No obstante, en los últimos años, las difusoras denominadas 'culturales' han hecho esfuerzos serios por salvar este obstáculo, valiéndose de encuestas, observaciones, investigaciones sociales y la aplicación de técnicas pedagógicas actualizadas a fin de lograr un mayor interés y por consiguiente, un mejor nivel de comprensión respecto a los mensajes difundidos.

En televisión se ha avanzado más a este respecto. Se ha substituido casi por completo la técnica del expositor magisterial mediante representaciones vívidas, realistas, congruentes con la problemática y medio ambiente de los re-

ceptores. Se ha echado mano de técnicas expositivas y discursivas más estimulantes como el teledrama, la entrevista, la participación directa, foros abiertos y debates. En radio, pese a su popularidad, ubicuidad, bajos costos de producción y operación, etcétera, está aun pendiente la aplicación sistemática y coordinada de este tipo de estrategias. Con referencia a lo anterior, Kaplún opina que:

Hay que evitar la resistencia al cambio de las prácticas tradicionales. La norma de la comunicación persuasiva consiste en evitar el conflicto, esto es, que la persona acepte el cambio sin que se dé cuenta. Muy otro es el método del comunicador. Lo importante es que la persona o grupo acepte la innovación, que sepa porqué lo hace y lo adopte en un acto personal, libre y conciente. Por ello el comunicador-educador hará que los motivos de resistencia sean expresados y explicados para que el grupo tome conciencia de ellos. (27)

Hace 55 años, Arnheim tocó este tema e hizo referencia a las dificultades que debía salvar el mensaje radiofónico de contenido en el ambiente físico y psíquico que caracterizaba ya a los escuchas de su tiempo:

La radio ha de ofrecer un programa adecuado a las necesidades del gran auditorio con que cuenta. En ningún caso puede dejarse influir por los gustos y nivel intelectual de unas determinadas personas. La radio es un dominador ilimitado que mata todas las iniciativas intelectuales. Consigue que decrezca el interés por la lectura, la conversación y la música en el hogar (...) La emisión ha de combatir no sólo para llegar al oyente sino también con el ambiente en que éste se encuentra normalmente sumergido. (...) La radio como pedagogo, dirigiéndose a personas que no ve, deja de lado todos aquellos factores que hacen que la cultura sea respetable y resulte interesante (...) La radio cumple con los requisitos que corresponden al más completo medio de recepción, interviniendo en el desarrollo intelectual de las gentes. (28) Una vez más, la razón asistiría Arnheim.

El propio Arnheim recomendaba ciertas estrategias de fondo y forma que debe tomar en cuenta el creativo de la radio para redondear estéticamente una emisión coadyuvando así

=====

(27) Kaplún, Mario. Op. cit. pp. 42-43.

(28) Arnheim, R. Op. cit. pp. 156, 158, 159 y 161.

a una mejor comprensión del contenido y a optimizar los resultados. Partía del hecho de que el aspecto audible de la realidad es tan importante como el visual. Acostumbrar al escucha a dar validez equivalente a lo audible y lo visible sería un paso trascendental. Arnheim cita a un contemporáneo suyo, von Boeckman, quien consideraba que: "cuando se logra engendrar impresiones auditivas de modo adecuado, puede exigirse lo que se quiera a la radio y a quien la escucha; el oyente es capaz de formar la imagen que desee, incluso en una cuarta dimensión". (29)

Entre las estrategias que sugiere Arnheim, consideramos primordial la referente al vocabulario en la obra radiofónica (*):

Es fundamental que el lenguaje empleado sea claro. Los defectos de este tipo son más evidentes para el oyente que para el lector y en este aspecto la radio tiene un importante papel educativo, incluso sobre la palabra escrita. (...) Hay que rechazar el uso de pseudo-elegantes referencias utilizando sin timidez los conceptos por su nombre. (30).

La forma de abordar tal o cual tema debe ser concreta, comprensible, sencilla y coloquial. Los altos vuelos retóricos son poco aconsejables y las tesis abstractas resultan volátiles y difíciles de entender. Un extremo opuesto, es decir, el dar todo masticado y digerido, sin estimular la reflexión y la crítica por parte del escucha, resultaría también contraproducente. En el papel esta idea es clara y convincente. Sin embargo, llevarla a cabo es una labor complicada cuyos resultados se detectarían en el largo plazo. Además, debe estar coordinada con otros medios así como con la educación escolar. Esta situación se debe a que "la mayoría de la gente es capaz de aceptar hechos, pero es incapaz de sacar conclusiones o juzgar dichos hechos". (31)

=====

(29) Ib. ant. Op. cit. p. 86.

(*) Pensamos que más que referirse a lenguaje, Arnheim habla de vocabulario o bien el traductor hizo eco del recurrente equívoco de confundir los conceptos lenguaje y vocabulario.

(30) Ib. ant. Op. cit. pp. 127-28.

(31) Ib. ant. Op. cit. p. 139

Otros dos aspectos fundamentales de aplicación estética en radio serían:

a) Que los locutores, anunciadores, actores y todo aquel que se dirija al público a través del micrófono, tenga la capacidad de expresarse de un modo popular y a la vez de gran contenido, sin descuidar la corrección, el buen gusto y la amenidad de la charla. Mediante un respaldo cultural y lingüístico más allá del escucha promedio e incluso semejante al de los más exigentes, deberá ser capaz de adecuar cualquier tema al gusto, nivel y expectativas del auditorio.

b) El creativo de la radio, sea guionista, productor, realizador, etcetera, debe practicar la empatía, es decir, ponerse en el lugar de los posibles receptores al elaborar cualquiera de sus mensajes. Debe resolver las preguntas e inquietudes que probablemente tenga el escucha con respecto al tema a tratar e identificarse con el entorno psico-social del público al cual se pretende acceder.

Es pertinente aclarar que no nada más porque se difundan en radio emisiones de gran contenido amenas y accesibles, se puede esperar un cambio cualitativo notable en la cultura y pensamiento del gran público. Para que las emisiones de este tipo logren cierta trascendencia, es necesaria la total participación del oyente. Hoy en día existe una importante separación entre los que elaboran los mensajes radiofónicos y quienes los reciben. Por una parte, los difusores deciden, en forma unilateral, autoritaria y apriorística que es lo que los perceptores 'desean' escuchar. Por otra, los destinatarios piensan que los difusores tienen la obligación de darles programas adecuados a sus expectativas e idiosincrasia sin tomarse ninguna molestia por participar o manifestar sus inquietudes. Un verdadero proceso comunicativo es asunto de dos entes activos, atentos y eficaces cuya calidad de emisor y receptor cambie en un constante flujo de respuestas mutuas, sucesivas y evolutivas. Sin embargo, en la actividad radiofónica encontramos un claro ejemplo de información en sentido vertical descendente, autoritaria y unilateral. La comunicación, en sentido estricto, no existe. Lo más significativo de este fenómeno es que los propios medios de información han contribuido a hacer del gran público un receptor intelectualmente mediatizado, alienado, fácilmente influenciable, manejable e impedido para dar respuestas críticas.

Mucho se ha dicho acerca de si los medios, incluida la radio, lejos de contribuir al desarrollo del individuo, frenan y reprimen, a través de un cúmulo de mensajes mercan-

tilistas, pseudo-moralizantes y vacuos la conciencia crítica del sujeto. Este problema es una de las preocupaciones torales de los estudiosos de la comunicación. Como ya se ha dicho, la causa primera de este fenómeno fue el monopolio informativo ejercido por grupos de poder económico solapados por el gobierno, quienes percibieron desde un principio el alto nivel de influencia y persuasión que puede ser ejercido a través de un medio de información masiva. Este control se ha manifestado en formas tales como la censura, manejo de información, líderes de opinión parciales y autocensura. El propósito ha sido limitar, en la mayor proporción posible, respuestas, actitudes y juicios que cuestionen la legitimidad de un poder, sea político, económico o una combinación de ambos. Esta situación se ha dado en todas las latitudes del planeta y como resultado ha arrojado comunicadores prepotentes ante el público y sumisos al poder, así como públicos acrítricos, inmóviles, inconcientes de su realidad y sumidos en la inercia.

La radio dominante, lejos de ajustarse con sus mensajes a la diversidad del público, procura que los perceptores se ajusten a ella. La radio dominante promueve normas de conducta, actitudes, modas, vocabularios y gustos que se esparcen entre los oyentes con el fin de estandarizarlos y asegurar una 'sintonía' entre los mensajes y el auditorio. La radio dominante establece lo que es bueno, deseable, correcto y compatible con el grupo social. Costumbres grupales o personales sucumben ante el patron impuesto por el mensaje radiofónico.

Las llamadas 'subculturas', mismas que con la modernización se han convertido en islotes etno-sociales, son blanco de las formas y normas de vida sustentadas por los grupos dominantes. La radio ha servido a este proposito con excepcional eficiencia.

Debido a su gran ubicuidad y popularidad, la radio dominante promueve la uniformación de la cultura popular. Sus emisiones son abiertas, es decir, carecen supuestamente de algún filtro o censura manifiesta. Cualquiera puede escuchar libremente cualquier mensaje. Si tomamos en cuenta la gran cantidad de emisoras que tienen cabida tan sólo en la banda de Amplitud Modulada, podríamos inferir que el público cuenta con un gran número de opciones en cuanto a estilos, tipo de información, géneros y formatos, etcétera. Empero, atendiendo a la aludida unificación cultural, la radiodifusión dominante distingue unos cuantos segmentos de audito-

rio, diferenciados primordialmente por grupos de edad y nivel socio-económico. Mientras menos segmentos haya, mejor para la radio dominante. Los que ya existen tienen cada vez más integrantes. Logrado esto, se promueven estímulos estereotipados cuyo fin es ejercer en el individuo un sentimiento de identidad con el grupo al cual pertenece artificialmente; de ahí que en los cuadrantes sea recurrente encontrar emisoras con programación para la juventud, para mayores, para amas de casa. Este tipo de grupos se subdividen en segmentos socioeconómicos y culturales a quienes corresponde, según supuestas preferencias, un tipo de programación normalmente musical con etiquetas tales como 'onda rock', 'onda disco', 'new wave', 'para enamorados', 'norteña', 'de pegue', 'tropical', 'para recordar', 'ranchera' y demás. Este tipo de programación es el vehículo de los mensajes que ocupan el lugar principal en la radiodifusión dominante mexicana: el anuncio publicitario. (*)

El tipo de programación no tiene nada que ver con el gusto espontáneo del público, ni con sus preferencias o necesidades. Se hace con el fin de cubrir el más amplio espectro de grupos diferenciados posible, cautivar su atención y exponerlos a la publicidad. Es un proceso cuyo objetivo es, por así decirlo 'que nadie se quede afuera'. Después de todo, el individuo es, para la radio dominante, nada más que un consumidor potencial.

Hacer publicidad para todo tipo de gentes es una tarea complicada, costosa y de dudosa efectividad. La solución que los publicistas han encontrado es categorizar y reducir el universo social en grupos determinados e identificados por ellos mismos a partir de datos estadísticos. Apelando a principios de identidad, procuran que sea el individuo el que se incluya en tal o cual grupo, bajo amenaza tácita de que si no lo hace, puede convertirse en un segregado social.

=====

(*) El mensaje radiofónico dominante se parece a la química farmacéutica: las medicinas tienen un ingrediente activo y un vehículo o excipiente para ser ingeridas. La programación le es análoga en cuanto a que los anuncios comerciales y los contenidos difundidos funcionan también como substancia activa y excipiente. Hasta hace unos quince años, quedaba claro que el ingrediente activo eran los contenidos en tanto que los anuncios fungían como vehículo. Actualmente esta situación se ha trastocado. Los comerciales son la substancia activa en tanto que los contenidos de las emisiones han pasado a ser el excipiente.

En la radiodifusión así se ha hecho. El resultado más evidente es que el perceptor ya no es como quiere ser, sino como le dicen que debe querer ser. Este proceso 'reductor' de la cultura tiene consecuencias atroces. Por una parte, procura que todo individuo sea receptor de mensajes los cuales debe decodificar de acuerdo a los principios que la propia cultura de masas ha impuesto; contribuye a que las respuestas dadas a estímulos uniformes, sean igualmente uniformes, con lo cual se reduce la posibilidad de generar comportamientos desviados o inesperados de acuerdo a las previsiones del emisor; limita la personalidad propia no sólo de individuos, sino de grupos enteros; incorpora, por lo demás, tanto a personas como a colectividades, al régimen de convivencia social sustentado por las clases dominantes.

Una consecuencia más es que alienta la conciencia de que el individuo debe ser informado por otros y que él no puede ni debe generar mensajes. La minoría de informadores que hay en nuestro país -incluyendo a artistas independientes de restringida difusión- no llega ni al 1 % del total de población. Daniel Prieto señala al respecto:

La negación de la expresión individual y grupal es sistemática y comienza a producirse muy poco después del nacimiento del individuo, con la oferta de mensajes de tv o de la radio y con la formación que ofrece desde siempre la escuela. Nos pasamos casi toda la existencia sin haber producido mensajes, sin haber expresado corporalmente mediante la danza o el deporte, sin haber hecho uso de imágenes para comunicarnos, sin haber integrado un conjunto teatral, sin haber hecho siquiera un relato de nuestras vidas; nuestro lugar es el de receptores de lo difundido, de lo elaborado por otros. (32).

Este problema se agudiza en la medida que el acceso a los medios de información y de expresión es cada vez más complicado. El progreso tecnológico, la sofisticación de los medios, el desarrollo de las computadoras y otras causas han colaborado a que este puente se ensanche. En forma empírica y casi metafórica podríamos decir que el número de comunicadores crece en proporción aritmética en tanto que el número de receptores lo hace geoméricamente.

La primordial consecuencia de este fenómeno 'reductor cultural' se centra en el tratamiento de masa a que se ha sujetado a todo conglomerado social por parte de los emisores

=====

(32) Prieto C., Daniel. Diseño y Comunicación. p. 136.

de mensajes masivos. Si hay masa es porque hay minorías. Ortega y Gasset explica:

La sociedad es siempre una unidad dinámica de dos factores: minorías y masas. Las minorías son individuos o grupos de individuos especialmente cualificados. La masa es el conjunto no especialmente cualificado de personas. Masa es el hombre medio (...) es la cualidad común, es el hombre en cuanto no se diferencia de otros hombres sino que se repite en sí un tipo genérico. (33).

En los procesos comunicativos e informativos de nuestra sociedad, la minoría está representada por los detentores de los medios y las masas por el pueblo, la muchedumbre no diferenciada. La minoría ha llevado a cabo con éxito una categorización uniformadora del público de tal manera que le es posible predecir las respuestas de los perceptores con reducidos márgenes de error a determinados estímulos. Así, se puede concluir que la relación emisor-receptor (en los llamados medios masivos), es vertical descendente, autoritaria, conductista, antidemocrática y alienante. La mal llamada 'masa' es víctima de un trato despectivo y manipulador; en el individuo masificado operan cambios de conducta irreflexivos e inconscientes, convirtiéndolo en un individuo controlado, acostumbrado a recibir sin cuestionar, a contemplar sin participar; en él se genera, además, un sentimiento de subestimación reflejado en actitudes como 'mi opinión carece de importancia', 'no tengo la suficiente preparación', 'no tengo capacidad' o simplemente el mutismo.

Kaplún nos explica que "los sectores marginados de la comunicación sin hábito de autoexpresarse, no logran romper rápidamente el silencio en que han vivido sumidos; es algo más que un simple silencio; es una actitud de minusvalía, de poca valoración y aprecio a lo que tienen y a lo que pueden hacer". (34).

Retomando estos argumentos, Orlando Encinas, al describir la experiencia de Radio Mezquital, manifiesta que:

El indígena, el campesino, marcado por una sociedad y una educación autoritarias que lo hacen verse ignorante e intelectualmente inferior, se había acostumbrado a dejar en manos de otros más estudiados la interpretación de sus problemas y la solución de los mismos. (35).

=====

(33) Ortega y Gasset, J. La Rebelión de las Masas. p. 39.

(34) Kaplún, M. cit. en Rev. Comunicación y Cultura no. 8 p.30

(35) Encinas O. Op. cit. p. 31.

Los que manejan la radiodifusión en México justifican esta situación argumentando que sólo así ha sido posible incorporar e integrar a la dinámica cultural dominante en el país a numerosos grupos sociales que de otra forma seguirían aislados y negados a los servicios proporcionados por la educación, la técnica, el trabajo organizado, servicios médicos y otros. Este argumento sería válido siempre y cuando el proceso reductor cultural a que hemos aludido no fuese destructivo, manipulador, mediatizador y autoritario: las 'subculturas' son arrasadas. Modos de ser, de expresarse, de sentir, de crear, son substituídos por otros considerados más correctos, más convenientes, más civilizados. El crisol cultural que caracteriza a nuestro país, sistemáticamente golpeado por políticas centralistas y mercantilistas, tiende a desaparecer.

Ante esta problemática, se hace necesario buscar soluciones. Un aspecto sería que si la radiodifusión ha estimulado la unificación y estandarización de la cultura popular, nunca como ahora la situación se presenta favorable para establecer una política de comunicación que apoye a la enseñanza, oriente racionalmente el consumo, genere participación, estimule la crítica constructiva, motive la autosuperación y modifique en forma favorable la conciencia que de sí y de su entorno tiene el individuo. Las posibilidades de la radio como medio instructivo son enormes, debiendo apartarse de modelos autoritarios. La participación es el elemento primordial de una verdadera comunicación.

Bertolt Brecht, dramaturgo alemán y singular analista de la radio, apuntaba lo siguiente:

Con respecto a la radio, lo que sería importante es transformarla de un aparato de distribución en un aparato de comunicación. La radio sería el aparato de comunicación más magnífico de la vida pública, un enorme sistema de canalización. Es decir, lo sería si no solamente transmitiera sino también recibiera, si consigue que el oyente no solamente oiga sino también hable, participe. La radio debería dejar de ser una mera suministradora y organizar al oyente como suministrador. (36)

Por su parte, Daniel Prieto advierte: si no varía la relación social, todos los recursos modernos no hacen sino reforzar una situación signada por el autoritarismo. Autoritarismo o participación: tal es el dilema fundamental de

=====

(36) Brecht, B. Cit. en Memoria de la I RIRUCE. pp. 22-23

la labor educativa" (37). Hay que hacer notar que incorporar los medios a la enseñanza no debe implicar que se conviertan en una especie de aula abierta, sistema cuyos resultados no han sido completamente satisfactorios. El aula y la cátedra escolar siguen siendo insustituibles por cualquier medio de comunicación masiva. La radio por su parte, debe buscar, a través de su lenguaje expresivo, los procedimientos creativos y técnicos que más convengan, que mejor se adapten a circunstancias dadas. El mismo Daniel Prieto previene: "La incorporación de los medios a la enseñanza no asegura de ninguna manera la ruptura del autoritarismo; incluso puede llegarse a una sofisticación en el arte de manipular a los alumnos" (38).

Es imperativo, pues, desarrollar estrategias que redunden en un verdadero cambio cualitativo en los mensajes masivos. Los medios han impuesto una jerarquía social y cultural de lo 'mediatizado' sobre lo real. Han subvertido la valoración de la 'realidad' que ofrecen los medios por encima de la confrontación personal, cara a cara con los hechos y las circunstancias. La familia y la escuela están declinando como las principales instituciones de integración social del individuo en favor de los medios. El tiempo de exposición y consumo de medios ha llegado a cifras aterradoras; se sabe, por ejemplo, que un niño mexicano está expuesto, en promedio, a cuatro horas diariamente a los mensajes televisivos. A los sesenta años de edad, este niño habrá invertido 86,400 horas viendo televisión, es decir, la sexta parte de su existencia. Expresado en otras cifras, equivale a un 16.6% de su vida o lo que es lo mismo, diez, sí, diez años dilapidados frente al cinescopio. Si esto no basta para reflexionar acerca del uso y abuso que estamos haciendo con los medios masivos para acercarlos a una aplicación responsable, pedagógica, emancipadora, entonces no nos quedará más que prever futuras generaciones cada vez más envilecidas, alienadas y deformadas por efecto de esta aberración. Para radio, las cifras son menos precisas. Sin embargo, si atendemos a los hábitos de escucha que publica el INRA (*), el cual aseguran que voluntaria o involuntariamente (en casa, en el transporte, en tiendas, en el auto y casi en cualquier espacio vital) un individuo medio está expuesto a mensajes radiofónicos entre cuatro y seis horas diarias, implicaría que entre 10 y 15 años un sexagenario de principios del siglo XXI habrán estado felizmente amenazados por la sinfonía agorera hertziana.

=====

(37) Prieto, Daniel. Op. cit. p. 82.

(38) Ib. ant. Op. cit. p. 78

(*) INRA. Radio Activando el Mercado. 1978.

"El intento de McLuhan de presentar a Marx completamente al revés no es algo nuevo. Comparte la decisión por suprimir todos sus problemas de la base económica, la tendencia idealista, el minimizar la lucha de clases en el azul celeste de un vago humanismo". (Enzensberger)

2.- Principales elementos de influencia en la evolución de la Radio.

La crítica al funcionamiento y situación actual de la radio en México presenta dos facetas principales:

- a) Se le considera una magnífica industria cuya función coadyuva de manera fundamental al desarrollo económico del país.
- b) Se le acusa de ser un poderoso instrumento de alienación, reforzador de una ideología clasista y proimperial cuyo mensaje dominante tiende a encubrir la realidad y a evitar la circulación de ideas que promuevan el desarrollo de las clases dominadas.

¿Qué tan ciertos son estos juicios acerca de nuestra radiodifusión?. A primera vista, ambos asertos señalan verdades aparentemente irrefutables. En realidad son verdades a medias. Es cierto que la radiodifusión en nuestro país se ha convertido en una poderosa industria que genera riqueza, circulación de capital y bienes, empleos, etcétera. Pero también es verdad que el mensaje radiofónico es vertical, alienante distorsionador y altamente nocivo para la conciencia y la conducta del escucha.

Hemos encontrado que los principales sustentadores de cada corriente de pensamiento esgrimen razones irreconciliables. Sin embargo, en cada caso, sus fundamentos parecen difíciles de cuestionar a primera vista. Cuando se entabla la polémica entre estas posiciones, el consenso entre quienes la testifican a través de la experiencia directa, documental, testimonial o bibliográfica, nunca llega. Esto da como resultado que exista una gran desorientación y un gran desconocimiento acerca del medio a través del cual consumen o producen mensajes tanto los perceptores como los emisores.

Pero regresando a nuestro punto de arranque, es indudable que ambas posturas son comprobables y corroborables, a través del análisis y la observación por lo menos empíricamente. ¿Por qué entonces son posturas opuestas capaces de

desgarrarse una a otra, si hablan de dos cosas totalmente diferentes?. ¿Cómo pueden emitirse juicios tan distintos sobre un mismo fenómeno, basados en ambos casos si no en el método científico al menos en datos verificables?

El método científico y sobre todo la experiencia filosófica nos enseña que la base primordial de toda elaboración que aborde la esfera del conocimiento, es partir de principios. Principios indubitables, sólidos, comprobables, susceptibles de generar un desarrollo sistemático a través el método científico.

Existen en la actualidad dos corrientes de pensamiento inspiradas en los fundamentos teóricos de Carlos Marx y Marshall McLuhan, en las cuales se basa la búsqueda de principios más recurrente en el estudio de fenómenos de comunicación en la actualidad. El método que se propone en dichas corrientes es muy diferente entre sí. Ahora bien, ¿Cuál nos ofrece el soporte analítico y metodológico más acertado?

Para McLuhan "la evolución técnica de los medios de comunicación de masa es lo que determina la forma que le dan los hombres a sus relaciones sociales" (1). Este enfoque sitúa como principio básico a la tecnología, misma que da origen a los medios y sus características discursivas. Estas a su vez influyen y condicionan la conducta y la conciencia humanas y sus formas de relación. Esquemáticamente, el principio mcluhaniano puede expresarse así:

TECNOLOGIA	=====	MEDIOS	=====	RELACIONES SOCIALES
perfeccionamiento del modo de producción		regulación/refuerzo de mensajes		relaciones de producción/movilidad social

Este criterio propone a la tecnología como motor y punto de arranque de las transformaciones sociales. Se desprende, pues, del pensamiento mcluhaniano, que estudiando los medios y su impacto social, es posible explicar fenómenos de cambio, evolución y transformación social. Si queremos estudiar y conocer mediante este criterio a la radio mexicana, habrá que partir entonces de las implicaciones técnicas y tecnológicas del medio que dan origen a que los mensajes sean de una u otra manera (formalidad) para concluir en explicar como inciden en las relaciones sociales.

=====

(1) McLuhan, Marshall, cit. en Claude Collin Radiopoder.

p. 41

En el método marxista, el principio básico para estudiar y explicar fenómenos sociales es partir de un estamento inherente a todo tipo de sociedades que sea verificable en cualquier conglomerado social, así sean grupos pequeños con estructuras gregarias simples o grandes estados-nación cuya organización, basada en reglas y normas abstractas (estados de derecho), es sumamente compleja.

El principio básico es que todo grupo social, todo gregarismo humano es un ente productivo. Esto es, las sociedades, en atención a su propia subsistencia, necesitan producir. El ámbito más primitivo de esta producción es la satisfacción de las necesidades primarias. Posteriormente, se desarrollan producciones ideológicas y culturales adecuadas a una determinada evolución del grupo social que aseguren su propia reproducción organizada y permanentemente. La producción social implica una serie de relaciones entre los individuos que ordenen y garanticen la producción autosatisfactoria tanto del individuo como del grupo. Luego entonces, toda sociedad produce y en esa actividad van implícitas ciertas relaciones que fundamentan la organización social. De no ser así, las sociedades devendrían en el caos, no se explicarían a sí mismas como tales o simplemente no existirían.

De acuerdo al método marxista, las sociedades cambian y se transforman. Establece que son entes dinámicos en los que ciertas fuerzas coexisten. Las sociedades se han modificado sustancialmente a través del tiempo. El marxismo se preguntan ¿por qué? ¿Cómo explicar el cambio y la transformación social a través de diferentes épocas?

Si tenemos que toda sociedad produce y que para ello se hace necesaria una interrelación organizada intrasocial, habrá que fijar la atención en el estudio de dichas relaciones de producción. El análisis de las relaciones de producción que el método marxista aplica a las sociedades históricamente conocidas, establece dos disciplinas: un método de estudio y un principio científico, a los que se denomina como Materialismo Histórico Materialismo Dialéctico, respectivamente:

a) Materialismo histórico: es posible explicar el desarrollo y conformación de la sociedad con base en el estudio y análisis histórico de las relaciones de producción que las propias sociedades generan. Marx descubre un nuevo criterio para clasificar las diferentes etapas históricas del hombre en sociedad. Entre las clasificaciones calendáricas, antropológicas, políticas y religiosas (entre las más impor-

tantes), Marx emite un criterio de orden económico. Económico en tanto que las sociedades humanas tienen una reproducción geométrica desproporcionada al criterio biológico-ecológico de equilibrio, lo cual genera escasez y en el extremo opuesto riqueza. Escasez y riqueza son tanto limitadas como limitativas. Las relaciones de producción cambian una vez que los individuos toman conciencia del fenómeno de la escasez que bajo un criterio dialéctico, presupone la riqueza. Es el paso entre lo que Marx denomina Comunismo Primitivo hacia la explotación social de la tierra, que alcanza su consolidación como modo de producción en el Feudalismo.

b) Materialismo Dialéctico: a través de él se explica que las relaciones de producción se organizan en grupos sociales que aportan ciertas actividades conducentes a la creación de condiciones tales como propiedad, acumulación, circulación, trabajo enajenado, etcétera. En cierta etapa entran en contradicción por no satisfacer la propia demanda social que la producción debe otorgar. Ello origina, concomitantemente, la movilidad social. En el modo de producción capitalista las condiciones que, a través de un proceso dialéctico, entran en constante contradicción son el trabajo y la propiedad. Ambas condiciones, son asumidas por individuos que inmersos en su respectiva posición dan origen a lo que se conoce como clase. Las relaciones de producción entre ambas clases son contradictorias, están en pugna, en una lucha continua, lo cual genéricamente se conoce como Lucha de Clases.

Tenemos así dos disciplinas básicas para el desarrollo del método marxista: Historia y Lucha de Clases. Marx relaciona ambos conceptos de la siguiente forma: si ya Hegel hacía énfasis en el desarrollo basado en la dialéctica, esto es, en el conflicto entre fuerzas opuestas y contradictorias, Marx incorpora el análisis histórico a los conflictos que caracterizan a un modo de producción, los por él llamados conflictos de clase. En el principio del Manifiesto Comunista, Marx establece que: "la historia de todas las sociedades que han existido hasta aquí, es la historia de las luchas de clase".

Las relaciones de producción, según el método marxista, son el principio básico del desarrollo social de las fuerzas materiales de producción:

Las relaciones legales al igual que las formas del estado no podrían ser entendidas en sí mismas, ni explicadas por el proceso general de la mente humana, sino que tienen sus raíces en las condiciones materiales de la vida que Hegel resume...bajo el nombre de 'sociedad civil'...En la

producción social que realizan los hombres entran en determinadas relaciones que son independientes de su voluntad; éstas relaciones de producción corresponden a una determinada etapa de desarrollo de las fuerzas materiales de producción. La suma total de éstas relaciones de producción constituye la base económica de la sociedad -la base real- sobre la cual se levantan las superestructuras legal y política y a la cual corresponden determinadas formas de conciencia social. El modo de producción en la vida material determina el carácter general de los procesos sociales, políticos y espirituales de la vida. No es la conciencia de los hombres la que determina su existencia, sino que, por el contrario, su existencia social determina su conciencia. (2)

Si siguiendo la fundamentación del método marxista, podemos desde luego señalar que las relaciones de producción (movilidad social), son el fundamento de la aparición de aplicaciones técnicas y tecnológicas para el perfeccionamiento del modo de producción. Posteriormente surgen las estructuraciones normativa (legalidad, estado, regulación de las relaciones de producción) e ideológica (conciencia, reforzamiento de las condiciones que sustentan las relaciones de producción).

Esquemáticamente, aplicado al análisis medial el método marxista puede ilustrarse muy simplificadaamente así:

RELACIONES SOCIALES	=====	TECNOLOGIA	=====	MEDIOS
relaciones de producción/ movilidad social		perfeccionamiento técnico del modo de producción.		regulación/re- fuerzo. Mensajes.

No pretendemos lograr un análisis marxista de la radio mexicana en todo lo que cabe, pero si nos interesa delimitar, bajo la óptica del método marxista qué elementos y condiciones intervienen y han intervenido en la conformación de la radio en México. Sólo a través del establecimiento de principios plenamente verificables y emanados de la dialéctica concreta que rodea al sistema radiofónico, podremos avanzar hacia el descubrimiento de las verdaderas causas que explican:

- a) Por qué nuestra radiodifusión es de una manera y no de otra.

=====

(2) Marx, Carlos. Crítica de la Economía Política. Prefacio. Subrayado nuestro.

- b) Por qué se la utiliza en la forma como se ha venido haciendo a través de su historia.
- c) Por qué y como puede y debe modificarse tanto la estructura de uso y explotación de la radio como los contenidos que difunde.

¿Por qué el método marxista?. Porque ofrece una amplia solidez teórica demostrada en diversas ramas del conocimiento social. Como hemos apreciado a lo largo de esta digresión metodológica, el método marxista se dirige hacia la búsqueda de principios sistemáticos comprobables. Su metodología es de tal forma coherente para la explicación de fenómenos y procesos sociales que posibilita al investigador relacionar variables, juicios, causas y efectos con mayor orden y certidumbre. (3)

El método McLuhaniano, por ejemplo, al anteponer el desarrollo tecnológico emanado de la creación pura, sin más determinantes que la inspiración, la inteligencia, la conciencia y la razón propiamente humanas, es incapaz de explicar como es posible que ciertas creaciones, técnicas e invenciones sean utilizadas y aplicadas por un encargo social años y hasta décadas o siglos después de su descubrimiento. Hay tecnologías e inventos plenamente susceptibles de ser desarrollados con ventajas sociales que el propio modo de producción impide y les cierra el paso dado que pueden crear contradicciones y movimientos indeseables en ciertas categorías inherentes al modo de producción.

Ejemplos de ello los tenemos en ciertos bienes: los vehículos automotores de combustión interna, plenamente superados por otros que emplean fuentes alternas de energía más económicas, racionales, asequibles y hasta menos

=====

(3) Para profundizar en torno a las propuestas para el análisis histórico y dialéctico del fenómeno comunicacional, consultar las siguientes obras:

Moragas Spa, M. Teorías de la Comunicación. ed. G. Gili.

Enzensberger, H.M. Elementos para una Teoría de la Comunicación. ed. Anagrama.

Esteinou Madrid, J. 'El estudio totalizador de la comunicación de masas' en Comunicación y Teoría Social. Fernández, Fátima y Yépez, Margarita comps. pp. 87-96. UNAM.

López Veneroni, F. '¿Hacia una epistemología de la comunicación? en Comunicación y Teoría Social, Ib. ant. pp. 141-163.

contaminantes, como son los vehículos eléctricos. ¿Cómo explicar que la propia energía eléctrica se dilapide en sistemas de iluminación artificial cuya base es la transformación de la energía eléctrica en calorífica cuando desde hace años hay sistemas alternos de iluminación más económicos, menos riesgosos y tanto o más eficientes? Hablamos de las lámparas incandescentes - el foco vulgar - y las lámparas fluorescentes. La primera de éstas gasta más energía eléctrica que una computadora o un aparato de radio o tv. (*)

Vicios de la acumulación capitalista explican estas y otras deformaciones de dispendio económico, financiero y humano en aras de la prevalesencia de categorías tales como propiedad, acumulación, monopolio, explotación, dominio de mercados y otras.

La radio no es la excepción: entró de lleno a su proceso de desarrollo en cuanto el modo y las relaciones de producción dieron justificación y forma al empleo de dicho medio de acuerdo a ciertas necesidades del sistema. Aun el propio inventor de la radio, Guglielmo Marconi, había concebido la forma de utilización de la radio de manera muy distinta a lo que ciertas necesidades y requerimientos en el modo y relaciones de producción finalmente le han dado. Marconi creía haber encontrado un sustituto del teléfono.

Aboquémonos, pues, a delimitar y describir, bajo la óptica ofrecida por el análisis histórico propuesto en el método marxista, los elementos que explican el origen, desarrollo, evolución, conformación y estado actual del discurso radiofónico en nuestro país. En un intento por ser congruentes con la metodología que hemos abordado, trataremos los siguientes elementos en el orden que a continuación apuntamos:

Económicos (relaciones de producción)

- Desarrollo industrial de la radio.
- Vinculación de la radio al proceso capitalista.

=====

(*) Un foco de 60-100 watts utiliza, en una hora de funcionamiento hasta 2 y tres veces más energía que un aparato de radio o tv de transistores y hasta 10 veces más que una computadora.

- La radio como mercancía.
- Publicidad y Programación.
 - Sistema "California".
 - La Payola.

Técnicos. (tecnología).

- Evolución tecnológica de la radio.
- La televisión: su influencia sobre la radio.

Político-ideológicos. (refuerzo/mensajes)

- Radiodifusión, Estado y Gobierno.
- Marco jurídico de la radio.

2.1 Económicos

Tradicionalmente, los estudios sobre radio no suelen explicar por qué la radio, una vez que las relaciones sociales y de producción le dan justificación y forma, tenga aplicaciones tan diversas en las dos regiones industriales más desarrolladas donde inicia la explotación del mecanicismo hertziano: Europa y Estados Unidos. En otras latitudes, la radio ha tenido aplicaciones muy diversas también.

¿Por qué la radio europea está conformada y tiene un discurso tan diferente al observado (y observable) en Norteamérica?. Más aún: ¿por qué en México la radio adquiere una conformación discursiva tal y como existe, derivada del estamento norteamericano?.

El siglo XX comienza, como veremos más adelante, con un desarrollo inusitado de fuerzas productivas bajo el estamento liberal económico y de libre incidencia; sus principales protagonistas eran Inglaterra, Francia, Alemania, Estados Unidos y, un poco a la zaga, Italia, Bélgica y Japón. Otra parte del mundo se debatía aun en formas económicas precapitalistas y semifeudales con profundas contradicciones en tanto que no habían alcanzado un adecuado desarrollo agrícola (sector primario) y sus estrategias preindustriales eran manifiestamente tardías y dependientes. Tal es el caso de México, Rusia, Austria - Hungría, España, Uruguay y Argentina, entre otros países. Buena parte del orbe no mostraba perfiles de desarrollo industrial. No obstante, sus materias primas y riquezas naturales los hacen blanco del interés expansionista de países industrializados.

La producción y reproducción del modo capitalista orilló a los países industriales, una vez que sus mercados internos tendían al agotamiento, a buscar, por una parte, insumos para satisfacer las demandas de sus crecientes plantas productivas y, por otra, colocar sus productos en mercados cada vez más amplios a través de exportaciones.

En la esfera de los países preindustriales o capitalistas tardíos, la estrategia expansionista obedeció a los perfiles del llamado neocolonialismo, basado no en la intervención y ocupación directa de territorios tal y como sucedió en los siglos XVI y XVII, sino a través de estrategias económicas mediante inversiones, exportación de

modelos de desarrollo, dominación ideológica y oferta de productos industrializados a cambio de materias primas y recursos financieros (*).

En otras regiones, las potencias capitalistas optan por la intervención directa con características semejantes al colonialismo del siglo XVI. Tal fue el caso de regiones como Oceanía e Indochina (Formosa, Indonesia, Filipinas, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica entre otros países). En estas regiones, a la ocupación económica precedió una logística bélico-militar de franca conquista territorial.

Dicha logística suponía, para su correcta coordinación, de redes de intercomunicación a distancia entre las las metrópolis y sus avanzadas y enclaves militares. Los ingleses poseían el monopolio cablegráfico utilizado en ello. Esto orilló a los norteamericanos a buscar un medio alternativo, menos susceptible de ser intervenido, menos vulnerable, más confiable y, sobre todo, independiente. Marconi ofreció la solución: la intercomunicación inalámbrica, la radiotelefonía.

La nueva avanzada colonialista del siglo XX causó fricciones directas entre las potencias capitalistas. Así, el perfil de las contradicciones económicas mundiales devino, como ocurre ciclicamente, en un nivel de intolerancia y caos, dando como resultado un proceso de beligerancia directa y militar entre los países industrializados: la I Guerra Mundial.

El término de este proceso beligerante, originado directamente por contradicciones en las relaciones de producción del modo capitalista, arrojó una serie de resultados. Entre ellos debemos destacar, en el marco de nuestro análisis, los siguientes:

a) El liderazgo industrial capitalista mundial pasa a poder de Estados Unidos.

b) Por primera vez, la guerra no se desarrolló en campos de batalla. El resultado: ciudades, centros urbanos y población civil fueron drásticamente azotados y vapuleados.

=====

(*) Para ahondar sobre las características, elementos, desarrollo y situación actual de la expansión hegemónica en países pre-capitalistas, véase de Ruy Mauro Marini: "Dialéctica de la Dependencia" (ed. Era, Serie Popular) y "La Acumulación Capitalista Mundial y el Subimperialismo". (mineo FCPS, CELA, UNAM).

La causa: una guerra donde la variable industrial era el factor de poder más importante orilló a atacar al enemigo precisamente en su fuente de poder, en este caso, la planta productiva. El fin era destruir la capacidad de elaboración y producción de pertrechos e insumos bélicos. Las fábricas se desarrollan en las ciudades dando origen al macrourbanismo. La mano de obra estaba compuesta por la población civil. Lo más destructivo era, pues, acabar con el origen del insumo bélico que con los objetos ya elaborados, por pequeños o grandes que fueran. En este orden de cosas, eliminar a un obrero llegó a considerarse tanto o más eficaz que eliminar a un militar.

c) Estados Unidos decide y lleva a cabo la reestructuración industrial capitalista del mundo. Sustituye en el liderazgo a Inglaterra. La ventaja clave de Norteamérica fue el concluir la guerra con su planta productiva intacta, preparada para continuar la hiperproducción originada por las necesidades castrenses. Lo mismo sucedió con la fuerza de trabajo, la propiedad y la inversión. Sin embargo, las empresas productoras de insumos de guerra -las más grandes e importantes del país- pierden, al término de la guerra, su principal mercado. Súbitamente, la gran oferta de bienes que generan no tiene una demanda proporcional. Esto amenaza su propia existencia. El mismo gobierno de Estados Unidos crea todo tipo de apoyos (jurídicos, fiscales, legales) para coadyuvar a la planta productiva, sustento del desarrollo del país. La solución para reactivar la productividad era poner en circulación los bienes producidos para su adquisición y consumo. El demandante no sería ya el ejército sino el gran público, la esfera social y doméstica, el obrero, el trabajador, el burocrata. Se cumple así una constante del capitalismo: el insumo de guerra suele transformarse, al término de ésta, en un bien de consumo doméstico. Otra política de apoyo a estas circunstancias fue la elevación de salarios a fin de que el trabajador cumpliera con las tres actividades básicas que le propone el capitalismo en la esfera del consumo: a) satisfacción de necesidades primarias; b) obtención de excedentes para fomentar el ahorro; y c) excedentes destinados a la compra y adquisición de productos y bienes de consumo. Así se cumple la premisa de Marx: el trabajador dentro del modo capitalista, es asalariado con una remuneración menor a la riqueza que produce e intercambia el producto monetario devengado a través del alquiler de su fuerza de trabajo al capitalista por objetos y bienes que el propio trabajador produce y manufactura, pero nunca posee.

Resumiendo: Estados Unidos crece, entonces, poniendo en práctica la consecución de las estrategias que hemos mencionado y podemos esquematizar así:

- 1) Transformación de insumos de guerra en mercancías.
- 2) Reproducción del trabajo remunerado para garantizar el consumo y ahorro necesarios dentro del sistema.
- 3) Creación de nuevas necesidades.
- 4) Transformación y modernización de tendencias y hábitos de consumo.
- 5) Crecimiento sostenido de la circulación tanto de capital como de productos.
- 6) Satisfacción de mercados internos.
- 7) Acceso a los mercados externos, traducido primordialmente en el intercambio de materias primas extranjeras por manufacturas y capital (préstamos)

A partir de entonces se genera el perfil psicológico del ciudadano norteamericano de orgullo y hasta prepotencia. Exportan también esa imagen y los frutos de su forma de vivir, conocido como "American Way of Life", el estilo norteamericano.

d) Otro resultado de la Guerra es que el continente europeo entra al período de paz casi destruido. La planta productiva y la fuerza de trabajo estaban casi inútiles. Los pocos bienes existentes son racionados y la mínima inversión posible se planifica centralmente para ser canalizada a la producción de básicos. Los gobiernos y la burocracia se fortalecen para organizar y planificar la reconstrucción. La economía no se fundamenta en el mecanismo de oferta y demanda, sino con base en la planeación central con criterios de prioridad estratégica inmediata, para satisfacer rubros tales como alimentación, vivienda, trabajo y educación.

e) En ambas regiones, la radio alcanzó un nivel de desarrollo técnico e industrial de primera magnitud. Tanto en Europa como en Estados Unidos el desarrollo radiofónico posterior, se explica en la estructura económica, política y social que arroja como resultado la Guerra en ambas regiones. En Estados Unidos, el proyecto radiofónico es abordado por el capital y la inversión privados, haciendo eco del esquema liberal-económico de desarrollo del país. En Europa, la radio es organizada por los gobiernos respectivos para coadyuvar a la reintegración económica, social, educativa y política del estado en su totalidad.

La radiodifusión se desenvuelve gracias a un encargo social, basado en la evolución de las relaciones sociales y productivas en un momento histórico dado. Este es el punto de partida para explicar el desarrollo de la radio y su discurso dominante. (*). No hay buenos ni malos. Hay fundamentos reales que a la luz del análisis racional esclarecen el porqué de ciertos fenómenos sociales tales como el que nos interesa: el discurso radiofónico. Es el hombre y su circunstancia el que justifica un determinado uso de las tecnologías, principalmente por un encargo social. El opuesto, o sea la determinación del hombre y su circunstancia por y con base en las tecnologías, es negar la propia naturaleza del desarrollo humano. De ser así, la tecnología radio tendría el mismo uso en todo grupo social, sin importar latitudes, razas y grados de desarrollo. ¿Cómo explicar la existencia de radios libres, marginales, comerciales, estatales, participativas, revolucionarias, educativas y un amplio etcétera?. La diferencia no está en la esfera técnica, sino, y esto debemos recalcarlo, en el mensaje.

Bajo esta guía, analicemos las variables económicas que han determinado la conformación del discurso radiofónico dominante en nuestro país, cuya influencia primordial es el estamento norteamericano. Por esta razón, nos hemos detenido en hablar un poco de este último.

2.1.1 El desarrollo industrial de la radio.

Inglaterra, sede de los experimentos de Marconi, fue el primer país que desarrolló una estructura radiofónica. Estados Unidos, en función de sus actividades expansionistas y hegemónicas que a través de su Ejército y Armada realizaba en el sur y sureste asiático así como en Oceanía, tenía la imperiosa necesidad de contar con un sistema de intercomunicación operativo, ágil, instantáneo y sobre todo, independien-

=====

(*) Es aquí donde buena parte de los estudios críticos de los medios informativos modernos, equivocan su análisis desde el origen y parten ya sea de abstracciones idealistas y/o tecnocráticas o en dogmatismos que abordan la esfera ideológica sin fundamentos reales. Los resultados de dichos análisis son, respectivamente, la apología irracional y la condena irremisible, los "integrados" y "apocalípticos" que menciona Umberto Eco. Ambos extremos han demostrado su incapacidad por explicar racional, metodológica y objetivamente el discurso informativo de los medios electrónicos.

te, ya que la comunicación entre los militares en campaña y Washington dependía de las redes cablegráficas que Inglaterra había tendido en el Océano Indico, Mar Rojo, Mar Mediterráneo y Océano Atlántico.

Enterados del éxito obtenido por Marconi, la Armada y Ejército estadounidenses le invitaron en 1899 a fin de que realizara una demostración del empleo de las ondas electromagnéticas en la obtención de transmisiones inalámbricas de mensajes. Se funda entonces la American Marconi Wireless Telegraph Company, conformada con capital de la Wireless Telegraph and Signalling Co. de Inglaterra y las patentes del propio Marconi. La American Marconi genera el auge de las transmisiones y fabricación de equipo para radiodifusión inalámbrica en Estados Unidos, para uso casi exclusivamente militar.

Con el estallido de la I Guerra Mundial, se inicia la fabricación de aparatos de radio para coordinar acciones militares, obteniendo gran éxito y expansión tecnológica las incipientes industrias fabricantes de aparatos de radio, destacando la General Electric Co. y la Westinghouse Co. Sin embargo, con la terminación de la guerra, estas empresas encontraron súbitamente ociosas su tecnología y maquinaria, sin poder canalizar su capacidad productiva.

Por su parte, la Armada, debido al buen servicio que la radio cumplía para sus propósitos, decidió, con el aval del Congreso norteamericano, crear una empresa dedicada a la explotación de los adelantos en materia de comunicación inalámbrica. De esta forma surge la R.C.A., Radio Corporation of America, trust fundado por la General Electric, la American Telephone and Telegraph y la Westinghouse. Esta nueva compañía decide en 1920 ampliar el mercado de la radio hacia el público en general, para lo cual se hacía necesario crear estaciones con una programación fija.

Inauguran entonces en Pittsburgh la estación KDKA, dedicada principalmente a la propaganda comercial. El éxito fue inmediato y la RCA canalizó la casi totalidad de su capacidad productiva a la fabricación de aparatos transmisores y receptores de radio.

Cabe preguntarse a estas alturas por qué la radio, considerada como un servicio, súbitamente empezó a distribuirse al gran público para constituirse en un ente publicitario y dejar en segundo término sus posibilidades expresivas. La respuesta parece estar en lo siguiente.

La invención de la radio adquiere una dimensión especial dado que, como apuntábamos, no nació aislada: el

ingenio se desbordaba en todas las áreas del conocimiento humano y la radio se suma a una larga lista de inventos y descubrimientos. La producción masiva de esa nueva tecnología y las posibilidades de que cualquier ser humano hiciera uso de ellas, estaban a disposición de grupos capitalistas que se dispusieron a instalar factorías mediante cuantiosas inversiones. El inversionista sabía que el éxito de su empresa dependía de la venta y el consumo de los bienes producidos. Las ventas crecerían en la medida que más y más público conociera los productos y sus beneficios.

Ello se lograría mediante la Publicidad, misma que por el empuje tecnológico, la necesidad de acumular capital y de aumentar la capacidad productiva, debería ser inmediata, directa, atractiva y simultánea, requisitos que sólo un mecanismo de difusión colectiva podría realizar satisfactoriamente. Simultaneidad, Inmediatez y Oportunidad encontraron en la radio, el medio idóneo. La radio comenzó a desarrollarse como un apoyo fundamental para el crecimiento de la nascente planta productiva dirigida al consumo masivo. En la relación Industria-Comercio-Consumidor, los medios de información, en este caso la radio, se ubicaron como el intermediario vital para la expansión de los dos primeros. El desarrollo de la radiofonía se explica, pues, en el fenómeno de la publicidad.

En forma sintética, Patricia Arriaga menciona cuales fueron los elementos que intervinieron en el crecimiento y estructuración del sistema mexicano de difusión masiva bajo el estamento norteamericano:

a) La industria eléctrica extranjera interesada en ampliar el mercado de los aparatos relacionados con la radiofonía.

b) Las empresas del sector de bienes de consumo, especialmente las foráneas, dispuestas a financiar un sistema de difusión que atendiera a las necesidades de comercialización de sus productos.

c) Empresarios nacionales interesados en hacer de la difusión masiva un lucrativo negocio.

d) Las empresas vinculadas a la difusión masiva, agencias de publicidad, productoras filmicas, etcétera, deseosas también en ampliar el mercado para sus servicios. (4)

=====

(4) Cfr. Arriaga, Patricia. Publicidad, Economía y Difusión Masiva.

2.1.2 Vinculación de la Radio Mexicana al Desarrollo Capitalista.

El antecedente mas remoto que se tiene de la radiodifusión en México se remonta al año 1903, con la inauguración de dos estaciones radiotelegráficas destinadas a transmitir partes militares e información oficial. Se instalaron en Cabo Haro, Sonora y Santa Rosalía, Baja California. Posteriormente, el interés por la radiotelefonía decae, hasta que las grandes empresas norteamericanas de la industria eléctrica vislumbran la posibilidad de expandir sus operaciones y ventas en México.

La libre incidencia de capital extranjero en la industria radiofónica de nuestro país, se debió a dos factores principalmente: uno, que al entrar la etapa de ajuste y ordenamiento una vez que el ideario revolucionario se establece en el poder con los gobiernos de los presidentes Venustiano Carranza y Alvaro Obregón, el estado no contempla su intervención en el uso, funcionamiento y reglamentación de la radiodifusión; y dos, que los grandes capitalistas tanto mexicanos como extranjeros avecindados en nuestro país, abandonan empresas en las cuales el gobierno revolucionario si habia previsto y anunciado adecuaciones dado el interés general que representaban y su aportación en cuanto a la generación y movimiento de capital que promovían, tales como la minería, los ferrocarriles, extracción de materias primas, etcétera.

Con el fin de no arriesgar, buscan alternativas para invertir rentable y seguramente. Al percatarse de ello, las grandes corporaciones de la industria eléctrica norteamericana encuentran los elementos necesarios para su intervención; nulas restricciones oficiales y capitalistas dispuestos a invertir en una industria cuyo éxito se había demostrado plenamente en el vecino país del norte.

Existe confusión en cuanto a cuál fue la primera emisión radiofónica. Gálvez Cancino, en su Tesis 'Los Felices del Alba', sostiene que el suceso lo lleva a cabo el doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández en el Distrito Federal el 27 de septiembre de 1921. Sin embargo, la versión de que la primera emisión fue lograda por el ingeniero Constatino de Tárnava en la ciudad de Monterrey el 9 de octubre del mismo año, ha sido mayormente difundida y, a la postre, aceptada. La emisora se denominaba 'Tárnava Notre-Dame' y obtuvo su licencia oficial en 1923.

El 6 de marzo de 1923 se inician las transmisiones en forma regular de la emisora J.H. de la Secretaría de Guerra y Marina, gracias al entusiasmo del ingeniero José de la Herrán padre, quien realizó estudios en la materia en Estados Unidos. La J.H. es considerada por muchos como la primera gran estación radiodifusora nacional. Su influencia estimula aun más el entusiasmo de los pioneros de la radio. En el funcionamiento de esta difusora se vislumbra el modelo de programación y uso que la radio adoptaría durante los años subsecuentes: intervenciones en vivo de los principales artistas populares, entre los que se contaban músicos, cantantes, compositores y actores de la época. Estas intervenciones alternaban con una parte informativa, principalmente noticiosa. Dicha programación se apoyaría financieramente en incipientes formas publicitarias resultantes del notable crecimiento de nuevas industrias y productos que exigían una dinámica comercial más ágil. También en 1923 otra difusora importante, la I.J., deja sus transmisiones experimentales para dedicarse a una programación fija. En ésta época, la instalación de estaciones comerciales tenía como propósito estimular la venta de aparatos receptores de radio. El auge de las difusoras comerciales estaba en puerta.

Un empresario de la época, Raúl Azcárraga, vinculado familiar y profesionalmente con la firma 'Milmo & Sons Successors', productores entre otras cosas, de aparatos de radio, adquiere en Estados Unidos un transmisor que instala en 1923 asociándose para ello con los editores del periódico 'El Universal'. (5)

Azcárraga era dueño del taller automotriz 'Garage Alameda y de 'La Casa del Radio', distribuidora de radiorreceptores de manufactura extranjera. Junto con el mencionado diario funda la emisora 'El Universal - La Casa del Radio', identificada con las siglas C.Y.L., misma que serviría como modelo a posteriores radiodifusoras comerciales. Sin embargo, la venta de radios no tenía los alcances deseados. Ocurren entonces tres hechos que allanarían el terreno del éxito radiofonico.

El primero de ellos fue la realización de la Feria del Radio, en junio de 1923, con la participación de firmas como la Hubard & Bourlon, RCA, Westinghouse, Productos de Forest y el propio Raúl Azcárraga. El segundo consistió en el establecimiento de promociones y estímulos dirigidos al pú-

=====

(5) Fernandez, Fátima. 'Industria de la Radio y la Televisión: Gestación y Desarrollo' en Revista Nueva Política no. 1, p. 239.

blico a fin de que al menor costo posible adquirieran aparatos de radio. Azcárraga ideó algunas de ellas, entre las cuales destacaron la distribución de refrescos embotellados con la marca 'Radio' y el canje de cupones por radioreceptores. El tercero fue la inauguración de la estación C.Y.B., propiedad de la Compañía Cigarrera El Buen Tono, primera que convirtiera a la radio en un gran negocio. Raúl Azcárraga se vinculó también con esta difusora, dándole ideas promocionales entre las que se recuerda la de canjear cajetillas de cigarrillos por radios. Estos tres fenómenos consolidaron el interés de empresarios e inversionistas tanto mexicanos como extranjeros por la radio. En el mismo 1923 se inauguraron 7 emisoras más.

En esta etapa se consideraba que las empresas y organismos que desearan tener la mejor publicidad, deberían instalar una estación radiofónica de su propiedad y responsabilizarse del contenido de la programación. Tal era el caso de la CYB de la Compañía Cigarrera El Buen Tono, la CYL de La Casa del Radio, la CYX del periódico Excelsior, la CYZ de Establecimientos Fabriles y Militares, la CYH de High Life y la CYJ de la General Electric.

Paralelamente, el 30 de noviembre de 1924 se inaugura la primera difusora de la Secretaría de Educación Pública localizada en los 560 kilociclos e identificada con las siglas CZE. Su programación culta, educativa y artística la colocó entre una de las mejores estaciones de la época.

Sin embargo, las responsabilidades financieras, legales, creativas y artísticas propias de una organización radiofónica, pronto las harían punto menos que insostenibles. Esto provocó un notable descenso en la dinámica de crecimiento de la radio e incluso se llegó a pensar que podría desaparecer. La solución a este problema vendría, una vez más, de Estados Unidos: hacia 1924 la American Telephone and Telegraph puso en marcha un mecanismo que sería a la postre el principal uso de la radio: vender tiempo de transmisión a otras empresas.

No se usaban los cortes comerciales tal y como los conocemos ahora. La empresa adquiría un determinado espacio y presentaba 'por cortesía' una emisión. La estación en manos de la empresa la producción del programa. Elegía el tema, tipo, corte y género del mismo. Normalmente se recurría a música grabada, radiodramas, poesía, charlas, lectura de noticias y ocasionalmente a presentaciones en vivo de cantantes, músicos y actores de moda. Esta táctica reactivó económicamente a la radio. Por una parte, los patrocinadores se convencieron ampliamente de la efectividad de la publici-

dad radiada y pagaban fuertes sumas tanto a los difusores como a los artistas. Por otra, los radiodifusores aligeraban su responsabilidad en cuanto a lo que la producción de programas se refería en la misma medida que multiplicaban sus dividendos. Para 1926 la radiodifusión es considerada como un gran negocio. Unos años antes, el gobierno había dejado al incipiente medio en manos de la iniciativa privada con lo cual se definió a la radio como un campo de competencia comercial.

En México sucedió el mismo fenómeno: el público era visto como un consumidor y el espacio radiofónico era utilizado para incrementar las ganancias de los patrocinadores. Los radiodifusores gubernamentales disminuyeron en número y calidad. Las posibilidades expresivas de la radio ceden ante una programación preocupada eminentemente por inducir al público hacia el consumo. El tiempo de transmisión, servicio convertido en mercancía, transforma a la radiodifusión en una industria poderosa e influyente en los terrenos ideológico, político y social.

Para sostener ese ritmo de crecimiento, la radio perfeccionaba un serio proceso de profesionalización reflejado en el surgimiento de nuevos oficios especializados. Además de que la producción de artículos radioeléctricos reportó nuevos empleos en la industria y el comercio, aparecieron nuevas profesiones: productor, locutor, director, animador, realizador, musicalizador, sonidista, operador, así como guionistas, actores, periodistas y publicistas. Todos ellos se encargarían de conformar la programación que, por esos años, consistía en la transmisión de actividades no concebidas para la radio, tales como conciertos, recitales, obras teatrales, poesía y lectura de notas periodísticas.

Poco a poco surgirían los llamados 'generos' propiamente radiofónicos, que si bien derivaban también de otras actividades, se les daba un tratamiento adecuado a la especificidad del medio. Surgirían así los radionoticieros, el radiodrama y la radionovela, entre otros. La función de entretenimiento dejaba de lado a los aspectos culturales y educativos en tanto que la publicidad se afianzaba como una especie de razón de ser del ya entonces exitoso medio de información.

2.1.3 La Radio como Mercancía.

Hemos ya señalado ya que el desarrollo industrial de la radio se inicia cuando este medio pasa de ser un servicio de apoyo, principalmente en el ámbito militar, a un bien de consumo popular. Los aparatos de radio se convierten en una mercancía más, sustentada por una industria radioeléctrica que encontraba en empresas de gran envergadura como Westinghouse, American Telephone and Telegraph, Radio Corporation of America y General Electric en Estados Unidos, Philips en Holanda, Siemens y Telefunken en Alemania, sus principales impulsores.

Hasta 1920 no existía una industria radiofónica propiamente dicha; existía una creciente industria radioeléctrica. Es importante diferenciar ambos rubros puesto que frecuentemente se confunden.

La industria radiofónica es aquella que surge a través de la generación de recursos a partir de la difusión de mensajes sustentada por la conversión del tiempo de transmisión en mercancía. Este tiempo es utilizado principalmente con fines publicitarios. El punto de partida de esta industria suele ubicarse en 1918 con la inauguración de la emisora KDKA de la RCA en Pittsburgh. La industria radioeléctrica es la que emana de la comercialización de aparatos de radio y sus componentes. Esta industria nace cuando se decide establecer la distribución masiva de radiorreceptores. La industria radiofónica se define en el valor de uso de la radio; la industria radioeléctrica lo hace en el valor en sí de los aparatos de radio y sus componentes, en el valor de cambio. En el primer caso, la mercancía es el tiempo de transmisión. En el segundo lo es el aparato mismo. La confusión entre ambos conceptos se origina quizá en la inseparable simbiosis y mutua dependencia que les caracteriza. De hecho, el funcionamiento y existencia de cada una de ellas depende de la otra.

Por ser concebida como negocio y como posibilidad lucrativa, el crecimiento de la industria radioeléctrica no depende de una planificación para el desarrollo de un servicio público sino que, al sujetarse a las normas del libre intercambio, se fundamenta en mecanismos de oferta y demanda. En Estados Unidos, este fenómeno se dió también con el telégrafo, el teléfono y, más tarde, con la televisión. Para que los aparatos de radio tuvieran la aceptación del

público, era imperativo crear la necesidad de poseerlos. Es entonces cuando las empresas productoras de radios y equipo radioeléctrico encabezadas por la RCA, deciden instalar estaciones de radio que difundiesen mensajes a través de una programación fija de interés general. Sólo mediante la existencia de radiodifusoras establecidas, era posible motivar al público para que adquiriesen un receptor. Por ello desde sus orígenes, la programación radiada se utilizó para atraer la atención del público con emisiones que no exigiesen mucho esfuerzo para el escucha y lo indujeran hacia actitudes consumistas. En esta etapa histórica de la radio, la finalidad exclusiva de la industria era la venta directa de radios.

Al agotar buena parte de sus mercados internos, las empresas norteamericanas deciden exportar sus productos y para asegurar el éxito, exportan también sus sistemas de explotación y uso de la radio. México es uno de los primeros objetivos y en poco tiempo el esquema de difusión desarrollado en el vecino país del norte es fielmente reproducido entre nosotros. Un ejemplo patente de ello, es la fundación de la difusora C.Y.L. El Universal-La Casa del Radio', a la cual nos hemos referido líneas arriba.

La fórmula ya había probado su éxito en Estados Unidos y en México no podía fallar: en 1923 y años subsecuentes surgen numerosas difusoras, en algunas de las cuales la influencia de la CYL de Raúl Azcárraga fue decisiva. Este fenómeno continuó hasta 1930, año del surgimiento de la XEW, que si bien nace bajo este mismo estamento, marca una nueva era: es la primera emisora que no se instala como subsidiaria o como apoyo de tal o cual empresa. XEW es la primera emisora comercial para sí. Su producto a vender es el tiempo de transmisión.

Hacia mediados de la década de los 20, las empresas radioeléctricas comenzaron a tener serios problemas económicos con sus estaciones difusoras. Sostener una programación diaria imponía la necesidad de emplear grandes recursos humanos y financieros, así como una renovación constante de la programación, todo lo cual acarrea esfuerzos monetarios que algunas empresas no pudieron enfrentar y optaron por cerrar sus difusoras.

Este hecho dió lugar a dos fenómenos sucesivos que tendían a la reactivación de la industria radiofónica y por ende, de la industria radioléctrica. El primero de ellos fue el interés mostrado por parte de comercios y empresas del sector de bienes de consumo por hacerse de una estación radiodifusora y a través de ella publicitar sus productos. En Estados Unidos las primeras en hacerlo fueron empresas perio-

dísticas, casas comerciales como Sears Roebuck, Macy's, F. W. Woolworth e industrias extractivas como la Tidewater Oil y la United Fruit.

En nuestro país, bajo este carácter, surgen las estaciones de empresas como la Cía. Cigarrera El Buen Tono, Establecimientos Fabriles y Militares, Casa Sanborn's de México, High Life, Excelsior y otras. Este sistema pronto presentó los mismos inconvenientes para los productores y comerciantes que años antes afectaron a las empresas radioeléctricas y que podemos resumir en una palabra: incosteabilidad.

El segundo fenómeno, derivado del anterior, fue la fórmula aplicada, en 1924, por la American Telephone and Telegraph (ATT) de la cual ya se hizo mención: vender el tiempo de transmisión para utilizarse con fines publicitarios. De esta forma, las empresas poseedoras de una estación, delegaban la responsabilidad y costeabilidad de los programas en otras industrias y comercios asegurando, por añadidura, la regularidad de la programación y generación de ganancias para los tres sectores que intervenían en la radiodifusión: industria radioeléctrica, empresas productoras de bienes de consumo y la naciente industria radiofónica.

Esta nueva fórmula consolidó a la industria radiofónica como tal, permitiéndole generar un sistema de autofinanciamiento casi inmune al fracaso. A partir de entonces, las radiodifusoras sólo se responsabilizarían por mantener su frecuencia al aire, no gastarían en la producción de emisiones y, en cambio, obtendrían ingresos por la venta de espacio hertziano. Como puede apreciarse, esta fórmula reduciría al máximo las erogaciones que el radiodifusor tenía que hacer, por lo cual sus ganancias comenzaron a multiplicarse. Las empresas productoras de bienes de consumo, al notar la eficacia de la publicidad radiodifundida, no vacilaron en adquirir espacios de transmisión para insertar sus promocionales. Además hubieron de realizar un esfuerzo a fin de que sus emisiones fuesen atractivas, populares y de gran penetración, lo cual dió un serio impulso al surgimiento de diversos formatos radiofónicos.

En un marco de liberalismo económico y escasas, por no decir nulas restricciones por parte de las autoridades gubernamentales, pronto se estableció una encarnizada competencia y aquellas empresas que con más oportunidad, ingenio, originalidad y persistencia hicieron uso de este nuevo tipo de mediación publicitaria, aseguraron su éxito.

Al obtener resultados financieros favorables a través de la publicidad, las empresas tuvieron más excedentes para invertir en emisiones de mayor calidad. Esto aseguró la existencia de transmisiones regulares con programas de gran impacto y popularidad, razón por la cual los consumidores encontraban muy atractiva la idea de adquirir un aparato de radio. De esta forma, también para la industria radioeléctrica fue benéfica la implantación del nuevo sistema de difusión y financiamiento a que nos estamos refiriendo.

A través de la práctica de este nuevo sistema, el aparato de radio, mercancía de consumo como cualquier otra, adquiere una dimensión que la distingue de una vez y para siempre de las demás. Se convierte en la única mercancía (después se le uniría la tv) que anuncia y habla acerca de otras mercancías. Adquiere, pues, la dimensión de algo que podríamos llamar supermercancía. Al hacer un análisis del papel de la televisión comercial en América Latina, Ludovico Silva hace una reflexión al respecto que podemos aplicar a la radio: ¿Qué son la radio y la televisión sino mercancías "que ponen a la cabeza frente a otras mercancías, esto es, mercancías que hablan de todas las demás mercancías. La televisión no es (un fetiche tan sólo por ser una mercancía ella misma: es un super fetiche puesto que además nos habla todo el día y no nos habla de cualquier cosa sino de mercancías". (6)

Es indudable que el desarrollo industrial de la radio en el área capitalista parte de la conversión de la mercancía Radio en Supermercancía encargada de publicitar tal o cual producto y además ser un vehículo para la difusión y legitimación de un régimen consumista sobre el cual se apoya la producción y acumulación de capital. Adicionalmente, el tiempo de transmisión es una mercancía con la cual el anunciante es audicionado por una cantidad enorme de radioescuchas traducidos en consumidores potenciales. La radiodifusión lucha, pues, por lograr el mayor número de oyentes posible utilizando mecanismos sustentados y emanados de las presiones del mercado y no del interés y las necesidades reales del público. Para el capitalismo el hombre es un consumidor de productos e ideología y la difusión masiva, a través de la radio en primera instancia, su mejor medio para legitimar y reproducir esta situación.

=====

(6) Silva, Ludovico. Teoría y Práctica de la Ideología p. 216

"Mi impresión basada en audiciones bastante extensas y en el análisis de más de 50 horas de programación es que la radiodifusión en México es más acusadamente comercial que en Estados Unidos". Edwin Emery.

2.1.4 Publicidad y Programación. (*)

La dinámica, la conformación y las características de las relaciones humanas en una sociedad dada, dependen de las relaciones de producción imperantes en dicha comunidad. Por ello, para entender la función de los llamados medios de comunicación de masas en las sociedades capitalistas, es necesario conocer las exigencias cuantitativas y cualitativas que éste modo de producción requiere para su propia sobrevivencia y justificación.

Al terminar la I Guerra Mundial, la consolidación del capitalismo halla su plenitud en Estados Unidos, país que además de sacar ventaja de la conflagración, surge como primera potencia económica del mundo, sucediendo en este privilegiado sitio a Inglaterra.

Son muchas las causas que originaron el éxito norteamericano, pero una de las más importantes, como ya mencionamos, es que no sufrieron las consecuencias de la Guerra en su propio territorio, lo cual les permitió dedicar toda la industria y tecnología de guerra para la producción, en primera instancia, de bienes de capital y, en segunda, de bienes de consumo. A diferencia de Europa, que sí fue destruida no sólo material, sino moralmente, dedicando sus magros recursos a la reconstrucción, Estados Unidos tuvo la oportunidad de generar la producción masiva de gran parte de la tecnología desarrollada en la segunda mitad del siglo XIX.

Para lograr este desarrollo, Estados Unidos opta por la vía del liberalismo económico, de la libre incidencia,

=====

(*) En este apartado haremos referencia a una serie de elementos que hemos venido manejando en nuestro trabajo. Ello obedece a que, en tanto que nuestro interés central es el análisis del discurso radiofónico para así elaborar una propuesta en términos de radiofonicidad, la programación y su vinculación publicitaria son parte fundamental en nuestro trabajo.

mismo que se sustenta a través de presiones de oferta y demanda, no en una planeación global y social de la producción.

La producción de bienes de capital llegó pronto a sus propios límites de saturación: la demanda estaba plenamente satisfecha. Sin embargo, por el carácter acumulativo del modo de producción capitalista, esta saturación traería como consecuencia una seria limitante de la circulación de capital y, por ende, de su reproducción y acumulación. Es entonces cuando el sector de bienes de consumo se instituye como la alternativa que procuraría la circulación y acumulación de capital que caracteriza al capitalismo. Pronto, los inventos del siglo XIX se hallarían a disposición del público general en forma de artículos y bienes de consumo, como por ejemplo la energía eléctrica, el automóvil, el fonógrafo, el teléfono, el frigorífico, plásticos, materiales sintéticos, etcétera.

El capitalista invertía en la producción de dichos artículos; el consumidor obtendría mediante el pago de una cantidad abstracta atribuida al objeto y entendida como valor de cambio, determinado artículo. Sin embargo, la mayoría de los bienes de consumo aun no constituían una necesidad 'vital', carecían de un atractivo, real frente a los potenciales consumidores. Había entonces que crear el interés del consumidor hacia los bienes manufacturados a fin de que al adquirirlos, generaran circulación de capital.

El tiempo que transcurre entre la terminación de un determinado producto y su adquisición se conoce como 'margen de comercialización'. Este lapso comprende actividades tales como distribución, intermediación y oferta del producto. Es un período aprovechado por el capitalista para promover y estimular la compra de su producto. El margen de comercialización tiende a reducirse a fin de que la circulación, reproducción, ampliación y reinversión de capital se multiplique en forma inversamente proporcional a la reducción del tiempo transcurrido en el margen de comercialización.

Una de las actividades que el capitalista lleva a cabo para aprovechar y disminuir el margen de comercialización es la publicidad, cuya sofisticación la ha llevado no sólo a reducir este margen al mínimo, sino a vender un artículo aun antes de que sea producido. Dentro del cúmulo de artículos convertidos en mercancías por el desarrollo capitalista, destaca la radio, objeto que por sus cualidades intrínsecas se convirtió en vehículo idóneo de la publicidad. Las anteriores consideraciones pretenden explicar brevemente el origen de

la vinculación de la radio al desarrollo capitalista como canal de distribución de la publicidad directa y al servicio de intereses particulares inherentes a un régimen de libre concurrencia.

En Europa, la radiodifusión se entendió como un servicio público. El estamento jurídico de muchas emisoras en esta región es el de 'Derecho Público'. La Europa de la posguerra no podía darse lujos y atender a necesidades secundarias. Utilizó entonces la radio como vehículo para la educación, la divulgación cultural y el apoyo a la identidad nacional, principalmente. ¿Cómo dar a conocer, por ejemplo, que a partir de determinado momento -la terminación de la Guerra- se tenía una nueva nacionalidad?. Un ejemplo más patente de este uso se llevó a cabo en la recién constituida Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas, en donde la radio se consideró como 'el periódico sin papel y sin fronteras', además de que era el único vínculo posible en esa nueva y enorme nación que en las ondas hertzianas encontró un lazo de unión veloz, eficaz, confiable y convincente. Pero regresemos al caso norteamericano.

Una vez satisfechos sus mercados internos, los industriales norteamericanos se dieron a la tarea de buscar nuevos mercados, mismos que serían encontrados en países extranjeros, principalmente México y Canadá por razones de vecindad.

Como ya apuntamos, el uso publicitario de la radio se remonta a 1920, año en que la emisora KDKA de Pittsburgh encontró que la venta de espacio radiofónico para el uso de los particulares que lo requiriesen, era un gran negocio. Gracias a esta práctica, las estaciones radiodifusoras resolverían el punto más complicado de su funcionamiento. Al generar sus propios recursos económicos mediante la venta de tiempo de transmisión, la radiodifusión encontró la vía a través de la cual garantizaba un desarrollo como libre empresa, independiente de instituciones de gobierno o paraestatales. Otro ejemplo casi simultáneo a la KDKA lo constituye la emisora 'de la ATT, misma que "no utilizaría la radio para ofrecer programas, sino para vender el tiempo de transmisión. Cualquiera que tuviera un mensaje que transmitir o deseara entretener al público, no tendría más que ir a la estación de radio y pagar por el tiempo utilizado, como si entrara a una caseta telefónica y costeara su llamada. La ATT bautizó a este servicio como 'radiodifusión por paga'". (7)

=====

(7) Arriaga, Patricia. Op. cit. p. 215.

En Europa, el financiamiento de la actividad radiofónica se establecería a través de subsidios gubernamentales obtenidos vía impuestos especiales a poseedores y usuarios de aparatos receptores, evitando así el comercio con el tiempo de transmisión y, por ende, la inserción de anuncios y avisos comerciales.

En Mexico, el gobierno no prestó atención a las posibilidades de la radio, en tanto que los particulares sí. Este desinterés favoreció el desarrollo de la radio y posteriormente de la televisión sobre fundamentos lucrativos y mercantiles hasta alcanzar perfiles monopólicos, proceso que ha convertido a los industriales de la comunicación privada en un grupo de poder con suficiente capacidad de presión para negociar en forma ventajosa y prepotente ante la autoridad gubernamental. Este hecho queda de manifiesto en el mecanismo de conformación, manejo y aplicación de la Ley Federal de Radio y Televisión. (*)

A través de lo aquí expuesto, podemos capitular, de manera esquemática dos circunstancias:

- La programación radiofónica está subordinada a la publicidad.
- La programación de las difusoras privadas del país no es otra cosa sino publicidad con una serie de variantes que pretenden enmascarar su presencia manifiesta, pero no sus propósitos y resultados.

¿A que se reduce entonces la programación radiofónica propiamente dicha? Patricia Arriaga opina lo siguiente:

La programación es una de las formas como se manipula la competencia que se da entre los medios de comunicación para atraer la atención del público consumidor y cautivar, a su vez, el gasto publicitario de los anunciantes. Los medios de comunicación masiva ofrecen a los consumidores programación e información (...) con el propósito de atraer su atención a fin de cotizar más alto su tiempo o espacio para inserciones publicitarias. (8).

Nos hemos referido ya a que en un principio, las difuso-

=====

(*) Vid infra en este mismo volumen cap. 2.3.2 Marco jurídico de la radio, p. 172

(8) Arriaga, Patricia. Op. cit. pp. 53-54.

ras eran instaladas por determinadas compañías fabricantes y comerciantes motivadas por la posibilidad de dar a conocer sus productos a traves de la radio. Así lo hicieron, primeramente, las industrias y casas comerciales de material radioeléctrico cuyo propósito era vender equipos y aparatos de radio. Posteriormente, empresas dedicadas a la producción y distribución de bienes de consumo, instalaron sus propias difusoras. En esta etapa, la programación era responsabilidad de cada empresa y la publicidad se refería a los artículos que ellas mismas fabricaban. Sin embargo, este sistema tenía la desventaja de ser muy costoso y, por lo tanto, difícil de ser enfrentado por una sola empresa. Lograr una programación regular, sostenida y atractiva representaba gastos de producción sumamente elevados. Ello dió origen a la venta de espacios a otras empresas, mismas que se responsabilizarían de la creación, producción y realización no ya de programaciones enteras, sino de emisiones periódicas, con lo cual los gastos serían menores.

Con base en este sistema, fueron inauguradas una serie de emisoras que ya no pertenecían a una firma industrial o comercial. A partir de entonces, ellas mismas serían empresas cuya mercancía era el tiempo para la inserción de emisiones y anuncios. Al no responsabilizarse de la producción de programas y con la incorporación del disco como elemento de programación, las empresas radiofónicas ahorraron tanto como empezaron a ganar por concepto de la venta de tiempo.

Lo anterior, aunado a las limitaciones económicas y creativas de las empresas en cuanto producción radiofónica se refiere, permitió a los industriales independientes de la radio asumir el control de la programación en todas sus variantes:

Esta consolidación fue posible (gracias al) cambio en el control de la programación, que pasó de manos de los anunciantes a manos de las estaciones transmisoras y a la modificación operada durante esta última etapa en el carácter de la mercancía ofrecida a los anunciantes; tiempo para inserciones comerciales, en lugar de tiempo de transmisión para programación. (9)

Al incidir una serie de emisoras que llevaron a cabo esta misma estrategia, entran en franca competencia tratando de atraer y cautivar un mayor número de oyentes que sus

=====

(9) Ib. ant. Op. cit. p. 97.

antagonistas a fin de cotizar su tiempo a precios más elevados. Esto orillo a que la programación se cifrara en objetivos eminentemente cuantitativos y no cualitativos: estimular al público en forma masiva, manejarlo en función del número o cantidad, en forma de grupo y nunca como individuo. Detrás de cada programa estarían el estímulo a la compra, la exhortación al consumo y la manipulación hacia la creación de falsas necesidades, cuyo propósito sería generar en el individuo una sensación de incompletitud e inseguridad.

La evolución de la programación en radio es, pues, la evolución de la publicidad. Los cambios y el desarrollo de las formas publicitarias, promocionales y propagandísticas canalizadas a través de los medios de información social, son el origen y razón de ser de la programación radiofónica. Ahora bien, en la estrategias publicitarias también encontramos varios cambios sustanciales en los últimos años.

Por principio, la publicidad directa que se hacía a través de la radio en sus tres primeras décadas de vida como medio comercial masivo, aquella que se refería al artículo y sus cualidades de uso, precio, lugar de adquisición, ventajas sobre otros productos de su clase, etcétera, devino en una publicidad encaminada a crear cualidades exógenas en el producto, es decir, en añadirle una serie de atributos que esencialmente no tiene, con el fin de hacerlo más atractivo.

El estímulo de compra no es, entonces, la posesión y uso del artículo en sí, sino que a través del producto, el comprador adquiere una serie de atributos abstractos, inventados y asociados artificialmente al objeto, que 'completan' la personalidad del individuo.

El sujeto de deseo a que se refería Freud, es decir, la necesidad del individuo de sentirse aceptado, deseado por los demás miembros de su comunidad, ha sido el punto objetivo de este tipo de persuasión. Freud señaló que el fenómeno 'sujeto de deseo' se intensifica en relación al sexo opuesto, lo cual explica por qué la publicidad moderna utiliza a la sexualidad como tema central de sus mensajes.

A nadie escapa, además, que la sexualidad promovida por la publicidad atribuyéndole a las mercancías cualidades casi afrodisíacas, está muy lejos de ser una verdadera sexualidad humana espontánea, desinteresada y abierta. Todo lo

contrario: la sexualidad en la publicidad se maneja como tabú, en forma utilitaria y mercantil, oculta y represiva. En última instancia, lo que un producto ofrece es completar o estimular la sexualidad del individuo que lo adquiere. Erich Fromm observa: "La lascivia escindida en los anuncios es por lo menos tan efectiva para despertar la codicia sexual como la pornografía abierta". (10)

De hecho, la sexualidad se compra, es una mercancía más. Esto ha incidido directamente en los contenidos de la producción radiofónica, a través de la cual desfilan dramones y melodías cuyo objeto es mostrar la sexualidad en forma frustrante, prohibitiva, falsa. La cuestionable sexualidad de los personajes mostrada en los programas de radio y principalísimamente en las canciones que conforman la mayor parte su programación, es muy influyente en el individuo receptor, sobre todo en una población como la mexicana víctima de una escasa o nula educación en materia sexual. Los estereotipos mostrados, redundantes hasta la exageración, se establecen en la conciencia de los escuchas transformando su conducta y muchas veces hasta su modo de ser y relacionarse con los demás, vía una sexualidad mediatizada.

Otro fenómeno significativo de la publicidad en radio y en los demás medios masivos, es la sistemática creación en el individuo de un sentimiento de 'incompletez' del cual hicimos mención líneas arriba. La gran mayoría de los mensajes manejan como premisa el concepto 'a usted le falta algo'. Siempre nos falta algo. Esta incompletez genera en el individuo una constante angustia, reflejada en fenómenos como la necesidad compulsiva al trabajo remunerado, a la puntualidad, al estudio y la superación personal a cambio de recompensas materiales.

Erich Fromm ha abordado este fenómeno en sus estudios y ensayos sobre el comportamiento humano en las sociedades cuyas relaciones humanas se establecen bajo el estamento del modo de producción capitalista (*):

La necesidad de trabajar, de orden y de puntualidad hubo transformarse en un impulso interior hacia esos fines. Esto quiere decir que la sociedad tuvo que producir un carácter

=====

(10) Fromm, Erich. La Revolución de la Esperanza. p. 119.

(*) C.fr. las siguientes obras de Fromm: "Psicoanálisis en la Sociedad Contemporánea", "Ser o Tener" y "La Revolución de la Esperanza".

social (*) al que fuesen inherentes esos impulsos. (11)

El carácter social a que se refiere Fromm, se reproduce a través de la publicidad y encuentra en los medios de difusión colectiva el canal más efectivo para asegurar su desenvolvimiento. Dicho carácter se identifica con la necesidad de la sociedad industrial capitalista de emplear la energía de los hombres para trabajar en una forma exhaustiva tal que no tiene paralelo en la historia.

A la producción sin límites ni planeación, siguió el consumo de aquellos objetos que el mismo individuo producía. Este consumo se ejerce a través del intercambio de valores abstractos atribuidos tanto al producto como a la fuerza de trabajo. Ese valor se mide en dinero. El deseo de intercambiar la fuerza de trabajo por artículos (mercancías convertidas en satisfactores), no surge espontáneamente. El principio de crear necesidades para asegurar la reproducción del sistema -y por ende la acumulación de capital- provoca un 'envejecimiento' de las mercancías ya adquiridas para obligar a comprar nuevas cosas aun cuando las que ya se tienen puedan servir más tiempo y mejor. Esta estrategia se realiza plenamente a través de la publicidad:

La publicidad debía convertirse en un vehículo para crear necesidades artificiales a la gente, por que esa es, precisamente, la clave del desarrollo industrial capitalista: vender lo innecesario a través de hacer creer a la gente que si no posee eso, no es un ser humano. (12)

Un tercer paso es convencer y crear la conciencia en el individuo de que el consumo es inherente a su naturaleza humana y que su libertad se manifiesta en su libertad de consumo. Sin embargo, el consumismo no es libertad. Es una conducta adquirida convertida en necesidad. Se regula con base en las cantidades abstractas atribuidas tanto al trabajo como a los objetos para normalizar y operar su intercambio definidas en el concepto valor.

=====

(*) Por 'carácter social' Fromm entiende lo siguiente: "Es el núcleo de la estructura de carácter compartida por la mayoría de los individuos de una misma cultura, a diferencia del 'carácter individual', que es diferente en cada uno de los individuos pertenecientes a las misma cultura".

(11) Ib. ant. Psicología de la Sociedad Contemporánea. p. 72

(12) Romano, Sergio. Op. Cit. p. 113.

El valor del trabajo se cuantifica siempre por debajo del valor de los artículos producidos. Lógicamente, el producto de dicho trabajo traducido a dinero no alcanza al valor de los artículos ya en el mercado. Esa diferencia es el excedente del cual se apodera el inversionista, el dueño de los bienes de producción. Dicho excedente se reinvierte para crear nuevos medios de producción y/o fortalecer los ya existentes. Concomitantemente, se crean fuentes de trabajo. Sin embargo, esta última apreciación no es tan exacta si consideramos que la sociedad industrial perfecciona de tal manera su propia maquinaria que poco a poco la mano de obra se ve desplazada.

En esta circunstancia radica una de las grandes contradicciones del sistema económico industrial del siglo XX, dado que limita el crecimiento del consumo al haber menos mano de obra asalariada. El sistema tiende a limitar este problema creando grandes aparatos burocráticos compuestos por individuos que generan servicios, los cuales se refieren normalmente a la aplicación de normas de control creadas para regular las relaciones sociales y mantener un orden de cosas que sea propicio para el buen funcionamiento del sistema. Este grupo de individuos, pertenecientes a los aparatos burocráticos, están asalariados y los recursos para pagarles emanan del establecimiento de impuestos que todo trabajador debe pagar. De esta forma, la necesidad de consumo se extiende a un segmento mayor de población. Este sector asalariado, muy pequeño en la etapa del despegue industrial del siglo XX, ha crecido en forma desproporcionada.

Actualmente, el número de trabajadores pertenecientes al sector servicios es mucho mayor que el de los obreros y los campesinos. Se puede afirmar entonces que la sociedad industrial moderna produce, en forma directamente proporcional objetos e individuos inútiles, como bien señala Fromm:

Esta sociedad produce muchas cosas inútiles y, en igual proporción, mucha gente inútil. Cuando no está produciendo, está consumiendo. La industria preventiva del aburrimiento (y productora de él) impone cigarrillos, licores, cine, televisión, deportes, conferencias, con el sólo límite de lo que (el individuo) pueda soportar. Esta industria sólo tiene éxito en impedir el aburrimiento que llega a ser conciente. En efecto, lejos de anularlo, lo aumenta. (13)

=====

(13) Fromm, Erich. ¿Ser o Tener?. p. 47.

La creación de un sentimiento de vaciedad, su resolución a través de ejercer la 'libertad' de compra, la competitividad de los individuos cuyo fin es poder comprar más y, en consecuencia, valer más, la frustración generada por las limitaciones del consumo en función de la aplicación de valores abstractos y la continua angustia del individuo por el miedo a perder su capacidad de compra, son solo algunas de las situaciones psicológicas que ha creado el capitalismo en el ser social. Una de las prácticas más extendida y efectiva para salvaguardar y reproducir al sistema, es la publicidad canalizada a través de los medios de difusión masiva.

Las anteriores consideraciones reflejan el uso y abuso de las capacidades de propagación de la radio ha tenido en aras de la persuasión hacia el consumo irreflexivo. Hay que hacer notar que en ningún caso se publicitan masivamente artículos de primera necesidad o bienes de producción. En el cuadrante no encontramos anuncios de artículos y alimentos básicos. Esto muestra que la publicidad es un mecanismo encaminado a poner en circulación bienes y servicios superfluos y suntuarios, cuya real valía es artificial y se garantiza en el convencimiento compulsivo e impensado del individuo convertido en un comprador 'por naturaleza'.

Los medios de difusión han quedado así insertos en un sistema para que "la publicidad pueda cumplir su función en la dinámica capitalista, al ofrecer a las empresas productoras de bienes de consumo los medios adecuados para realizar campañas publicitarias". (14) La programación, los contenidos de la radiodifusión en sí, han quedado de esta manera subordinados a la actividad publicitaria. "El objetivo de la programación es, entonces, captar el mayor público posible para hacer más deseable y poder cotizar mejor el tiempo de transmisión que la estación vende al anunciante". (15)

El resultado ha sido que de hecho un 100% de la programación radial, en cualquiera de sus formatos, géneros y estilos, es de una u otra forma, publicidad comercial. Para nadie resulta desconocido que los contenidos tanto de noticieros como de programación musical, dependen de una contratación por parte de poderosas industrias y grandes compañías discográficas. Los temas que se escuchan en la radio no surgen a la fama

=====

(14) Arriaga, Patricia. Op. cit. p. 98.

(15) Ib. ant. Op. cit. p. 101.

por gusto del público, sino por la compra de espacios por parte de disqueras quienes proponen a la difusora, mediante previo pago, qué melodías y con qué frecuencia deben aparecer. Los intérpretes adquieren publicidad no por su calidad o por gusto espontáneo del auditorio, sino por la cantidad de veces que se repiten sus canciones durante el día. (*)

Esto explica por qué pseudocantantes y pseudomúsicos de ínfima categoría y escasa creatividad logran una fama inusitada. Un tema de los llamados 'pico', se repite hasta 15 veces o más en una sola emisora durante el día. Una estación comercial de A.M. difunde en promedio de 120 a 150 canciones cada 24 horas (**).

Las disqueras contratan el espacio 'horizontalmente', es decir, en todas las estaciones destinadas a un determinado segmento de público. Los grandes consorcios radiofónicos que operan en la capital del país suelen tener una emisora que compete con otra de su mismo género perteneciente a un grupo competidor. Así, la misma programación musical -y publicitaria- que aparece en Radio Mil, está presente en Radio Felicidad, Radio Variedades, Radio Festival y Radio Centro, sin contar con otras emisoras que, aunque en cierta medida ajenas a este cartabón, suelen difundir los mismos temas. Tal es el caso de XEW y Estéreo Joven del IMER.

Esto quiere decir que un tema pico puede salir al aire 75 veces durante 24 horas, 525 veces por semana y 2,100 en un mes. Un tema pico termina su ciclo de popularidad en un periodo de 6 a 10 semanas, tiempo suficiente para asegurar su anclaje en la preferencia popular. Antes de que termine dicho periodo, se inserta inmediatamente otro tema pico que cumplirá un ciclo semejante respecto al anterior, asegurando una alta circulación del mercadeo disquero y publicitario con gran rentabilidad y éxito financiero.

=====

(*) Vid infra 2.1.4.2 La Payola en este mismo volumen, p. 95.

(**) Monitoreo realizado al aire en XEL Radio Capital, XEPH Radio 590 (ahora Espacio 59), XEJP Radio Variedades, XEOY Radio Mil, XEQR Radio Centro, XEUR Radio Onda y XEBS Radio Sinfonola en mayo de 1986.

Otro aspecto que es importante mencionar es el nulo cuidado y control que las autoridades ejercen sobre los locutores encargados de presentar la continuidad en las estaciones disqueras. Actúan como verdaderos merolicos haciendo gala de una profunda ignorancia y escasísima capacidad oratoria. Una locutora de Espacio 59 (antes Radio 590 La Pantera), repitió no menos de 20 veces la palabra 'cosa' al intentar explicar, en treinta segundos aproximadamente, la teoría acerca de una presunta explosión nuclear en un planeta del Sistema Solar que dió origen al anillo de asteroides que gira alrededor del Sol entre Marte y Júpiter. Podríamos llenar muchísimas más páginas de las que contiene este trabajo reproduciendo las estupideces que a diario contaminan y ofenden el oído del sufrido y estoico radioescucha. Fernando Benítez declaró al matutino La Jornada: "Trato de conservar la mínima inteligencia con la que me ha dotado el señor no viendo televisión ni oyendo radio. Son los medios que han demolido toda posibilidad de sentirnos orgullosos de una cultura mexicana que ha sido degradada y envilecida precisamente por la televisión y la radio".(*)

El estilo es el grito multitudinario, como si se hablara en una tribuna pública, rompiendo así con uno de los atributos estéticos y expresivos más importantes de la radio: su intimidad y su capacidad de personalizar al escucha. Además los locutores son auténticos promotores de tendencias transculturizantes y atentatorias en contra del idioma y la cultura nacionales. Los concesionarios arguyen que esto obedece a la necesidad que tienen de lograr una identificación o empatía con el pueblo que, según ellos, así entiende porque así se expresa. Todo esto es, a muy grandes rasgos, lo que la industria radiofónica nacional ofrece a los escuchas mexicanos.

=====

(*) La Jornada, 25 de julio de 1985. p. 25.

"El radio en el A.N. se escucha mejor / pues en vivo
el locutor le pone más sabor / ¡ey! ¡tú! súbele más
que ni gorda por la radio se va a saludar / ¡ey!
¡tú! ¡súbele más!, que revienta la bocina, tú, sú-
bele más!".

Ricky Luis. 'La gorda de la esquina'.

2.1.4.1 Sistema California.

Los elementos del lenguaje radiofónico son, como ya hemos mencionado, el lenguaje articulado (habla), música, ruido y silencio. Acústica pura. Cada uno de ellos tiene posibilidades expresivas infinitas y de su adecuada combinación y asociación surge la verdadera especificidad radiofónica o radiofonicidad. Sin embargo, el discurso radiofónico dominante utiliza los dos primeros -música y voz- en forma casi exclusiva, con el agravante de que no los combina ni asocia, sino solamente los yuxtapone. El discurso radiofónico se ha esquemáticozando superponiendo voz y música bajo ciertos parámetros y medidas convencionales que son, hoy por hoy, la dominante programática de la radio mexicana. No hace falta describir este hecho con palabras. Basta con encender el aparato receptor y escuchar el encadenamiento de baladas y canciones muy parecidas entre sí tanto en armonía, como en contenido, duración, y ritmo, con intervenciones orales que se refieren a tres contenidos básicamente: presentación de las melodías, anuncios publicitarios y noticias. El formato es rígido. Se reproduce en la gran mayoría de las emisoras mexicanas. Incluso las llamadas emisoras culturales caen frecuentemente en esta modalidad con la salvedad de que tanto la música como la locución y los noticiarios son de buena calidad. (*)

=====

(*) El doctor Alejandro Gómez Arias, primer director de Radio UNAM, estableció, en su discurso inaugural de dicha emisora (1937), la prioridad musical que el proyecto radiofónico universitario conllevaba con estas palabras: "...la forma de este nuevo servicio de enseñanza y arte (tratará) de dignificar la música y no de envilecerla. (La radio) se vuelve contra el hombre al transmitir música que degenera y envilece. Por eso las emisoras universitarias transmitirán las grandes obras musicales de todos los tiempos y también las melodías anónimas del pueblo, armoniosas y cristalinas cuando son auténticas". (Gaceta UNAM, suplemento "50 Aniversario de Radio UNAM" 11/VI/87). Sus palabras también reflejan que el origen de la pobreza musical de la radio es más antigua de lo que se cree.

De hecho, la programación en radio propiamente dicha ha desaparecido para dar paso a un gigantesco programa de 16 o 24 horas de duración en que el principal protagonista es la música. Pero no cualquier tipo de música: detrás de esa aparente diversidad de géneros, ritmos e intérpretes hay un esquema melódico y literario que viene reiterándose desde hace ya más de treinta años. Los temas duran dos o tres minutos. Su preocupación fundamental es la relación de la pareja reducida a sus formas más triviales cuya representación esta muy alejada de mínimos requisitos artísticos.

Se sabe también que buena parte de la música radial es importada, lo cual acarrea serias consecuencias transculturizantes, ideológicas y económicas. El caso es que la música, como formato y estilo discursivo, ocupa la mayor parte del espacio radiofónico. ¿Cómo se ha llegado a este estado de cosas? ¿Por qué se ha adoptado la forma melódica como el soporte discursivo más importante en la radio, más aún que la palabra hablada?. Discurremos acerca de ciertos fundamentos que nos puedan explicar la aparición y desarrollo de este fenómeno.

Antes de abordar de lleno el tema, es importante advertir dos circunstancias:

- a) La mayoría de los autores que hemos consultado para la elaboración de este trabajo tocan este tema refiriéndolo a un aspecto económico como causa principal. Como veremos más adelante, este aspecto no explica suficientemente este fenómeno, puesto que existen otros factores tanto más importantes que inciden directamente en esta problemática.
- b) Los factores que influyen en el fenómeno son diversos: económicos, estéticos, históricos, industriales, etcetera. Por cuestiones de orden y método, los hemos organizado de la siguiente forma:

- Características del fenómeno (definición/descripción).
- Orígenes y fundamentos expresivos.
- Orígenes y fundamentos técnicos.
- Orígenes y fundamentos económicos.
- Resultados del fenómeno (expresivos y cuantitativos).

Debemos advertir que especialmente en este apartado abusamos de las citas textuales, pero creemos que este ordenamiento monográfico es, en este nivel, lo más adecuado

para acercarnos al conocimiento y comprensión del Sistema California.

- Características. Definición/descripción.

Comencemos por identificar al fenómeno: cuando la televisión hizo su aparición y amenazó la estabilidad e inclusive la propia existencia de la radio, esta última buscó mejores derroteros que le permitieran seguir existiendo industrial y económicamente. El aspecto estético-expresivo no era de ninguna manera el interés prioritario.

Cuando se habla de que la radio encontró una fórmula venturosa para la problemática que le planteó la televisión, se dice que aseguró su existencia e insustituibilidad como medio de comunicación. A este respecto hay que hacer una aclaración: en atención a los criterios que mencionamos líneas antes, debemos distinguir que la radio existe industrialmente e incluso se ha fortalecido y consolidado en este aspecto; empero en los ámbitos expresivo, creativo, estético y artístico la radio es casi un cadáver al que los depredadores electromagnéticos no tienen intención ni capacidad de auxiliar.

En completo menoscabo de la radiofonicidad existente hasta la década de los 40, los depredadores han buscado mecanismos discursivos con una mentalidad exclusivamente negociante para así continuar transmitiendo ganando dinero y alcanzando posiciones de poder real.

El mecanismo más relevante es el fenómeno melódico al cual se conoce precisamente con el nombre de 'Sistema California'. Sergio Romano, crítico y comentarista musical, aporta una descripción de este sistema muy cercana a una definición del mismo:

Fue ese momento casi de agonía para la radio, hasta que el concesionario de Radio Mil, Guillermo Salas, importó de Estados Unidos un sistema que allá había dado un segundo aire a los radiodifusores frente al naciente monstruo de la televisión norteamericana: ese sistema se llama 'California', y en esencia consiste en suprimir toda producción radial (esto es, programas a base de guiones o con música 'en vivo' y concretarse a programar discos, sobre la base de tener 25 discos diarios programados y repetirlos de tanto en tanto, para que el público siempre encuentre, en lapsos cortos, la pieza de su preferencia. Este sistema abarata costos, ya que solo requiere locutores de cabina que presenten estrictamente los números musicales, un programador que este atento a lo que gusta popularmente en ese momento y un peque-

no grupo administrativo. Muy pronto se sumaron a este sistema Pancho Aguirre, con su Radio Centro y Víctor Blanco, con Radio 6.20 (16).

Hay que hacer notar que este sistema se implanta en nuestro país a partir de una emisora que no abordó el proyecto televisivo como lo fue Radio Mil, fundada en 1942 y que había destacado por su programación ágil, creativa y altamente competitiva con respecto a la lidereza W. No sería esta última la que proponería los nuevos derroteros programáticos de la radio. La W, matriz del gran monopolio televisivo privado de nuestro país, no tenía necesidad de buscar alternativas para su sobrevivencia. En cambio, Radio Mil y la gran mayoría de emisoras de la época sí.

El adherirse al Sistema California era motivo de gran desprestigio, pero no constituía sólo una moda, sino una necesidad impuesta por el carácter mercantil adoptado por la radio mexicana desde sus orígenes. No obstante, la solvencia económica que lograban las emisoras que practicaban dicho Sistema hizo que éste proliferara con gran rapidez:

A partir de los 50, con la introducción del disco a la programación radiofónica, disminuyeron los costos de producción y las estaciones de radio tuvieron acceso tanto a las grabaciones nacionales como a las extranjeras. Al igual que en Estados Unidos, las transmisoras que utilizaban grabaciones, las 'disqueras', eran despreciadas, pero, a la larga, demostraron ser más rentables que aquellas que transmitían en vivo. (17)

Hay que hacer notar que no fue la crisis financiera radiofónica de mediados de siglo lo que provocó que la radio conformara su programación con base en la música en un alto porcentaje. De hecho la radio ya era eminentemente musical. El cambio real consistió en prescindir de las interpretaciones originales 'en vivo' para dar paso a las fonograbaciones, mismas que hacia esos años habían alcanzado un nivel técnico de reproducción que radiofónicamente era semejante al de las intervenciones en vivo. Si se quería transmitir un programa con la voz de un cantante afamado no habría para qué llamarlo a la emisora: bastaba con adquirir y reproducir sus fonogramas,

=====

(16) Romano, Sergio. "Radio, TV y Enajenación en México", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales 95-96. FCPS-UNAM p. 114.

(17) Ariaga, Patricia. Publicidad, Economía, y Difusión Masiva ed. Nueva Imagen.

ahorrándose no sólo los honorarios del intérprete, sino de los conjuntos musicales que le acompañaban.

Tudesq y Albert nos hacen saber que "en Estados Unidos, hacia 1935, la música ya ocupaba el primer lugar tanto en la programación (con cobertura) nacional -69%- como en las programaciones locales - 72 %-. Las noticias y los reportajes representaban el 8.8 % para la (cobertura) nacional y 6.4 % para la regional". (18)

Debemos resaltar también que el empleo de fonogramas para conformar programaciones es una práctica que desde el nacimiento mismo de la radio se utilizó. El uso del disco en la radio es un hecho cotidiano y común desde 1923. Recurrían a ello emisoras chicas, con poco peso específico en el cuadrante. La diferencia es que no ocupaba el nivel que adquiere desde la segunda mitad del siglo.

Ahora bien, ¿por qué la música predominó sobre los otros elementos del lenguaje radiofónico, principalmente el habla? Algunos lo atribuyen al desarrollo casi paralelo del fonograma. Otros opinan que una especie de profeta, el ingeniero David Sarnoff, quien trabajaba para la American Marconi Wireless, propuso la idea: "He concebido un plan de desarrollo que podría convertir a la radio en un elemento de esparcimiento hogareño como el fonógrafo. La idea consiste en llevar música a los hogares mediante la transmisión inalámbrica". (19)

Aunque Sarnoff incluía otro tipo de programas que no fuesen musicales, otorga a esto último la prioridad programática y así consta desde el nombre que da a la radio "caja de música radiotelefónica". (20). Sarnoff no hablaba propiamente de discos sino de música viva, misma que sería recogida y transmitida -según su concepto- en forma simultánea a su interpretación. Por añadidura, en el año que Sarnoff discurre su idea (1916), los discos eran muy escasos y rudimentarios en su calidad de reproducción.

La remota propuesta de Sarnoff tampoco explica porque la preminencia de la música en la radio. La radio se asocia al género lírico popular dejando de lado otros géneros más elaborados. Son muy pocos los que han conocido, por ejemplo, a

=====

(18) Albert, P. y Tudesq, J. Historia de la Radio y la TV. FCE p. 52.

(19) Curiel Fernando. La Telaraña Magnética Ed. Oasis p 55.

(20) Ib. ant. Op. cit. p. 55

los grandes maestros de la música clásica a través del mecanismo hertziano. La música radiofónica comercial va adquiriendo sus perfiles desde las primeras transmisiones hertzianas. Nuestro multicitado Rudolf Arnheim opina acerca de esto:

Seguramente la música constituya la más pura personificación de la radio, pero por ello es precisamente el más rico medio efectivo de la misma, porque sobre el sector del sonido más puro y no representable puede aplicarse toda profusión de relaciones armónicas, melódicas y rítmicas que conforman el inagotable arsenal expresivo de la música. (21).

Lo anterior nos acerca a una explicación más valdeada: en tanto que la música y la radio son los únicos medios expresivos exclusivamente acústicos, es de explicarse que haya cierta correlación recíproca determinante para ambos:

La radio opera con todas las modalidades radiofónicas para la incorporación de la música, bien para su programación o bien como lenguaje propio de la radio. La definición que dió Es-lava de música 'Arte de combinar los sonidos con el tiempo', es válida y convalidable, incluso para definir a la radio. Música y radio coinciden y se funden en sonido. (22)

Salvador Novo explica el fenómeno melódico radiofónico en las grandes atribuciones expresivas de la música: "La música enseña que todo ser humano responde a estímulos auditivos abstractos. La 'alusión musical' halla en el espíritu de los hombres, a través de su oído, un eco primitivo e indestructible, universal, invariable y más antiguo que el que halla en el lenguaje articulado". (23)

Novo alude a la inmutabilidad y la universalidad del lenguaje musical. Acierta en que la música requiere un grado de especialización y esfuerzo para su interpretación menor que el del propio idioma. Es verdad: la universalidad del signo musical es muy superior a la del signo lingüístico. Históricamente, psicológicamente y socialmente, la música se extiende y entiende más que los propios idiomas. El signo musical es un factor de estímulo, cohesión, acción y sentimiento tanto y hasta más fuerte que el signo lingüístico.

=====

(21) Arnheim, Rudolf. Op. cit. p. 107.

(22) Cebrián Herreros, Mariano. Op. cit. pp. 138-39.

(23) Novo, Salvador. 'Toda la Prosa', cit. en Curiel Defossé, Fernando. La telaraña magnética. p. 76.

El proceso psicológico de asociación/comprensión de estímulos sonoros es muy efectivo cuando se trata de líneas melódicas. El lenguaje articulado y el ruido poseen una capacidad mnemotécnica acusadamente menor que el de la música debido posiblemente a la cualidad innata que predispone al ser humano hacia el lenguaje musical. De aquí parte el empleo de la música a través de la historia como símbolo de ideologías conductas, actitudes, procesos sociales, etcétera. Piensese en la música sacra y religiosa, en la música ritual o en la música bélica. Todo momento histórico tiene una de sus representatividades más fieles en la música que genera. Todo momento histórico genera, por lo demás, su propia música.

Como todo lenguaje, la música puede tener un uso emancipador o alienante. El anclaje de significados musicales en la conciencia del individuo puede llevar a conductas esquemáticas, repetitivas y tipificadas. Miguel Velasco y Javier Reyes opinan a este respecto:

Los sonidos crean imágenes mentales, asociaciones, recuerdos que afectan los sentimientos. Tal vez el lenguaje sonoro que más nos influye es la música: cuando se escuchan notas musicales no solo se realiza un registro mecánico de sonidos, sino que se lleva a cabo un proceso activo de reconstrucción en la mente del escucha en donde se crean imágenes, función subjetiva y variante en cada individuo de acuerdo a sus experiencias, capacidades y aptitudes. Georges Hacquard indica: 'el estudio analítico de estos fenómenos muestra formas musicales que provocan una cierta reacción esperada, al punto de que la costumbre a los estereotipos musicales se traduce en reacciones psicológicas estereotipadas'. (24).

El origen de esta dualidad música/radio parece encontrar sus raíces en un orden más de carácter psicológico humano que de otro tipo, sea comercial o técnico. Ahora bien, el problema no está en que la radio sea un medio continente de la música. El problema está en qué tipo de música.

El tipo de música que difunde la radio es apenas una mínima e ínfima parte del lenguaje musical hasta ahora desarrollado. Básicamente, se puede hablar de fragmentos melódicos fácilmente memorizables, digeribles a primera oída. Abraham Moles se refiere al lenguaje melódico dominante en la radio en dos niveles: Estructura y Duración:

=====

(24) Reyes, J.J. y Velasco, Miguel. Multi-imagen; un nuevo lenguaje audiovisual Tesis licenciatura FCPS UNAM pp. 81-82.

La comprensión de una melodía viene determinada por la relación de duración entre la longitud de esa melodía y de ciertos fragmentos bien estructurados en ella, con respecto a la capacidad de memorización. Una condición de inteligibilidad de la música será que el tema melódico sea netamente inferior a la capacidad máxima de memorización, por ejemplo de 4 a 8 segundos. En estas condiciones, el tema será primero captado en su totalidad, luego el operador humano pasará a otra frase musical, después a una tercera, etc. El operador humano será capaz de estructurar y jerarquizar temporalmente, de forma clara, el mensaje que recibe, con la satisfacción derivada de esa misma inteligibilidad. (25).

Se nos antoja oportuno enfatizar aquí que la dominante melódica radiofónica aparte de ser esquemática, va asociada a un texto llamado comúnmente 'letra'. La melodía instrumental casi no tiene cabida en el discurso musical radiofónico. El tipo melódico de manejo corriente en la radio es el conocido como 'canción', melodía que sirve de soporte y acompañamiento a un mensaje lírico descriptivo. Ambos elementos son inseparables. El mensaje literario musicalizado es más fácilmente decodificable y memorizable. Los publicistas saben muy bien esto, por lo que no es casual que la mayoría de los mensajes que elaboran se acompañen musicalmente mediante fragmentos musicales simples, elementales y estridentes que genéricamente denominan 'jingle'.

Se sabe que los niños expuestos a este tipo de mensajes musicalizados, los aprenden y reproducen más temprano y con menos esfuerzo que oraciones simples. La 'canción' radiofónica se ha convertido en un vehículo ideológico que promueve normas y formas de comportamiento de dudosa utilidad real a nivel educativo, social y cultural. Es en estas consideraciones donde encontramos una explicación más cercana a la realidad acerca de la hiperutilización de géneros melódico-vocales en la radio. Por lo demás, este tipo de mensajes se ofrecen fragmentados y por pequeñas entregas que permiten una rápida y unívoca interpretación:

La unificación de normas como condición para la internacionalización no es privativa del hardware (soporte técnico) sino que se encuentra también en el software (talento creativo). En el disco de variedades y entretenimiento, la canción de tres minutos se ha impuesto de forma universal. (26)

=====

(25) Moles, et. al. Diccionario de la Comunicación pp. 81-82.

(26) Flichy, P. Las Multinationales del Audiovisual p. 181.

Dos dimensiones redondean la estructura musical en el Sistema California: intensidad y redundancia. Moles establece acerca de la primera:

Para ser prácticamente audible sin esfuerzo (la canción radiofónica) debe superar más o menos en 10 decibeles el nivel de ruido global (ruido de fondo del canal más del ruido ambiente)..Para imponerse directamente la atención, sobreponiéndose a las ocupaciones secundarias, sobrepasar más o menos en 20 decibeles el nivel de ruido. Son las condiciones de audición selectiva... Son pues las condiciones técnicas que intentará cumplir la música transmitida por radio. (27).

La redundancia no es mas que la inserción y exposición reiterada, dividida por periodos cortos, de una canción. El mensaje se repite para procurar fijarlo en el preconiente en forma latente, para ponerse en práctica ante minimos estímulos.

En resumen, podemos emitir dos conclusiones en cuanto a los orígenes expresivos del Sistema California:

- a) La música se impone como forma programática en la radio por razones de indole psicologica y mnemotécnica, dando como resultado un vehiculo altamente eficiente para el envío y anclaje de ideas-fuerza.
- b) No es toda la música la que se impone en radio. Únicamente un pequeño genero lirico melódico conocido como canción, cuyas características formales son: asociación música y letra de corta duración en la que la música consiste en una línea tonal armónica elemental y simple repetida varias veces. La letra supone un mensaje directo, reconocible y no figurativo, reiterado paralelamente con la línea melódica.

- Orígenes y fundamentos Técnicos.

La tendencia más común para explicar el Sistema California es asociar este fenómeno con el desarrollo del disco. Se establece una relación causa-efecto casi siempre confusa en cuanto que lo mismo se atribuye a la radio el éxito de las industrias fonográficas que la relación inversa, es decir, que gracias a la industria del disco la radio permanece como una empresa rentable y útil. Ambos asertos, por simplistas, son inexactos. En la radio se difunde y

=====

(27) Moles, Abraham. Op. cit. p. 71.

promueve una cantidad minima de los fonogramas que una disquera edita. Patrice Flichy nos hace saber lo siguiente:

En Estados Unidos, el 70% de las grabaciones que salen al mercado cada año son deficitarias. Las pérdidas que sufren las compañías discográficas con estos discos se compensan mediante los grandes beneficios que se alcanzan con otras grabaciones. (28).

Mas adelante, el propio autor aclara: "A pesar del espacio considerable que la radio concede a la música, únicamente una pequeña parte de los discos editados cada año se emite". (29)

La radio podría funcionar, por descabellado que esto parezca, sin discos o por lo menos no dependiendo de su uso en forma tan abrumadora como sucede actualmente. Los servicios internacionales de Onda Corta son un ejemplo de la posible independencia disquera que aludimos. En este caso se recurre mucho más a la oralidad. Por otro lado, los discos no sólo sirven para conservar música. Pueden 'enlatar' cualquier lenguaje o codificación otra sonora, ya sea el habla o el ruido. La UNAM edita, desde 1958, fonogramas donde se conservan testimonios oratorios que recogen lo más destacado de la literatura y el pensamiento político de nuestro país y América Latina, a través de la colección 'Voz Viva de Mexico'. La escucha de estos discos puede ser una experiencia tan interesante y placentera como lo es con la música. Sin embargo, la industria disquera ha abandonado el arte oratorio para dedicarse de lleno a la música. El mismo procedimiento se observa en la radio.

Puntualicemos: el formato del discurso radiofónico es acusadamente musical mas no disquero. El disco no es más que una posibilidad técnica de conserva y reproducción sonora que se utiliza en radio y no una causa, ni mucho menos un efecto que explique el énfasis melódico que caracteriza al discurso radiofónico:

El primer registro sonoro se logró con el fonógrafo, antes de que naciera la radio, que adaptó el disco como una fuente auxiliar de sonidos previamente registrados. Desde entonces hasta nuestros días el disco es compañero inseparable de la radio... el sonido pierde su fugacidad e irrecuperabilidad. El sonido se aproxima a las peculiaridades de un lenguaje impreso por la permanencia. (30)

=====

(28) Flichy, P. Op. cit. p. 42.

(29) Ib. ant. Op. cit. p. 80.

(30) Cebrian Herreros, Mariano. Op. cit. p. 126

Las industrias disquera y radiofónica tienen historias paralelas. En primera instancia, la industria del disco se vió muy afectada por el advenimiento público de la radio. Las pugnas eran cotidianas y muy agresivas. Posteriormente, hacia 1930, ambas industrias deciden trabajar en forma conjunta y organizada sin perder su independencia financiera. Las emisoras estimulaban la adquisición de discos a través de su reproducción y las empresas discográficas alimentarían la programación con temas supuestamente atractivos para los oyentes que permitiesen una simbiosis programática con el elemento discursivo fundamental de la radio: la Publicidad.

El disco es un instrumento del discurso radiofónico y no su explicación, causa o efecto. Lo mismo puede decirse del material magnético tal como la cinta de carrete abierto y el extendidísimo 'cassette' o cartucho magnético, mismo que funciona como sucedáneo o sustituto del disco e incluso de la propia radio.

El disco no es, por tanto, parte del lenguaje radiofónico. Es el soporte técnico de su discurso dominante. Ciertos autores como Patrice Flichy, equivocan la causa verdadera de la hiperutilización disquera atribuyéndola a un desarrollo técnico (el micro-surco):

La radio, que se desarrolló hasta la (II) guerra produciendo sus propios programas empezó, con la aparición del microsurco a apelar al disco. La participación de éste en los programas radiofónicos aumento muy rápido, de un 47% en 1950 (en EUA) a 80 % en 1963. (31).

Hemos visto ya que no es la técnica la que determina los hechos sociales. Ocurre lo contrario. En este caso, la utilización del microsurco se pone en práctica por parte de los industriales para extender la oferta de melodías y mensajes hacia el gran público en un mismo objeto, en un disco, lo cual haría más atractiva su adquisición. No es casual que el micro-surco surja en 1948 (en EU), dos años después de la aparición de los primeros canales comerciales de televisión, periodo en el que la radio buscaba alternativas técnicas y financieras para su permanencia.

Abraham Moles establece ciertas consideraciones acerca de la relación estrecha que guarda la música con la industria del disco y, por consiguiente, con la radio:

=====

(31) Flichy, Patrice. Op. cit. p. 79.

Más del 90% de la música es actualmente tributaria del canal sonoro: el advenimiento de la radio y sobre todo del disco, ha provocado en pocos años una prodigiosa expansión de la música en el mundo. (32)

Esta cita da pie a la siguiente reflexión: cierto es que la música se ha extendido por todo el mundo por la fundamental intervención del disco y la radio. Pero no toda la música. El verdadero arte musical está alejado de este proceso expansivo. Es penoso comprobar que la trivialidad y banalidad musical de los países imperialistas sea el principal tributario de este fenómeno. Los volúmenes de ventas en el mundo de un disco -originado por y en un país imperialista- rebasan cifras millonarias. Esta espiral tiende a crecer. Los protagonistas de la época de las Grandes Bandas (Benny Goodman, Artie Shaw, Glenn Miller) observaron como 10 o 15 años después de su momento exitoso, 'monstruos' juveniles, abanderados en un ritmo curiosamente muy parecido en cuanto armonía, compás y tiempo al Swing (nos referimos al Rock and Roll), rompían sus 'records' de ventas con asombrosa facilidad. En la década de los 80, grandes divos de mínima calidad interpretativa y musical, avasallan los volúmenes de ventas alcanzados por los 'monstruos' del rock and roll, liderados por Elvis Presley y los excepcionales 'Beatles'. Piénsese en el álbum 'Thriller' del contorsionista y transfigurado Michael Jackson con el músico empresario Quincy Jones a la cabeza y grupillos estafalarios como Cars, Culture Club y otras monerías en las que se desperdicia el polivinilo. (*)

La música, la verdadera música, sea popular, folclórica, de concierto, electrónica e incluso formas abusivamente explotadas por la industria como el jazz, el rythm and blues y el rock and roll, no son de ninguna manera los grandes tributarios del disco y, como secuela de una absurda dependencia técnica comercial, tampoco de la radio.

La valía musical no se mide ya como obra artística sino en función de su multiplicación como producto de consumo. El disco es el soporte de este producto y, por lo mismo, su gran valor como procedimiento técnico de conserva está desvirtuado, condenado a una vida efímera e intrascendente. El valor testimonial de un disco está muy

=====

(32) Moles, Abraham et.al. Op. cit. p.66

(*) Derivado plástico del petróleo (tercermundista), principal componente del acetato que forma un disco.

desperdiciado:

(los discos) mueren por desgaste, destrucción u olvido total. La vida musical de un disco se basa en la frecuencia con que se utiliza y en el número de oyentes que entran en comunicación con él y, por su medio, con el músico que le dio origen. (33)

¿Cuál es, entonces, el lugar de la radiodifusión en esta cadena industrial-ideológica que congrega a la música, al disco y a la radio a la promoción y venta de productos culturales envilecedores? El propio Moles da una respuesta:

La radio sólo constituye un factor de audición cuyo papel tiende cada vez a ser menos relevante. Hubo un tiempo en que la radio era la fuente de la música... Hoy ya no constituye el modo de acercamiento fundamental de la obra musical a los oídos del consumidor. Su función está hoy relegada al papel... de ofrecer 'la primera audición'. (34)

- Orígenes y fundamentos económicos.

La adecuación de la radio hacia un discurso reforzador, redundante y estereotipado, tiene un fundamento de orden financiero provocado por la aparición de la televisión, tal y como ya hemos visto. La radio industrial pudo haber cumplido su tarea reforzadora y acumulativa manejando correctamente los elementos del lenguaje radiofónico, pero se optó por la música. En estas últimas páginas hemos tratado de explicar esta situación. La inquietud era continuar, a toda costa, al aire y seguir ofreciendo la mercancía 'tiempo radiofónico' lo mejor cotizada posible y disminuir los costos de producción. ¿Cómo?: Reproduciendo. ¿Qué?: Formas elementales tanto melódicas como letrísticas asociadas en lo que conocemos como canción. ¿Para qué?: Para no eliminar una posibilidad publicitaria como la radio, con tantas ventajas para la industria en sociedades de consumo. ¿Por qué?: porque la radio es contemplada, casi desde su nacimiento, como negocio, como resonante de la ideología del modo de producción capitalista y no como un medio de expresión.

Los industriales de la radio resuelven formalizar el discurso radiofónico con mensajes fácilmente consumibles, digeribles, cómodos, con el fin de que el escucha soporte la retórica publicitaria sin reparo alguno. La

=====

(33) Moles, Abraham. Op. cit. p. 118

(34) Ib. ant. Op. cit. p. 168

elección discursiva formal es la música; la alternativa de reproducción más económica y eficiente: el disco. Hemos aludido ya a ciertos problemas que se suscitaron en las industrias radiofónica y disquera. En lo tocante al aspecto económico, Patricia Arriaga se refiere a este problema:

En un principio, la industria del disco se vió seriamente afectada con la llegada de la radio, tanto así que se negó a colaborar con esta última, con la esperanza de que llegara a desaparecer o bien que no cobrara mayor importancia. La tremenda competencia dentro de dicha industria convirtió en un asunto decisivo lograr que un disco fuera reproducido en las estaciones de radio. 'La competencia para la difusión era muy grande, pues sin ella el público consumidor no escucharía jamás muchos de estos discos'. (35)

La propia autora describe la solución al conflicto con estas palabras:

(...) el productor busca vender sus bienes al público consumidor, pero para ello, acude a la estación radiofónica para que dé a conocer las nuevas producciones al público, incluyéndolas en su programación. La industria del disco utiliza la estación de radio para promover sus producciones y la estación de radio, a su vez, utiliza a la industria del disco para organizar su programación. (36)

Las grabaciones hacen posible prescindir de la infraestructura técnica más costosa en una radiodifusora: estudios, salas y foros para alojar presentaciones teatrales y musicales, equipamiento, etc. También los costos generados por la actividad de profesionales se reduce ostensiblemente: operadores, locutores, actores, músicos, intérpretes, coordinadores y sonidistas. La permanencia en el aire se garantiza mediante la venta del tiempo de transmisión como espacio publicitario y la minimización de costos y elementos de producción. El resultado es la reducción del lenguaje expresivo de la radio a una ínfima categoría:

Desde el comienzo de la radio, la música ocupa un lugar de privilegio, pero la preocupación de atraer oyentes para sacar provecho de las tarifas de la publicidad comercial y justificarlas, condujo rápidamente a otorgar una mayor

=====

(35) Arriaga, Patricia. Op. cit. p. 86. El comillado final lo atribuye la autora a Denisoff.

(36) Ib. ant. Op. cit. p. 52.

importancia a la música popular, músicaailable y canciones y a las variedades. (37)

El Sistema California asegura su permanencia y reproducción en una industria cuyo fin único es el lucro. La radio crece financieramente en forma directamente proporcional a la depauperación estética y expresiva del medio. Se achaca la culpabilidad de este retroceso a la televisión, pero ello no es exacto. La explicación está en la vinculación de estos canales informativos y expresivos a la dinámica capitalista. Esta es la causa primordial de la inoperancia artística y en su caso emancipadora de la radio e incluso de la televisión.

Pasemos ahora a describir algunas de las consecuencias de este fenómeno que hemos identificado como Sistema California.

- Resultados y consecuencias del Sistema California.

La primera consecuencia observable en la radio a partir de la aplicación del Sistema California como estrategia programática es la virtual desaparición de la programación propiamente dicha en radio. Se ha llegado a constituir un enorme programa de 16 o 24 horas continuas compuesto por la yuxtaposición melódica y publicitaria ininterrumpida.

Los horarios y las programaciones son escasísimos. Sólo unas cuantas emisoras continúan organizando así su programación. Los esfuerzos programáticos más socorridos son sólo mimetismos del propio Sistema. Se presentan como 'La Hora del Recuerdo', 'Las Favoritas del Hit Parade', 'La Hora Romántica', 'El Top Ten' (las diez más solicitadas), 'Mano a Mano' entre intérpretes populares, 'La Hora de...' (fulano de tal), 'La Hora de las Complacencias', concursos de popularidad (¿por cual votas?) en los cuales el sufragio no es efectivo y si admite la reelección y entrevistas promocionales a grupos melódicos. Como se ve o mejor dicho, como se oye, ni siquiera se puede decir que se trate de variaciones creativas sobre el mismo tema. Es Sistema California en estado puro y punto.

Una segunda consecuencia es la rendición del lenguaje expresivo de la radio. Se sabe que la radio de los años 30 y 40 era muy superior discursiva y creativamente a la que

=====

(37) Tudeaq y Albert. Op. cit. p. 24.

surge en los años 50 y que perdura aún más depauperada en nuestros días. El principio de este empobrecimiento estético tiene su punto de partida, según apunta Fernando Curriel "desde la migración de los cuadros artísticos radiofónicos al nascente campo audiovisual, hasta la reducción -humillación, abdicación- de la radio a mero aparato reproductor de música chatarra (...) y de anuncios comerciales facturados para el video". (38)

Actualmente, cualquier programa o emisión que presuponga gastos de producción mas allá de la compra de discos y pago de uno o dos locutores, se considera extravagante o un lujo de dudosa justificación. De ahí que no exista el interés de escritores, dramaturgos y productores por continuar la ruta trazada por radiocreativos como Bertolt Brecht, Hienrich Boll, Francisco L. Urquizo, Manuel Maples Arce, Orson Welles, Samuel Beckett y una larga lista que se corta abruptamente hacia mediados de la década de los 50. Este mal ha afectado inclusive a las emisoras culturales y así vemos como el pensamiento del talento actual no circula mas en el éter felizmente transportado por la alfombra mágica hertziana hasta nuestro oído. ¿Nombres?: Elena Poniatowska, Carlos Monsiváis, Juan José Arreola, Carlos Fuentes, Juan García Ponce, Fernando Benítez, Tomás Segovia, por lo que a la pluma respecta y José Luis Ibañez, Juan José Gurrola, José Luis Cruz, Federico Campbell, Eduardo Ruiz Saviñón y Luis de Tavira en cuanto a la escena radioteatral. En realidad se les extraña. Tal parece que el mal es contagioso. Menos mal que se conservan en la onda telúrica, como excepciones a la regla, la mexicanísima contundencia de Tomás Mojarro y el quijotismo fantasioso y sensual de don Carlos Illescas.

Como tercera consecuencia apuntamos el envilecimiento e infima calidad del arte musical. Es una verdad absoluta que la calidad melódica de esa fracción elemental que se llama canción, es mínima. Lo inexplicable no es que la industria genere esos productos culturales constituidos por basure armonica y nulidad interpretativa, sino que el gran público los consuma. Patrice Flichy considera que la industria posee un mecanismo de convencimiento muy sofisticado y sutil basado en cierta inclinación al culto que los humanos canalizan hacia quien consideran único y excepcional. El artista se presenta como depositario de cualidades extraordinarias que lo hacen sujeto de culto casi religioso:

La comercialización (de un disco) se apoya en la trans-

=====

(38) Curriel, Fernando. La Escritura Radiofónica. p. 18.

formación del cantante en gran artista. Se cumple en este caso una de las leyes de la producción cultural que afirma que, para demostrar la unicidad de un producto, es necesario atribuirlo a un creador singular. El director artístico es el encargado de modelar una gran parte del ídolo sobre el que se proyecta una parte de los deseos del público. (39)

El valor tanto de las composiciones como de las interpretaciones es inexistente. La capacidad crítica musical del escucha es incapaz de analizar el valor artístico del producto 'canción'. Gillo Dorfles habla de una aportación escénica estridente asociada al producto 'canción' para explicar su impacto en el gran público:

En estas composiciones no hay nada que pueda constituir un 'hecho musical' y sin embargo, algo debe haber para que su eficacia sobre el público sea tan increíblemente activa. Este algo forma parte de un aspecto 'teatral' o de acción 'acústico-cinética' que de una verdadera validez musical. (40).

En efecto, los temas y ritmos melódicos de gran impacto lo son porque se asocian a grandes movilizaciones masivas con un alto contenido ritual catártico. Van desde bailes y danzas rudimentarias hasta verdaderas manifestaciones y mítines multitudinarios alrededor de un 'artista'. En la misma línea acústico-cinética que alude Dorfles, podemos incluir a aquellos que opinan que la raíz de este fenómeno está en el carácter ritual que el hombre ha acumulado a través de toda su existencia para subvertir condiciones que racionalmente no pueden explicar. De ahí la existencia de cantos y danzas rituales cuya práctica ha sido, aparentemente, superada en las sociedades industrializadas poseedoras de la 'alta cultura' universal.

Sin embargo, al observar la congregación acústico-actuante de cientos y miles de seguidores de un ídolo, no tenemos sino que aceptar, al menos apriorísticamente, que se trata de verdaderos eventos rituales de expiación, catarsis y fuga de una realidad que racionalmente no puede ser comprendida y no debe ser explicada. Es como una alquimia cuyo objetivo es alienar conciencias creando falsos liderazgos en sociedades carentes de verdaderos valores o que si bien los tiene, el sistema los oculta.

=====

(39) Flichy, Patrice. Op. cit. p. 43.

(40) Dorfles, Gillo. Nuevos Ritos, Nuevos Mitos. p. 222.

Todas estas circunstancias hacen inconciliables las categorías 'arte musical' y 'producto cultural musical'. Por eso la industria asimila, integra y conforma a sus intereses cualquier valor artístico musical y si no, lo elimina.

En México, la lírica musical popular es abundante y de gran calidad, pero poco interesa a la industria cultural. Y si proclama cierto cuestionamiento político sufre persecuciones.

En cuanto a la mal llamada 'música culta', baste decir que en el Distrito Federal, solo dos emisoras concesionadas (XELA AM y FM), una permisionaria (XEUN) y una estatal (Opus 94 FM), la incluyen como contenido total de programación.

Boris Vian se refiere al empobrecimiento del sentido crítico musical a través de la radio en estos términos:

Existe un instrumento llamado vulgarmente radio cuya función, por lo que se refiere a la canción, puede ser considerada de primerísimo plano... (pero) produjo una cierta transformación del sentido, un desabrimiento del gusto entre las primeras generaciones de radiotizados. (41)

Estas son las tres consecuencias discursivas y estéticas de un sistema que a pesar de su probada inconveniencia a nivel creativo y emancipador, perdura, crece y se reproduce. Tal parece que el daño es irreversible y tanto las generaciones presentes y futuras cada vez cuestionan menos la legitimidad de este fenómeno. Buena parte del público radioescucha, sobre todo jóvenes, no conciben que la radio tenga otras posibilidades que su uso sinfonolero. Consideran a la radio un decorado, un acompañante, un adorno cuya función es eminentemente ornamental. Es de hacer notar que muchos estudiosos de la comunicación y numerosos funcionarios del sector público en materia de comunicación, están de acuerdo en que el Sistema es nefasto no solo para la radio en sí, sino para la población la economía, la política y la cultura nacionales. No obstante, no se han llevado a cabo medidas que promuevan soluciones viables a este problema.

Nosotros solo hemos expuesto ciertos criterios que permiten conocer mejor el Sistema y sus consecuencias en el ámbito estético discursivo de la radio exclusivamente. Sin embargo, es necesario ir más allá. En México, ciertos resultados cuantitativos están expuestos en un volumen cuyo

=====

(41) Vian, Boris. Op. cit. p. 63.

título es un tanto ambicioso: 'La Radiodifusión en México'. El texto se refiere a un análisis estadístico del tipo de mensaje radiofónico (música, noticias, educación, etc.). En el prólogo se señala como propósito del trabajo: "describir la programación que cotidianamente emiten las radiodifusoras de Amplitud Modulada" (42).

Los autores se remiten a una clasificación cuyo criterio es el 'género musical como formato' dilucidada por el autor norteamericano Don R. Pember:

- Música clásica.
- Estaciones de 'buena música'.
- Estaciones 'MOR' (Middle of the Road) (sic).
- Estaciones de rock.
- Estación con personalidad.
- Estación 'Ráfegas del Pasado'.
- Estaciones 'soul', con acento al blues y música étnica.
- Rock pesado 'underground'
- Formato 'más música', 'si no te gusta no lo toques' (sic)
- Música del oeste y del campo (hillbilly) (43).

Es de hacer notar que resulta cuestionable emprender un análisis de la programación radiofónica mexicana partiendo únicamente de elementos originados en y para Estados Unidos y afirmar que: "Las categorías que anota Pember fácilmente pueden ser trasladadas a la radiodifusión mexicana" (44). No tan fácilmente. Además de no explicar como y porque deciden afirmar lo anterior, salta a la vista -mejor dicho, al oído- que faltan nuestros mexicanísimos géneros rancheros, nuestros híbridos tropicales y afroantillanos, el folclor nacional, el nostálgico bolero y la inefable balada-canción moderna (*).

No obstante, este volumen ofrece en su presentación estadística una gran cantidad de datos de indudable valor. En cuanto a la situación que guarda el discurso radiofónico mexicano, la presentación de resultados por los autores revela ciertas cantidades que son especialmente significativas dentro del tema que nos ocupa: la abrumadora discursividad melódica de la radio mexicana. Citemos algunas de estas cifras:

=====

(42) Llano, S. y Morales, O. La Radiodifusión en México p. 10.

(43) Ib. ant. Op. cit. p. 16.

(44) Ib. ant. Op. cit. p. 18.

(*) Los autores se refieren a estos géneros hasta la presentación de sus resultados.

"En promedio, cada estación transmite 181 melodías diariamente". (45). Esto equivale a 10 horas musicales por día aproximadamente. Si nos remitimos a otra cifra proporcionada en este texto, la cual señala que "las emisoras estudiadas difunden un promedio de 15 horas 50 minutos diarios" (46), significa que el 66% del tiempo radiofónico total lo ocupa la música. En cuanto al porcentaje real que la radiodifusión mexicana de AM dedica a la música y otros formatos discursivos, los autores llegaron a las siguientes cifras:

FORMATO DISCURSIVO	PORCENTAJE DE PROGRAMACION DIARIA	HORAS DEDICADAS DE ACUERDO AL PROMEDIO DE HORAS TRANSMISION(16 h)	TIEMPO ESTIMADO EN UNA HORA HIPOTETICA PARA CADA FORMATO
Música y programas musicales.	62.64%	9h 55' 24''	37' 35''
Anuncios pagados	18.82%	2h 58' 53''	11' 17''
Noticieros	4.91%	== 46' 40''	2' 57''
Programas de concurso	2.00%	== 19' 01''	1' 12''
Anuncios no pagados gobierno.	1.89%	== 17' 58''	1' 08''
Programas de gobierno	1.37%	== 13' 01''	= 49''
Noticieros deportivos	1.11%	== 10' 33''	= 40''
Anuncios no pagados part- culares	0.91%	== 8' 39''	= 33''
Radionovelas.	0.77%	== 7' 19''	= 28''
Programas infantiles.	0.74%	== 7' 02''	= 27''
Programas de comentario	0.71%	== 6' 45''	= 26''
Programas Educativos y/o culturales.	0.69%	== 6' 34''	= 25''
Toros y deportes.	0.63%	== 5' 39''	= 23''
Servicios sociales o culturales.	0.37%	== 3' 31''	= 13''
Programas cómicos	0.29%	== 2' 45''	= 10''
Programas religiosos.	0.23%	== 2' 11''	= 8''
Otros	1.91%	== 18' 09''	1' 09''
T O T A L E S	100%	15h 50' 31''	60' 00''

Fuente (*)

La interpretación de éstas cifras confirma, por una parte, apreciaciones inferidas por la observación empírica y, por otra, revela situaciones que invalidan ciertos prejuicios. En el primer caso tenemos una confirmación numérica de

=====

(45) Ib. ant. Op. cit. p. 155.

(46) Ib. ant. Op. cit. p. 99.

(*) Ib. ant. Op. cit. Cuadros II, III, IV. pp. 162-164.

la abrumadora mayoría melódica que incluye el tiempo radiofónico; 2/3 del total. A esto agreguemos que la publicidad es también acusadamente musical y ocupa la quinta parte del total programado y emitido. (*).

Las cifras arriba exhibidas confirman también el nulo interés que la radio comercial (en AM) tiene por otros formatos discursivos que no sean música, anuncios o noticias. Entre radionovela, programas educativos o culturales, de comentario y servicio social, apenas abarcan, juntos, un raquítico 2.54% del espacio radiofónico comercial en AM, lo cual equivale a poco menos de media hora diaria, o visto con el parámetro de la tercera columna, un minuto y medio por cada hora efectiva al aire.

También se confirma el hecho de la escasa participación y uso que hace el gobierno del famoso 12.5% del Tiempo Oficial. Si las emisoras comerciales encuestadas difunden en promedio 16 horas diarias, quiere decir que el gobierno dispone, también en promedio, de dos horas por día; según los datos citados, las categorías gubernamentales (anuncios no pagados y programas de gobierno) sólo usa 37 minutos, es decir, la cuarta parte a la cual tiene derecho de acuerdo a las leyes vigentes, llenando un magro 3.26% del total de tiempo radiofónico comercial (dos minutos por hora).

En el segundo caso, es decir, lo referente a datos reveladores y un tanto inesperados, tenemos el caso de las noticias. En un medio propicio para la información inmediata y cuyos detentores se reputan de ser una vanguardia noticiosa, las emisoras muestreadas confiesan dedicar, en promedio, 3/4 de hora a los servicios informativos, traducido en un pobre 5% del total de tiempo de transmisión. Esto da pauta a pensar que la radio comercial abandona paulatinamente otra de las funciones de la aplicación radiofónica. No hay que olvidar que la radio, en un momento dado compitió en efectividad noticiosa con la prensa e incluso abordó proyectos informativos ambiciosos que incluyen géneros tales como la entrevista, el reportaje, el comentario edito-

=====

(*) No queda claro como categorizan y cuantifican los autores las intervenciones de los locutores presentadores de la continuidad al aire.

rial, el artículo de fondo, la crónica, etcétera. Seguramente la noticia ha dejado de ser negocio para los depredadores hertzianos (*)

Por lo demás, las cifras indican que la riqueza descursiva de la radio se ha rendido lastimosamente ante la aplicación del Sistema California, que en sus subdivisiones melódicas nos ofrece, según cifras de Llano y Morales lo siguiente: (47)

GENERO MUSICAL	* PROGRAMACION MUSICA TOTAL DIARIA
- Moderna Popular en español.	24.4%
- Ranchera.	15.3%
- Tropical.	12.0%
- Moderna Popular en inglés	9.9%
- Romántica actual mexicana	9.1%
- Norteña	7.1%
- Moderna instrumental.	5.8%
- Antigua mexicana.	5.5%
- Romántica actual extranjera	4.1%
- Clásica o semiclásica	1.3%
- Antigua extranjera.	1.2%
- Folclórica latinoamericana.	0.9%
- Jazz, Blues	0.8%
- Otras	2.6%
T O T A L	100%

=====

(47) Ib. ant. Op. cit. pp. 155-157.

(*)El fenómeno noticioso en la radio mexicana del Distrito Federal muestra tendencias muy diversas. Por una parte, Radio Red a través del periodista José Gutierrez Vivo ha realizado importantes programas que incluyen el empleo de controles remotos via satélite. La información es, además, profusa y en ocasiones altamente crítica. En cambio XEW ha subordinado todos sus servicios noticiosos a la transmisión del audio de los noticiarios televisivos. De hecho, todo el Grupo Televisa Radio está en la misma situación. El procedimiento no favorece en nada al lenguaje radiofónico. Radio Educación mantiene un esquema sumamente interesante y eficiente. Utiliza información de corresponsalías primordialmente de América Latina. Son congruentes con el principio de menos noticias y mas información e incluyen el uso de diversos géneros que abarcan hasta el humorismo crítico y el comentario político. Radio UNAM se mantenía a la vanguardia en cuanto a la estructuración de un verdadero servicio noticioso. Tanto

(cont. sig. página)

En descargo de la radio comercial, las cifras revelan que poco menos de la cuarta parte de la música que difunden las sinfonías domésticas involuntarias en que se han convertido nuestros receptores, es extranjera y el restante 75% es, suponemos, nacional o por lo menos, iberoamericana. ¿Sería válido expresar: menos mal? No sabemos. Lo cierto es que los radioescuchas cada vez ven o mejor dicho, oyen sus expectativas radiofónicas con más recelo. En muchos casos, han optado por apagar el receptor en virtud de que la radio no satisface ya ni siquiera, su tristemente célebre labor ornamental, misma que actualmente ofende al oído y al cerebro de estoicos (o enajenados) oyentes con su voz amorfa, caótica y estridente. Si de decorado se trata, el escucha ha optado por ser el autor del adorno, como bien señala Boris Vian: "En cualquier caso, con el microscurco (disco L.P.) se tiene, mucho mejor que con la radio, el cantante en casa y cada uno se organiza el recital a su gusto" (48)(*).

=====

(continuación)

así que de 1981 a 85 obtuvo importantes premios periodísticos: Sin embargo, desde 1985 los servicios informativos de Radio UNAM han caído en un anquilosamiento tal que gradualmente aleja a sus anteriormente asiduos escuchas. Ojalá y esta tendencia sea revertida para bien de una de las pocas emisoras dignas de este país. Por lo que toca a los demás radiodifusores, Radio Mil, Radio Centro y Grupo ACIR destinan grandes recursos pero con pocos resultados verdaderamente válidos en materia de información. Los servicios noticiosos del resto de emisoras distritenses son muy inconsistentes. En cuanto al IMER, sabemos que cuenta con todo un Sistema Nacional de Noticiarios. No obstante, sus servicios informativos tienden a ser muy parecidos a los privados y carecen de puntos de vista críticos.

(48) Vian, Boris, cit. en Bassets, Lluís. Op. cit. p. 66

(*) Actualmente, además del microscurco, hay que agregar el difundido uso del audiocassete compacto, el cual permite una movilidad de la música en conserva mucho más independiente, económica y popular (pero ilegal).

Los medios masivos hemos cometido el genocidio cultural de impulsar lo pedestre; entronizar la vulgaridad y otorgar a la inpreparacion excelstudes que no les corresponden, en tanto negamos lo poco que en materia de arte y ciencia hemos podido legar al mundo.

Jacobo Morett. Tele-Guia 1231. Marzo 1976.

2.1.4.2 La Payola.

La tendencia de la radio comercial es no dejar un solo segundo de programacion sin provecho lucrativo ya sea por la venta de espacio publicitario, por los patrocinios en servicios noticiosos o con el tiempo gubernamental a través del cual cubren buena parte de sus impuestos. La radio concesionada procura hacer negocio sin mas freno que su propia ambición.

Al discurrir acerca del Sistema California, hablábamos de la abrumadora mayoría de espacio radiofonico que ocupa la música. En apariencia, este recurso melódico no representa ganancias directas para las emisoras. Pero sólo en apariencia. Es bien sabido que la programacion musical también reporta considerables ganancias para los concesionarios. Desde que las empresas disqueras notaron que la emision de un tema a través de una radioemisora era la 'varita magica' que convertia un tema musical en un exito de ventas, una avalancha de solicitudes para programar canciones abrumó a las emisoras. La competencia entre las empresas disqueras con el fin de colocar un tema por ellas maquilado se volvió encarnizada. Las emisoras decidieron cortar por lo sano organizando y seleccionando el volumen de solicitudes a través del principal afán que las estimula: la negociacion comercial. Asi, decidieron vender el tiempo musical al mejor postor disquero: al que diera mas, le tocaba el privilegio de incluir sus temas en la programacion. El número de inserciones también estaria sujeto a una tarifa proporcional. Este mezquino procedimiento se conoce en la jerga radiofónica con el nombre de Payola.

No es nuestro proposito discutir la legitimidad de este mecanismo. Mucho menos nos interesa convertir estas paginas en un folletín detectivesco o policiaco en el cual se describan casos 'payoleros', muchos de los cuales son autenticos engendros de mentes sicilianas - recurrimos al cliché por aquello de las Maffias, cuyo ejemplo han seguido

con creces muchos mexicanos política o financieramente poderosos-. Nuestro punto de interés radica en hacer algunas reflexiones acerca de las consecuencias que este mecanismo ha provocado en la conformación del discurso radiofónico.

Casualmente, la Payola es también una idea norteamericana. En un principio, los radiodifusores transmitían sin ningún tipo de permiso o autorización el tema que quisiesen. Esto originó malestar en el ámbito disquero compuesto principalmente por productores, autores, intérpretes y comerciantes. La petición fundamental consistía en exigir una retribución por derechos de ejecución pública y comercial. El sector disquero ganó el litigio y satisfizo su principal demanda: toda emisión radiofónica comercial (e incluso cualquier ejecución pública) implicaría el pago de derechos en favor de este sector. Algunas disqueras y casas editoras generaron sistemas de suscripciones a través de los cuales el suscriptor (estaciones de radio, centros nocturnos y cabarets, compañías cinematográficas, etcétera), podrían utilizar cualquier tema bajo resguardo de la firma contratada.

Sin embargo, a partir de la segunda mitad de la década de los 50, época en que se inicia la etapa de ventas millonarias de fonogramas, las emisoras equilibraron la balanza payolera a su favor. La causa era evidente: un tema radiodifundido era conocido por miles y aún millones de posibles compradores en forma simultánea y extendida. No había (ni hay) mejor publicidad posible para la mercancía 'canción'.

Se dice que sujetos melódicos que produjeron ventas millonarias de discos tales como Elvis Presley o The Beatles, habrían pasado desapercibidos para el mundo o, al menos, no se les hubiese conocido en forma tan masiva de no haber sido por la temprana y oportuna emisión de sus primeras creaciones melódicas a través de las ondas hertzianas.

Esta circunstancia empujó al sector disquero a solicitar la transmisión de sus productos melódicos como una necesidad vital para su permanencia y crecimiento industrial, a lo cual las emisoras accedieron gustosas... previo pago. La simbiosis radiofónica - disquera inició así una etapa lucrativa sin precedentes para ambas partes. Por lo que toca a las disqueras, sus fonogramas publicitados alcanzaban cifras de ventas inimaginadas en tanto que las emisoras, aparte de ahorrarse prácticamente todos los gastos

de producción programática, no sólo no pagarían por permitirseles difundir música grabada, sino que cobrarían por hacerlo. La base fundamental de este fenómeno fue la consolidación del Sistema California como estilo discursivo y técnica programática por parte de la gran mayoría de estaciones y cadenas radiodifusoras. El origen es, una vez más, la vinculación del medio radiofónico a tareas de acumulación capitalista.

En la actualidad, la Payola sigue un procedimiento relativamente sencillo: las disqueras compran el espacio radiofónico que desean para la emisión de sus temas. 10, 15, y hasta 20 veces diarias en cada estación. Cada inserción es remunerada, ya sea en efectivo o a través de dádivas, favores y otras formas de compensación. Boris Vian opina que ésta situación es escandalosa y altamente criticable: "...los artistas, los músicos que conocen a estas pequeñas mafias de camaradas que cierran el paso a los nuevos talentos, la gente colocada no tiene intención de moverse y el número de puestos es limitado. Solo si se autoriza la creación de emisoras libres y en número ilimitado puede acabarse con este escándalo." (49)

Por lo que respecta a México, la solución que propone Vian no es viable, ni tampoco conveniente. En nuestro país, una mejor solución debe buscarse en suprimir el uso de la radio para fines acumulativos al servicio de intereses hegemónicos por parte de los capitalistas y las altas esferas del poder político.

La Payola constituye un mecanismo indigno y engañoso. Prostituye el ejercicio de la radiodifusión al disponer de sus grandes cualidades informativas al servicio del mejor postor. Los 'éxitos' creados a través de este mecanismo no respetan las expectativas y los gustos legítimos del público radioescucha. Este último nunca tiene la oportunidad de elegir que debe ser radiodifundido. Los temas le son impuestos en forma vertical, autoritaria y redundante. Sus preferencias no son más que moldes y estereotipos que tanto disqueras como radiodifusores deciden unilateralmente, mismos que a través de sofisticados mecanismos de persuasión, convencimiento y anclaje del gusto, logran colocarse como los temas preferidos. El público, pues, no crea, en ningún caso, los éxitos. La colocación de un tema con esa categoría, obedece a la puesta en marcha de un plan publicitario

=====

(49) Vian, Boris. 'Homenaje a la Radio' en De las Ondas Rojas a las Radios Libres. Lluís Bassets, comp. p. 69.

preconcebido. Se recurre a la realizacion de encuestas entre los directivos de programacion de las emisoras y los productores musicales de las disqueras. El tema elegido recibe un apoyo costosísimo, basado principalmente en la programacion e insercion repetida, abrumadora. El bombardeo sicológico, la saturacion del espacio y la deformación del gusto son los resultados al aire de este mecanismo. Los temas 'éxito' no lo son por meritos propios, sino por apoyos y atributos exogenos al producto melodico, delineados y manipulados por disqueras y emisoras.

El fraude no solo victima al público. Los artistas lo sufren tambien en dos vertientes principales:

- a) Los que están afuera de la 'elite' de artistas radiodifundidos y disqueros jamas seran sujetos de consideracion en este mecanismo a menos que cumplan con ciertos requisitos básicos: no cuestionar al sistema, encasillar su creatividad a 2 o 3 minutos de duracion, componer sus temas con acomodo al ritmo de moda y, sobre todo, tener un 'padrino', especie de mecenas del siglo XX a quien lo que menos le importa es el arte, que sufrague los altísimos costos que representa tanto producir como difundir y distribuir un fonograma.
- b) Los que se han colocado dentro de la 'elite' son manipulados a traves de los deseos y ordenes de sus patrocinadores. Compone por encargo y saben que el sistema los puede aplastar y 'quemar' ante cualquier indicio de rebeldia, descontento o disfuncionalidad comercial. Son tratados como marionetas sin voluntad propia. Los pocos miembros de esta 'elite' que tienen talento deben disimularlo y no dar rienda suelta a sus expectativas personales.

Por lo demas, la Payola ha dado origen a un proceso degenerativo del gusto y los modelos a seguir por parte del público diletante musical que se encuentra expuesto a estas formas melódicas comerciales. Este proceso degenerativo ha evolucionado en las generaciones de radiotizados desde la decada de los 40. Los autores e interpretes radiodifundidos se convierten en modelos a seguir, en sujetos de imitación tanto a nivel musical como en otros aspectos, tales como estilo de vida, de vestido, actitudes ante la sociedad, etcetera. Este proceso no ha permanecido estable. Cada periodo de radiotización, dividido generalmente por decadas, muestra una tendencia decadente en lo referente a su artisticidad, si es que algo de esto último poseen.

Hemos dicho ya que parte del éxito comercial de estos productos consiste en hacer aparecer a los autores e intérpretes como individuos excepcionales, dignos de admirarse e imitarse. En este sentido, un aspecto distintivo de los años recientes en materia de radiodifusión y distribución melódica industrial, es la definitiva y absoluta mediocridad de los ídolos. Los sujetos/objetos musicales producidos en décadas anteriores tenían como común denominador el hecho de que algo sabían hacer en materia de composición, instrumentación e interpretación.

Actualmente, para ser una estrella de la industria melódica de consumo, es menester saber absolutamente nada de composición y canto. Esto provoca que ni siquiera la iniciativa de la imitación tenga el más mínimo rendimiento positivo en los consumidores de música chatarra. Es imperdonable que en un país abrumado no sólo por una profunda e irreversible crisis en materia económica, sino aun en cuestiones culturales, educativas y mentales, se escuche y difunda la basura musical y lírica que invade al cuadrante. Abundan las proclamas consumistas de productos y hábitos a los que la gran mayoría de los jóvenes no tienen acceso y que, además, no necesitan para un verdadero desarrollo educativo, moral y físico plenos.

Industria del disco, industria radiofónica y su enlace simbiótico, la Payola, crecen y se multiplican inescrupulosamente. El daño que han provocado en el arte y la apreciación musical es intolerable. Sus consecuencias en el lenguaje estético de la radio, son lamentables. Pero más allá de ambas consecuencias, esta la deformación que en las conciencias de millones de niños y jóvenes mexicanos actúa como un cáncer que limita e impide un desarrollo intelectual pleno, sano y acorde a las necesidades de talento creativo que necesita urgente e ilimitadamente nuestro país. A propósito no hemos mencionado el papel de la industria televisiva en este fenómeno; no porque no influya, sino porque excede el límite de este trabajo.

Para concluir este apartado, permitásenos hacer una larga cita textual de ciertos conceptos vertidos por el articulista Jorge Carrion, del periódico Excelsior, crítico que en ocasiones antepone la viscera y la emoción al sosegado razonamiento cerebral, pero que tiene por norma emitir verdades y defenderlas:

No solo en el comer sino también en el cantar, como ejemplo cultural, la crisis produce extraños efectos... hoy es un recurso de 'paleo' y multiplicación de centenares de cantantizas de la música que se dicen estrellas, aunque es-

trellan el canto; de cantatroces que exhiben su miseria artística envolviéndose en vestimentas androginas ajenas al respeto que debe darse a la condición de ciertos grupos sociales. La televisión, los espectáculos, la farándula son el escenario donde se presenta una verdadera multitud de cantantes, cantantos, cantamás y cantamenos. Todos son elogiados como la excelencia en el arte de cantar, verdaderos genios, innovadores del estilo, non plus ultra del arte. Se dice que se hacen millonarios sobre la base de su mal cantar y peor actuar. México, en plena crisis sin fondo, es la tierra prometida de cantatrizadoras y cantatrozadores de todo el mundo dizque latino. Es un país que al agobio del subdesarrollo agrega el de la larga y sinuosa crisis que la clase dominante aprovecha para beneficio de sus intereses y arroja contra la mayoría del pueblo al que contra el proceso natural de humanismo, animaliza con glotonería y mediante los bajos niveles estéticos del arte de pujidos y berridos que se le ofrece. (*)

=====

(*) Publicado en Excelsior, 6 de julio de 1987, 1a sección, p. 7.

2.2 Técnicos.

Si siguiendo el orden que hemos propuesto para el análisis crítico del discurso radiofónico mexicano, la segunda gran área de elementos de influencia en la conformación del mismo se refiere a los aspectos de orden técnico y tecnológico. Partimos del hecho de que la radiodifusión es, en sí misma, una aportación de carácter técnico cuyas características primordiales abordamos en el primer capítulo. Asumimos como premisa el hecho de que la técnica no es, como se desprende del pensamiento McLuhaniano, el principio generador y modificador en el esquema de las relaciones sociales. La Técnica es un factor derivado de las relaciones de producción y coadyuva a la conformación, reproducción y perfeccionamiento de un modo de producción determinado.

La radiodifusión ha evolucionado en su aspecto técnico a través de un constante perfeccionamiento en los procesos de obtención, propagación y recepción del sonido radiofónico. Ha incorporado a su cadena de producción una serie de adelantos que si bien no fueron concebidos expresamente para este medio, se le han adecuados a sus funciones específicas. En este grupo de aplicaciones técnicas externas a la radio, tiene especial importancia la televisión, en tanto que ambos medios parten de fundamentos y formas de explotación semejantes y cuya relación mutua es manifiesta.

Es indudable que la televisión es uno de los elementos de influencia en la conformación del discurso radiofónico más relevantes. Al abordar el análisis de este fenómeno, nos encontramos que su ubicación en el contexto de este trabajo es una cuestión sumamente compleja. El fenómeno televisivo, como sabemos, es algo más que un fenómeno tecnológico, algo más que un mecanismo de información inalámbrica a distancia. Abarca todos los órdenes sociales y, dentro de su marco de referencia está, por supuesto, su influencia en la radio. Ante esto, decidimos abordar uno solo de los vastísimos aspectos que entran en juego al observar el fenómeno televisivo: su relación con el fenómeno radiofónico. Este aspecto es también, por sí solo, amplísimo, por lo que nos hemos reducido a mencionar el carácter de esta interrelación en lo que respecta al discurso radiofónico en lo referente a su cualidad expresiva y estética.

La ubicación del elemento televisivo en el contexto técnico de nuestro trabajo puede ser discutible. Por ello, es necesario adelantar que asumimos el fenómeno televisivo exclusivamente como un desarrollo técnico, el cual, por razones que más adelante explicamos, es necesario abordar como elemento fundamental de influencia en la conformación del discurso radiofónico no sólo en nuestro país, sino en todo el planeta.

Por su indiscutible relevancia, hemos destinado para nuestra deliberación a este respecto, un apartado completo, el 2.2.1. Aunado al fenómeno televisivo y tal vez más amplio que éste por lo menos en el ámbito técnico, existe todo un desarrollo evolutivo en la maquinaria radiofónica que ha incidido directamente en el lenguaje de la radio. Muy poco hemos reflexionado acerca de la importancia que puede tener un aspecto eminentemente técnico en la obtención del sonido radiofónico y, por otra parte, como modificador de los hábitos de consumo de este medio informativo. La cinta magnética, las mesas de mezclas, los microfonos, las longitudes de onda, las antenas, el bulbo o el transistor y una larga lista de elementos técnicos, han sido causa de verdaderas innovaciones (por no decir revoluciones) en el lenguaje de la radio. Piensese, por ejemplo, que los primeros receptores no tenían bocinas. Para su escucha, se hacía necesario el empleo de audifonos o pequeños auriculares iguales a los telefónicos, lo cual hacía de la radio, al igual que el teléfono, un artículo de uso individual y cautivo. La incorporación de altavoces (bocinas), modificó completamente el uso de la radio, tal y como explicaremos más adelante. Creemos de suma importancia que todo aquel que se interese por la radio tanto como emisor como receptor, debe conocer y reflexionar acerca de las implicaciones que la técnica conlleva en la obtención y efectividad del sonido radiofónico.

(*)

(*) A este respecto, pensamos que una lectura altamente recomendable para todo radiodifusor, sea cual sea su área de trabajo, es el estudio de Mariano Cebrián Herreros denominado "La Mediación Técnica de la Información Radiofónica" (cfr. Bibliografía).

2.2.1 La televisión: su influencia sobre la radio.

Decíamos que uno de los aspectos que más han influido en la evolución de la radio, es la televisión. A partir de la aparición y popularización de este medio, la radio se modifica, se transforma y adapta a nuevas circunstancias que el nuevo medio de difusión le impone.

La mayoría de los estudiosos de la comunicación masiva están de acuerdo en establecer el fin y el principio de dos eras radiofónicas coincidente con el nacimiento de la televisión como medio de uso doméstico. El fenómeno televisivo no sólo transformaría a su hermano mayor, sino a la sociedad en muchos de sus aspectos. No es exagerado pensar que uno de los inventos más importantes e influyentes de nuestra época es la televisión. Se trata seguramente de un fenómeno que pasará a la historia como uno de los sucesos característicos de nuestro tiempo.

Como es sabido, se han dedicado toneladas de papel, litros de tinta y millones de neuronas al estudio de la televisión, a pesar de sus escasos 40 años de existencia como elemento de influencia social. Nosotros nos limitaremos a hacer algunas deliberaciones exclusivamente en torno a las circunstancias que la radio experimentó ante el nuevo invento.

La historia de la televisión se remonta a los inicios de la comunicación a distancia basada en mecanismos electromagnéticos, mismos que dieron origen a la radiotelegrafía, la radiotelefonía y la radiodifusión. Una vez que fue posible transmitir la voz humana a través del éter, el ingenio humano se preocupó por hacer posible la transmisión y recepción de imágenes visuales, fenómeno que hasta entonces estaba reservado a fantásticas ficciones.

El desarrollo técnico de la televisión se basó en el dos procedimientos paralelos: la descomposición de imágenes fotográficas en puntos claros y oscuros, posteriormente recompuestos en líneas también de puntos y, por otra parte, el dominio en el empleo de ondas hertzianas para la transmisión de señales eléctricas, en este caso correspondientes a cada punto analizado.

La aplicación práctica de estos procedimientos, dio origen al televisor de Baird, patentado en 1925. El propio inventor adquirió una licencia experimental en 1926. En esta primera etapa, Baird utilizaba un sistema de 30 líneas simultáneas con 12.5 imágenes por segundo, por lo que la imagen era muy defectuosa. Sin embargo, el propio Baird se dio a la tarea de perfeccionar este notabilísimo logro técnico hasta alcanzar, en 1936, 240 líneas por cuadro y 25 cuadros por segundo. Ese mismo año se instituye la televisión a nivel colectivo en Inglaterra. En 1937 Francia tuvo su primer servicio público de teledifusión y, un año más tarde, la URSS hizo lo propio.

En Estados Unidos, el inicio de la televisión comercial está señalado el 30 de abril de 1939, fecha de la inauguración de la Feria Mundial de Nueva York. Pocos meses después estallaría la II Guerra Mundial, con lo cual el desarrollo de la televisión se vio súbitamente frenado. En contraste con lo ocurrido en la I Guerra Mundial en cuanto al empleo de la radiodifusión como elemento estratégico, la televisión no se utilizó en la segunda gran guerra. Las estrategias beligerantes confiaron una vez más en la radio para el envío de mensajes de enlace y propaganda. La influencia de la radio en el derrotero que siguió la conflagración fue de gran importancia. La propia historia y la memoria de muchos hombres, recuerdan el uso fundamental que en primera instancia hiciera el Partido Nacional Socialista de Alemania como vehículo distribuidor de sus ideas, así como canal de la gran fuerza oral y retórica del discurso fascista.

Los demás países contendientes hicieron lo propio: ante la beligerancia de las potencias del Eje, los aliados respondieron con la retórica de la persuasión, del convencimiento moral y anímico. Sin ese valioso instrumento que es la radio, el liderazgo de hombres como Churchill, Stalin, de Gaulle y Tito, habría sido menos relevante.

En 1945, al concluir la Guerra, la radio se había afianzado como el medio de información más importante e influyente del mundo. Esta situación planteó una paradoja: el éxito de la radio abrió la posibilidad financiera de apoyar el desarrollo de la televisión; posteriormente, esto se convirtió, posteriormente, en un serio problema para la radiodifusión, al grado de amenazar su propia existencia. Ahora sabemos que la industria radiofónica supo sortear esta situación. Lo importante es saber como lo logro.

En primera instancia, los más poderosos empresarios de la radiodifusión, lo fueron posteriormente de la televisión. Ello propició que, lejos de fomentarse la competencia, se planteara un objetivo complementario entre ambos medios. Esta experiencia fue compartida en nuestro país, en donde el predominio televisivo lo adquiriría Emilio Azcarraga Vidaurreta, como sabemos el hombre más poderoso de la industria radiofónica mexicana. La misma experiencia acumulada en esta industria sirvió como base para el estatuto que siguió la televisión. Este no fue otro más que el privado-comercial. Surgen así en el lapso de unos cuantos meses, las tres primeras estaciones televisivas en nuestro país, las cuales aún persisten: XHTV Canal 4, propiedad de la familia O'Farril e inaugurada el 31 de agosto de 1950; XHGC-TV Canal 5, propiedad del notable ingeniero mexicano Guillermo Gonzalez Camarena, cuyas transmisiones datan del 18 de agosto del mismo año; y XEW-TV Canal 2, propiedad de Emilio Azcarraga Vidaurreta, cuyas primeras emisiones se llevaron a cabo en octubre de 1950.

El hecho de que el estatuto comercial privado prevaleciera en este nuevo medio, tal como sucedió con la radio treinta años antes, obedece a varios factores.

Por una parte, el momento económico industrial de México entre 1945 y 1950, se caracteriza por ser "una etapa de agudización de la dependencia económica de nuestro país respecto de los Estados Unidos, tanto en lo que se vincula con la infraestructura televisiva como en el sostenimiento cotidiano de la industria misma". (50) Con esto, nuestro país se convirtió en una de las primeras naciones del mundo en contar con estaciones televisoras. Cabe mencionar que la dependencia de México respecto a Estados Unidos, no se refiere solamente al ámbito de la televisión. La totalidad de la economía mexicana se vincula a la norteamericana, avida de recursos y materias primas necesarias para el desarrollo sostenido de la gran planta productiva resultante de la guerra. Esta desbordada capacidad industrial se canalizó hacia los bienes de consumo.

Esta etapa económica fue asumida por el entonces presidente Miguel Alemán con una perspectiva desarrollista. México prospero, es cierto, pero solo en términos cuantitativos y no cualitativos. Nostro país, tal y como ha sucedido en otras épocas, cambió sus recursos naturales y materias primas por importaciones de productos manufacturados; en este marco se incluye al desarrollo de la televisión en nuestro país.

=====

(50) Fernandez, Fátima. Op. cit. p. 135.

Otro problema en México es que, además de importar productos y mercancías, solemos importar ideas. Así, echando mano de su propia experiencia industrial, los empresarios de la radio-televisión mexicana siguieron el ejemplo extranjero: NBC y CBS, las dos redes de difusión masiva mas importantes en Estados Unidos, decidieron soportar el costo de instalación y desarrollo de la televisión en las ganancias obtenidas a través de sus cadenas radiodifusoras. Patricia Arriaga nos aclara que dichas redes "suponian que los gastos iniciales para montar un sistema de televisión similar al de la radio serían muy altos. La radio sería la proveedora de los fondos y, por lo tanto, debería mantenerse con una ganancia máxima y un costo mínimo". (51)

Este mecanismo de orden económico industrial fue, sin duda, el primer gran golpe asestado a la radio como medio de expresión. Al reducir sus inversiones y gastos de programación, las emisiones mermaron considerablemente su calidad. El costo del espacio publicitario radiofónico se elevó y las emisoras delegaron la responsabilidad de producir programas en los anunciantes y agencias de publicidad, quienes se encargarían tanto de los gastos como de los contenidos. No obstante, aún en el aspecto financiero, amen del estético, este procedimiento se revirtió en contra de la radio, puesto que en la medida que la televisión crecía, los anunciantes mas poderosos la preferían como medio publicitario. Las principales cuentas publicitarias abandonaron gradualmente a la radio. En la misma medida que el funcionamiento de la radio dependía exclusivamente de intereses mercantiles y no expresivos, el despojarle de su principal sustento hizo tambalear su propia existencia.

Por otra parte, los géneros y formatos de programación que se habían explotado en la radio, fueron inmediatamente transplantados a la televisión. Emisiones con probado éxito radial se adaptaron a la tv. De esta forma, el público de la radio no dudó en inclinar su preferencia hacia la televisión como forma de entretenimiento. La audiencia radiofónica disminuyó ostensiblemente. Los géneros que conservó la radio fueron de orden musical principalmente, así como algunos informativos.

La experiencia norteamericana se reprodujo bajo los mismos criterios y fundamentos en nuestro país en tanto que, como hemos visto, la radio en México fue prolijada en el marco de la hegemonía expansionista industrial de Norteamérica. Siguiendo este criterio, para muchos era de suponer la

=====

(51) Arriaga, Patricia. Op. cit. pp. 81-82.

factibilidad de una eventual desaparición de la radio. Sin embargo, esto no sucedió. Aboquémonos a exponer algunas razones que nos guíen en la comprensión de este fenómeno.

La primera que podemos citar, es el hecho de que no todos los radiodifusores emprendieron el proyecto televisivo. La mayoría de ellos no tenían recursos o interés por instalar canales televisivos. Recordemos, a manera de ejemplo, la inauguración, en 1948, de la muy bien sustentada emisora XEX de don Alonso Sordo Noriega, quien se inició en los micrófonos de la W y desarrolló una brillantísima carrera cuya máxima realización constituía, precisamente, la puesta en marcha de la X. El proyecto aplicado por Sordo Noriega en la X, rebasaba en aspectos técnicos y expresivos a la propia W. Baste mencionar que contaba con el transmisor más potente de América Latina. A pesar de sus posibilidades, la XEX se vio rápidamente opacada por dos circunstancias: la poderosa influencia televisiva y la repentina muerte de su fundador, sin duda uno de los más destacados radiodifusores en nuestro país, don Alonso Sordo Noriega.

En la medida que el resto de emisoras que no concu- rrieron al proyecto televisivo eran mayoría, la radiodifusión tuvo una razón comercial de peso para conservarse, a pesar del serio deterioro sufrido. En teoría, algunos pensadores se inclinaron a suponer que la radio no tendría una razón práctica de existencia en la medida que la televisión la contenía y completaba mediante la capacidad visual. Si reflexionamos un poco acerca de otros fenómenos de tecnología en comunicación, habría fundamentos para creer que la televisión haría obsoleta a la radio. Citemos por ejemplo, el caso del cine. Una vez que al cine silente se incorpora el sonido sincrónico, cae en desuso. El llamado 'Cine Mudo' se considera actualmente un lenguaje dinámico de información y expresión ya extinto. Ya hablamos en el primer capítulo acerca de una cierta analogía entre la radio y el cine silente en tanto ambos medios tienen una forma de percepción unisensorial, ya sea a través de la vista o del oído. En ambos surgió inmediatamente la inquietud por incorporarles audio o video, según el caso. Una vez que esto fue técnicamente posible, encontramos que el cine silente desaparece, en tanto que la radio continuó.

La explicación de esta circunstancia no está, reiteramos, en el recurso expresivo que significan estos medios, sino en su sustento comercial. Tanto en Estados Unidos como en México, los empresarios de la radio llevaron a cabo diversas estrategias para evitar el fracaso desde el punto de vista empresarial. La primera de ellas fue crear fórmulas de concurrencia publicitaria accesibles a anunciantes con medianos y bajos recursos financieros. Se integró, también, una mo-

alidad que consistía en reunir varios patrocinadores en cada emisión, a fin de evitarles gastos y responsabilidades que no pudiesen asumir. Jorge Mejía Prieto, autor de un anecdotario con pretensiones históricas, se refiere a esto de una manera simplista:

La muerte de la radio ante el embate de la nueva maravilla, la tv, que ciertamente comenzaba a quitarle los grandes presupuestos publicitarios y el interés del público, no sucedió porque la radio tuvo la sabiduría (sic) de renovarse y buscar sistemas diferentes. En esta etapa las radiodifusoras se volvieron disqueras y concedieron mayor importancia al teléfono como elemento de enlace entre auditorio y locutor. (52)

Es evidente que la radio comercial hizo algo más que volverse disquera y no fue un proceso de búsqueda sino un paso obligado para subsistir.

Rudolf Arnheim escribió en 1933 un argumento visionario: "Con la llegada de la imagen, la radio pierde su particularidad como nuevo medio de expresión y pasa a convertirse en un simple medio de difusión". Más adelante, esgrime una explicación de la permanencia de la radio: "Mientras que la radio se basa en la palabra y la música, ambos medios abstractos y no figurativos y se aplica ante todo al pensar y al sentir, la televisión, con el dominio del factor óptico, presenta más imágenes de hechos que de conceptos. La televisión es un medio de transmisión totalmente desnudo que no dispone de elementos desfiguradores de la realidad como sucede con el cine y la radio". (53)

La explicación de Arnheim nos lleva a pensar que la radiodifusión persistió, por fortuna, no solo por mezquinas razones económicas, sino también por motivos expresivos y creativos. No hay que olvidar que Arnheim se inspiró en la situación europea, donde tanto radio como televisión eran, sobre todo en su tiempo, estatales en su mayoría, bajo un estamento jurídico de Derecho Público ajeno a todo manejo publicitario.

Por su parte, Ludovico Silva vislumbra el predominio de la televisión a través de un argumento técnico: La televisión constituye un medio de comunicación (convertido) en una especie de concentración de otros medios de comunicación. Es una especie de medium mediorum: es audiovisual como

=====

(52) Mejía Prieto, J. Op. cit. p. 9.

(53) Arnheim, R. Op. cit. pp. 163-169.

el cine, es informativa y posee una escritura como la prensa y está en la casa como la radio, en el sitio de honor. (54)

Es cierto: la televisión constituye una suma de lenguajes que adiciona a suyo propio. Difunde noticias, presenta películas, divulga música, adapta presentaciones teatrales, es un canal con posibilidades didácticas, educativas, persuasivas y muchas otras cosas. Los apologistas de la televisión opinaban, en los inicios de ésta, que abriría perspectivas educativas y culturales de amplia magnitud. Aseguraban que el uso de la televisión sería beneficioso en tanto facilitaría la integración del individuo a su sociedad y la incorporación de segmentos humanos a la cultura hegemónica 'civilizada'. Ludovico Silva opina a este respecto: "Ya sabemos que tal adaptación, en nuestros países, tiene el signo de la sumisión ideológica a un sistema que basado en la ley del máximo beneficio para el capital, explota nuestra fuerza de trabajo física y síquica para incrementar una riqueza". (55)

Otra adaptación que procuraron los radiodifusores, consistió en eliminar la competencia a ultranza entre ellos mismos. En muchos casos recurrieron a la formación de grupos y asociaciones. Esta fórmula continúa hasta nuestros días, dando como resultado la formación de consorcios constituidos mediante la agrupación de múltiples concesionarios que se unen en torno a un objetivo común, primordialmente de índole económico. Sus estrategias programáticas, políticas e industriales encajan en un engranaje mayor, correspondiente al grupo al cual pertenecen.

La diferencia de estos consorcios respecto a las famosas cadenas o 'Networks' oligopólicas tales como la CBS y la NBC de Estados Unidos o las desarrolladas por XEW y XEQ en la década de los 40, es que éstas últimas surgieron en medio de un auge económico industrial hiperdesarrollado, en tanto que los consorcios se formaron en un marco de crisis financiera y creativa que obligó a las radiodifusoras a agruparse para protegerse y evitar su destrucción.

A pesar de haber surgido en momentos críticos, la formación de consorcios probó ser, con el paso del tiempo, una estrategia económicamente muy exitosa, tal y como lo muestran las siguientes cifras:

=====

(54) Silva, Ludovico. Teoría y Práctica de la Ideología. pp. 168-169

(55) Ib. ant. Op. cit. p. 207.

Hasta marzo de 1987, existían 879 radiodifusoras en todo el país. Su distribución entre los consorcios más grandes es así:

Nombre Consorcio	no. Afiliadas	Porcentaje
Radorama S.A.	109	12.5 %
Grupo ACIR S.A.	104	11.8 %
Radio S.A.	64	7.3 %
O.I.R. S.A.	59	6.7 %
Radiodifusoras Asociadas (RASA) S.A.	54	6.1 %
Agentes de Radio y Televisión (ARTSA).	46	5.2 %
FIRME S.A.	35	4.0 %
Corporación Mexicana de Radiodifusión.	30	3.4 %
Radioprogramas de México	28	3.2 %
Radio Ventas de Provincia (RAVEPSA).	25	2.8 %
Totales	554	63.0 %

Fuente (*)

Sin necesidad de hacer sesudos análisis, estas cifras revelan, en primera instancia, que las tendencias de organización industrial de la radiodifusión mexicana son netamente monopolicas, contraviniendo, con pleno consentimiento de las autoridades, lo señalado en el artículo 28 constitucional, el cual expresamente proscribía la formación de monopolios y estancos por tratarse de serias deformaciones en la libre incidencia económica y los perfiles de consumo en las sociedades capitalistas. Si el hecho de que los seis primeros consorcios listados acumulan en conjunto la mitad (49.9 %) de emisoras en funcionamiento del país no se considera una concentración con carácter monopolico, entonces el artículo 28 de la Carta Magna no tiene real significancia. El procedimiento para disfrazar este carácter monopolico consiste en conservar, en cada emisora afiliada, la titularidad original de su concesión. Es decir, si revisamos la lista de afiliadas por ejemplo, de Grupo ACIR (Asociación de Concesionarios Independientes de Radio), encontramos que la concesión continúa a nombre del responsable original. En el Distrito Federal, las emisoras que agrupa ACIR en amplitud modulada exhiben los siguientes concesionarios:

=====

(*) Acosta Arreguin, Rodrigo. 'La Radio', artículo publicado en Excelsior, 21 de febrero de 1987, sección Metropolitana, p. 1

Nominativo	Emisora	Concesionario	año de otorgamiento
XEFR	Radio Felicidad	Radio Felicidad S.A.	1952
XEVOZ	Radio Voz	Radio Publicidad	1964
		Latinoamericana S.A.	
XEL	Radio Capital	Radio Impulsora	1930
		Herdez S.A.	

Fuente (*)

Detras de títulos tales como 'Asociación', 'Organización', 'Corporación', 'Unión' y otras máscaras, se esconden poderosos oligopolios que tienden a terminar con la radiodifusión individual y digamos 'libre' a pasos agigantados en nuestro país; cada vez es más difícil subsistir en forma independiente ante la competencia abrumadora, ruinosa y desleal que practican los consorcios bajo la consigna 'o te integras o te elimino'. La mayoría escogen, por obvias razones la primera opción.

No hay que olvidar que estos poderosos consorcios son engranes de ese supermonopolio que es la C.I.R.T., Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión. Esta cámara, creada por instrucciones del propio gobierno a instancias del decreto emitido por el presidente Cardenas que contempla la organización de sectores afines de producción en las llamadas 'Cámaras', reúne obligatoriamente a todos los concesionarios del país.

La C.I.R.T., al igual que otras cámaras tales como la CANACO (comercio) y CANACINTRA (industria) se ha constituido en un grupo de presión capaz de negociar ante las autoridades gubernamentales prerrogativas y situaciones ventajosas. Sistemáticamente, ante cualquier intento legislativo o fiscal que promueva el gobierno mexicano y afecte mínimamente los intereses de los concesionarios radiotelevisivos, la C.I.R.T. inmediatamente interviene, ataca, contrapone, dispone y veta. Más adelante nos referiremos a los antecedentes que dieron origen a la Ley Federal de Radio y Televisión en 1960 y al Decreto del 12.5 % de tiempo oficial como modalidad fiscal (**). Ambos casos demuestran que la C.I.R.T. no solo vigila la inafectabilidad capitalista de sus agremiados, sino que sabe sacar ventaja de las circunstancias, por adversas que parezcan.

=====

(*) Alva de la Selva, Alma Rosa. Op. cit. p. 27.

(**) Vid supra acápite 2.3

Las últimas tendencias en torno a la relación radio-television, señalan una simbiosis creciente en las áreas publicitaria, musical e informativa. Esta interdependencia responde a un interés comercial materializado principalmente en los siguientes mecanismos:

a) VideoClips: esta idea, para no variar, proviene de Estados Unidos. Formalmente, consiste en la ilustración visual de un tema musical. Este género puede alcanzar interesantes virtudes expresivas. Sin embargo, el ámbito publicitario comercial de las tres principales industrias que han explotado este género (disquera, televisiva y radiofónica), lo utilizan para reforzar el consumo de la música e intérpretes de que se trate. En el caso norteamericano, los productores fonográficos han abordado este proyecto estableciendo una gran competencia e invirtiendo en ello millones de dólares. En México, esta tarea ha sido asumida casi en un 100 % por Televisa, a través del productor ejecutivo y conductor del dominical Siempre en Domingo, tele-emisión que constituye la principal plataforma de promoción de música e intérpretes chatarra no sólo en México, sino en América Latina, incluyendo zonas de habla hispana en Estados Unidos y, por supuesto, España. En esta cadena promocional, la radio juega un papel de primera magnitud en lo que hemos llamado 'anclaje del gusto', obtenido a base de la repetición constante de determinado tema hasta hacerlo 'del gusto popular'. Posteriormente, el anclaje del gusto se refuerza en el potencial consumidor de música chatarra con un VideoClip, mismo que asocia al tema con imágenes placenteras, idílicas, pasionales o agresivas. Compulsivamente, el consumidor siente la necesidad de adueñarse del tema para su pleno uso y dominio: compra el fonograma. Todos ganan.

b) Publicidad Sinérgica: Por 'efecto sinérgico' los publicistas entienden lo siguiente: cuando un mismo mensaje es emitido a través de dos o más medios, la penetración de dicho mensaje es el resultado de la suma de receptores de cada medio más un factor multiplicador y mnemotécnico por haberse lanzado en forma simultánea en varios medios (*). Este atributo mercadológico ha sido explotado por las agencias de publicidad insistiendo a sus clientes que contraten la emisión de sus mensajes en diversos medios, principalmente radio y televisión. Este procedimiento ha dado como resultado que la parte auditiva de anuncios televisados sea transmitida tal cual en radio. Así, el oyente relacionara lo escuchado a los

=====

(*) Sinergia, vocablo griego (sinergya) que se traduce como 'cooperación'.

estímulos visuales que completan el mensaje. Es en este tipo de procedimientos cuando más notoria es la tendencia a considerar a la radio como la mitad de la televisión. El mensaje radiofónico queda a nivel de recordatorio y refuerzo de lo que se ve y escucha a través de la televisión.

c) El Telerradio. Desde hace algunos años, Televisa adoptó la práctica de enlazar la radio a sus noticieros televisivos. Por ejemplo, el audio del noticiero 24 Horas pasa íntegramente por radio en la filial XEW. El misceláneo matutino Mundo Latino, también de canal 2, es transmitido por la XEW de Televisa Radio. En fecha reciente, el semanario de variedades Siempre en Domingo, uno de las emisiones con mayor auditorio en el mundo (*), rompió otra frontera más: la XEW lo transmite en ondas Media y Corta, lo cual asegura la cobertura total de territorio nacional y potencialmente en todo el mundo a través de la Onda Corta. Desde abril de 1987, el informativo Muchas Noticias, transmitido por canal 4, es vaciado al éter radiofónico a través de la emisora Estelar FM, integrante del grupo Televisa Radio. De esta mentalidad programática se desprenden varios aspectos:

- Televisa ahorra muchos recursos llenando un espacio radiofónico por el mismo precio que el televisivo, evidenciando el móvil mercantil que siempre ha motivado su actividad.

- El nulo interés que tiene la mencionada empresa por desarrollar el lenguaje radiofónico. Si televisivamente los programas que hemos mencionado tienen poca calidad, en radio resultan deplorables e inauditos. Nos permitimos ver y escuchar simultáneamente y a intervalos las emisiones tele y radiodifundidas de Siempre en Domingo durante cuatro semanas y encontramos que ciertos defectos formales del programa tales como la desagradable voz del animador, la pobreza de su capacidad de expresión, la nula calidad de los intérpretes y canciones que desfilan, la monotonía e insulsez del programa y otros, se escuchan ampliados sin el disimulo visual que, hay que decirlo, también es muy indecoroso. Siempre en Domingo no es nada radiofónico, aunque parezca una versión televisada del tipo de programación disquera que explota la radio desde hace tres décadas (lo cual tampoco es muy radiofónico que digamos). Esta nueva modalidad con la marca de la casa Televisa es,

=====

(*) Canal 2 lo transmite en todo el territorio nacional y la Red Univision, filial de Televisa, encadena más de 500 repetidoras en Estados Unidos. Se calcula una audiencia cercana a los 100 millones.

financieramente, muy venturosa, pero estética y expresivamente completamente inoperante.

- La actual Televisa, cuya matriz y origen es la XEW, ha revertido el proceso de los primeros años de la televisión consistente en heredar generos, formatos y personalidades radiofónicas al entonces naciente medio. Ahora la televisión desplaza contenidos integros hacia la radio. El futuro de este medio, según la tendencia Televisa, es depender de la programación televisiva cada vez más. Si este proceso se amplía a más emisiones, habrá que escuchar la basura auditiva que saturan telenovelas y comicidades retrogradadas que hacen apología de normas de conducta muy cuestionables y frecuentemente contrarias a la dignidad humana.

Posiblemente el telerradio se vea restringido al ambito Televisa. La razon parece obvia: el resto de cadenas radiofónicas o televisivas o son lo uno o son lo otro, no las dos cosas a la vez. Otra opción es el monopolio gubernamental, el cual, como ya mencionamos, tiende mucho a copiarle a Televisa. Por desgracia, el mal ejemplo cunde: Radio Televisión Mexiquense transmite, desde hace unos meses, en forma simultanea su noticioso televisivo por radio.

En descargo de nuestras preocupaciones, encontramos ejemplos positivos como el caso de la Secretaría de Educación Pública, cuyos canales de radio y televisión (XEEP y XEIPN-TV) -los cuales se han conservado ajenos al estilo IMER e IMEVISION para fortuna de todos -, lejos de traslapar contenidos, se complementan y retroalimentan mutuamente. La evidencia más notable es la promoción que reciprocamente hacen de su programación diaria. Con defectos, dirán los nihilistas y los inconformes de vocación, pero con resultados positivos. No esta de más reiterar que XEEP (a pesar de sus controles remotos desde la Cámara de Senadores) y XEIPN-TV son los canales de mayor personalidad y consistencia en la cuenca de Anáhuac y sus alrededores.

d) Radiovisualización. En Estados Unidos se han establecido barras con programas musicales espectaculares que ademas de su transmisión radiofónica, utilizan un canal de televisión en donde se visualizan imágenes procesadas por computadora originadas por el sonido. Esta tendencia encaja en proyectos experimentales tendientes a procurar 'ver' el sonido. Uno de los trabajos mas importantes en esta area es el realizado por Gelsen Gas, artista plástico y Lain Karp. Su objetivo fue "traducir valores graficos en valores musicales, convertir un lenguaje de líneas y puntos en un lenguaje de es-

estructura musical". (56) Marco Gaido apunta y nos hace saber de un caso paralelo: "Radio KSAN de San Francisco transmite un espectáculo cada jueves por la noche en el que el sonido es visualizado mediante el uso de un canal televisivo. Así pues, el oyente, a través de la tv, puede escuchar un programa mientras una computadora sintetiza los impulsos musicales en dibujos gráficos que aparecen en el video". (57)

Esta experiencia es inversa a la de Gas y Karp, en tanto que mientras ellos parten de un gráfico (visual) para obtener signos audibles, la computadora de la KSAN parte de sonidos para llegar a representaciones gráficas dinámicas. Este tipo de relación electrónica sistematizada de las imágenes visuales y acústicas está todavía por alcanzar su pleno desarrollo. Puede abrir un campo de interacción expresivo entre la radio y la televisión que desemboque en un nuevo proyecto estético. En este caso, radio y televisión no serían sucedáneos, excluyentes o subordinados entre sí, sino que formarían un ente coordinado y equilibrado en cuanto a sus valores expresivos.

Hasta aquí hemos mencionado algunas de las más importantes influencias que la televisión ejerce sobre la radio. El campo es todavía mucho más amplio y sería objeto de un análisis más detallado. Nuestra finalidad es dejar claro que la televisión es uno de los elementos de influencia en la estructura y funcionamiento generales de la radio con mayor relevancia. Vale la pena precisar también que, en función de las diversas afinidades que sobre todo en el ámbito técnico poseen ambos medios, existe la tendencia a compararlos a fin de determinar cual de los dos es más importante. El debate a este respecto es muchas veces enconado y contradictorio. Apuntábamos en el primer capítulo que dicha importancia debe situarse bajo dos criterios primordialmente: cualitativo y cuantitativo. Respecto al primero, parece no haber lugar a discusión que el mensaje televisivo es más influyente que el

=====

(56) Mussong, Lazlo. Entre el Arte, la Tecnología, la Ciencia y la Pianola. P. 30. cit. por Reyes, J. y Velasco, M. Op. cit. pp. 93-95. La experiencia concreta de Gas y Karp es comentada por estos autores en función de la relación imagen-sonido en un medio audiovisual, en este caso la Multi-imagen.

(57) Gaido, Marco. 'Los orígenes: la FM, los Disk Jockeys y las Radios Libres' en Bassets, Lluís. Op. cit. p. 165.

radiofonico. Cuantitativamente, la penetracion de la radio sigue siendo mayor que la de la television.

No obstante, esta situacion no ocurre siempre en el mismo sentido. En otras sociedades contemporaneas, la radio ha rebasado la influencia de la television para constituirse en un canal cualitativamente de mayor orden. Ejemplo de ello lo constituyen las emisoras de lucha que surgen en paises con procesos de cambio politico-sociales (Argelia, Nicaragua, Indonesia). Otro ejemplo lo tenemos en la escalada de las llamadas Radios Libres y Radios de Participación europeas, encaminadas a romper el inmovilismo sustentado por los monopolios radiotelevisivos paraestatales en dicha región. (*)

Por último, creemos que los debates en torno a la influencia y aparente competitividad entre la radio y la television, es una tendencia de claros matices mcluhanianos. Finalmente, la influencia y el impacto psicosocial no lo ejercen tanto los medios como los mensajes mismos. El contenido y la forma del mensaje son, definitivamente, el aspecto más relevante del proceso comunicativo.

En México, radio y television no compiten: se complementan. El fin común es la distribucion de estímulos al consumo, al apoliticismo, al culto por lo foráneo y al reforzamiento del estado de cosas sustentado por las clases dominantes. Esa es la constante de los mensajes que canalizan nuestros medios informativos. Esa es la característica fundamental en la relacion radio-tv de nuestro país.

La radio mexicana ha abandonado su capacidad propagadora y difusora de mensajes socialmente provechosos para convertirse en objeto de entretenimiento, de ornamento, de ambientación auditiva para oírse, mas no para escucharse. En ese estado de cosas, el mensaje televisivo absorbe el interés y la atención tanto de emisores como de receptores, subordinando sistemáticamente al mensaje radiofonico a un plano decorativo, reforzador y redundante.

=====

(*) Este tema es profusamente tratado en las siguientes obras Radiopoder, de Claude Collin; La radio Como Arma Política de Julian Hale y De las ondas Rojas a las Radios Libres, compilacion de Lluís Bassets.

2.2.2 Evolución Técnica de la Radio.

En el capítulo I nos referimos al proceso de invención de la radio propiamente dicho. De ahí se desprende que la radio es un medio de expresión y difusión basado en una serie de mecanismos técnicos y aplicaciones científicas. Después de casi 100 años de haberse inventado, la radio continúa basándose en sus principios físicos originales. No obstante, la radiodifusión ha evolucionado a través del perfeccionamiento de sus mecanismos intrínsecos tales como la calidad de emisión y recepción, reproducción, sintonía, modulación, potencia, etc. Asimismo, se han mejorado y desarrollado tecnologías que si bien no pertenecen al campo de la radiodifusión, le han servido tradicionalmente como apoyo. Hablamos de los micrófonos, el material magnético, las grabadoras, los fonogramas, etcétera, que también han jugado un papel importante en el desarrollo de la radiodifusión. Esta evolución técnica también ha determinado adecuaciones en la estructura expresiva y estética de la radio, tanto a nivel del emisor como del escucha.

Salvador Novo, quien siguió con especial interés el devenir de la radio y posteriormente de la televisión, identificó, en los años 20, el fenómeno de la evolución técnica de los medios de la siguiente forma: "Toda máquina es la multiplicación de una potencia inicialmente humana. Pero aquellas máquinas que mejor han servido a la civilización -el telescopio, el microscopio, el telegrafo y el teléfono, el gramofono y la radio- son las inapreciables hijas del deseo de acrecentar y multiplicar estas dos fundamentales potencias: la vista y el oído". (58).

Ubiquemos, pues, a la radiodifusión como un mecanismo amplificador de ciertas capacidades humanas en el ámbito de la información y propagación de ideas. Tomemos en cuenta también que, como ocurre en la mayoría de los avances técnicos y científicos, la radio se inventa con un objetivo y aplicación diverso al que las relaciones de producción le definirían. No obstante, la radiodifusión ha experimentado gran cantidad de avances y mejoras técnicas con el fin de perfeccionar cada vez más su funcionamiento. En sus casi cien años de

=====

(58) Novo, Salvador. 'Toda la Prosa', cit. en Curiel, F. La Escritura radiofónica. p. 33

existencia, la radio se ha modificado de tal forma que actualmente nos resultan inverosímiles los primeros aparatos receptores, así como las instalaciones emisoras pioneras. La evolución ha sido tan rápida que aún el andamiaje técnico utilizado en la década pasada es ya obsoleto en nuestros días.

Podemos dividir el desarrollo de los diversos mecanismos que intervienen en la radiodifusión en dos grandes rubros:

a) Mecanismos internos: en ellos enmarcamos los avances que la radiodifusión ha tenido en todos aquellos elementos indispensables en la cadena emisión - recepción: transmisores, moduladores, antenas, amplificadores de señal, receptores, etcetera.

b) Mecanismos externos: en ellos incluimos a toda maquinaria que sirve como apoyo a la producción radiofónica y que no necesariamente forma parte de la cadena emisión-recepción, tales como mezcladores, tornamesas, ecualizadores, bocinas, material magnético, fonograbaciones, efectos especiales, etcetera.

Cada nueva aplicación tecnológica en la radiodifusión ha redundado, concomitantemente, en una modificación en materia de expresión y estética radiofónicas. Pasemos pues a enumerar los avances técnicos que más han influido en las formas y procedimientos de uso de la radio.

En primera instancia, creemos conveniente definir el término TÉCNICA, cuyo significado se divide normalmente en dos vertientes:

a) Conjunto de equipos y recursos que componen una ciencia o un arte.

b) Habilidad por parte del manipulador de dichos equipos y recursos. Este concepto se refiere más al procedimiento para el logro de un fin determinado auxiliándose o no de ciertos instrumentos.

El segundo concepto es el que nos interesa abordar en tanto que nuestro interés consiste en reconocer cuál es la influencia y el impacto que tiene el uso de la técnica en el resultado final, en este caso, el mensaje radiodifundido.

Mediante la radiodifusión, las formas de interrelación comunicativa de la especie humana se modifican sustancialmente. Es un nuevo poder para informar e informarse cuyo impacto

en la vida cotidiana y en el devenir historico ha sido manifiesto. Sin embargo, es claro que la radiodifusión no ha servido mayormente para informar y divulgar el pensamiento en forma lúcida, aprovechable y enriquecedora. Otro mecanismo medial contemporáneo y tan nuevo (o antiguo) como la radio ha utilizado con mayor acierto sus capacidades representativas: el Cine.

La cinematografía es también una técnica que amplía y magnifica ciertas capacidades comunicativas del hombre. Es también un poder para informar e informarse. Ha desarrollado un lenguaje expresivo y estético depurado y eficaz en constante evolución. Nadie duda que ha cumplido como un invaluable vehículo de pensamiento, arte y creatividad en la medida que ha sido objeto de un uso más responsable.

El refinamiento y sublimación de la cinematografía, considerada en sus orígenes como una técnica frívola para propósitos expresivos y estéticos, le ha valido su reputación como arte. De la radio no es posible afirmar lo mismo. Como al cine, se cataloga a la radio como una técnica poco conveniente para fines estéticos, a pesar de las reivindicaciones de Brecht, Arnheim y, más próximo a nosotros, de don Alfonso Reyes.

La interrogante que ha servido de hilo conductor de este trabajo vuelve a presentarse: ¿Qué fenómenos han intervenido y determinado que la radiodifusión haya retrocedido como medio de expresión? Hasta aquí hemos identificado fenómenos de orden económico (vinculación de la radio al proceso de acumulación de capital, la radio como mercancía, publicidad y programación), y técnico-expresivo (la televisión).

Podríamos inclinarnos por situar el origen de este proceso involutivo de la radio a los fenómenos de índole económica. Sin embargo, el cine nos sirve como refuerzo de excepción, puesto que también se ha vinculado a tareas mercantiles y publicitarias. No obstante, encontramos que su manejo estético, expresivo y discursivo puede ser de muy alta factura aún en filmes acusadamente comerciales (v. gr. la comedia italiana, el erosfilm noreuropeo y la epica galáctica de Lucas y Spielberg en Norteamérica, por citar algunos ejemplos recientes).

Ante la duda, nos asalta otra posible respuesta: las propiedades técnicas de la radio se han revertido como su propia nemesis expresiva. Especifiquemos: la radio planteaba por primera vez la posibilidad de incidir en la cultura del ocio en el entorno más íntimo del ser humano con un

mínimo de esfuerzo por parte de este. La presencia de la radio en el hogar permitía el contacto con la vida exterior sin necesidad de salir de casa, de pedir permiso, celebrar contratos o realizar continuos gastos. El escucha de la radio sería entonces un receptor de información anónimo, indiferenciado, masificado y secreto. El emisor, por tanto, solo puede intuir las cualidades de sus receptores. ¿Cómo constituir un mensaje adecuado para un interlocutor ausente, inmaterial e irreconocible? El buen emisor radiofónico siempre ha sentido la necesidad de buscar y descubrir con precisión la respuesta y el acogimiento del escucha.

Se han inventado cientos de procedimientos, todos ellos indirectos, para conocer la incidencia real de un mensaje en el receptor. Sin embargo, la inmensa mayoría se queda en los números, en estimaciones y supuestos estadísticos de dudosa credibilidad. Al emisor serio, aquel que no busca la reacción masiva y compulsiva sino el estímulo del pensamiento y la capacidad crítica de sus receptores, aquel que sabe que su trabajo no termina en el estudio de grabación, en una cabina, en una cinta magnética o en una fonoteca, sino en constituirse el mismo en un escucha y un crítico más de su propio mensaje, se siente desconsolado cuando, al concluir la transmisión de su mensaje al aire, solo encuentra silencio, sin saber si su mensaje fue comprendido y cumplió la meta deseada. Se angustia también porque sabe que todas las horas de esfuerzo que se resumen en unos cuantos minutos al aire, pueden ser echados por la borda con un distractor de los que tantos hay en el hogar o con el mínimo esfuerzo de cambiar de estación y aún peor, apagar el aparato receptor.

El radioyente hogareño, automovilista o paseante, no disimula. Si no entiende o gusta del mensaje está en la mayor libertad -más que la del público cinefilo, del público teatral, de la muchedumbre convocada por el discurso y aún del solitario pero libre y soberano lector-, de recurrir a la más cruel y sencilla ignorancia sin mayor reparo. Y el emisor no lo sabe. El extremo optimista, es decir, la gran aceptación, comprensión y atención, tampoco lo conoce. El emisor se conforma con unas palmaditas, algunos reconocimientos de sus prójimos y tal vez un telefonema o una carta estimulante pero a veces tardía.

La influencia de la técnica es, pues, determinante en el resultado del mensaje. Mariano Cebrián Herreros en su libro "La Mediación Técnica de la Información Radiofónica" centra su atención en las modificaciones que sufre el mensaje original al someterse a la acción de la maquinaria radiofónica. Ejemplifiquemos con casos burdos pero ciertos:

ensemos en la alteración que sufre un brillante catedrático ante un micrófono o una cámara de tv., o bien en el curso totalmente falseado que puede adquirir un evento social que puede ser desde una reunión de 'gente bonita' hasta una fiesta 'punk', si una grabadora o una cámara se entrometen manifiestamente. "Partimos, pues, de la diferencia existente entre la expresión perceptiva directa de un hecho y la experiencia cuando la percepción se efectúa a través de una técnica intermedia. El sonido producido por un sistema técnico intercalado ofrece una información diferente de la realidad" (59).

Cebrián Herreros niega la objetividad de la radio en tanto que solo ofrece una parcialización de la realidad. La referencialidad de la radio es, pues, relativa. La radio solo aproxima, interpreta y refleja fragmentos de la realidad, los introduce en su maquinaria y los procesa técnicamente para su emisión y recepción hertziana exclusivamente auditiva. "El micrófono testimonia el valor documental informativo de la realidad sonora. Ofrece una información sonora extraída de un contexto más amplio. No es una reproducción, sino un reflejo, una interpretación parcial a través de uno solo de los elementos que la constituyen". (60)

En efecto, el evento que el sistema radiofónico recoge y hace llegar al oído del perceptor es sometido a una serie de filtros técnicos y, hay que considerarlo, humanos. Esto es aplicable no solo a los sucesos reales o hechos noticiosos sino a cualquier tipo de programa, puesto que aun lo que se realiza en estudio, al someterse al sistema técnico es transformado. Cebrián Herreros denomina a este producto "sonido radiofónico" que no debe confundirse con el sonido real. Parece una obviedad, pero el sonido sufre modificaciones sustanciales al circular en la técnica radiofónica, tratase así de un disco, un ambiente natural y aun de la voz humana. Es por ello que en infinidad de ocasiones sucede que el sonido real es desvirtuado. Carlos Gutierrez Riaño, consultor de radio en CREFAL, relata como buena parte de los efectos sonoros que llegan al escucha para representar un objeto se obtienen de mil maneras, menos con el propio objeto. Cita el ejemplo relativo a la obtención del efecto 'disparo de revólver': "Pareciera lógico que para obtener el efecto de una detonación se empleara un revólver. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que ni

=====

(59) Cebrián Herreros, M. La Mediación Técnica de la Información Radiofónica. p. 23.

(60) Ib. ant. Op. cit. p. 36.

así se logra el efecto deseado. Un disparo ante el micrófono no suena como un disparo en el altoparlante del oyente. Hasta ahora, este efecto se obtiene golpeando una caja de cartón o madera muy delgada con una vara redonda". (61)

Gutierrez Riaño y Fernando Curiel hacen amplia referencia a ciertos procedimientos para obtener efectos sonoros en estudio con una calidad referencial lo más cercana a la realidad. En la mayoría de los casos se trata de ingeniosos trucos que poco tienen que ver -oir- con el objeto referente. La observación del trabajo de los 'sonidistas', creativos de la radio en franco proceso de extinción, así lo demuestra, aunque no debemos olvidar que buena parte de su ingenio se usa para suplir carencias presupuestarias. Piénsese por ejemplo que para imitar el crepitar de fuego, manipulan un trozo de papel celofán. Esta deformación del sonido es producto del tamiz que la técnica radiofónica le imprime. Aún la voz humana, el elemento más importante del lenguaje radiofónico, no escapa a este fenómeno. Algunas voces que 'en vivo' y en estudio se escuchan bien, son desastrosas en la bocina del aparato receptor y viceversa: voces aparentemente defectuosas funcionan muy bien. A esta propiedad se le denomina 'fonogenia' a la cual se define como: "Concepto que concentra todas las características y peculiaridades que debe tener una voz para su audibilidad perceptiva. Es la voz audible una vez efectuado el recorrido de las transformaciones técnicas". (62).

Toda vez que hemos dilucidado que la técnica modifica en una forma los contenidos y por ende, al mensaje en forma determinante, repasemos cuales son las instancias técnicas a las que el sonido debe someterse en esta suerte de 'maquila' radiofónica.

El primer paso en el proceso de transformación del sonido real en radiofónico es el micrófono. Este es una especie de oído mecánico capaz de captar las vibraciones que produce en el aire un objeto en movimiento y transformarlas, según su intensidad, tono y timbre en impulsos eléctricos. Básicamente, el micrófono tiene dos usos primordiales:

- a) Captar y circular la voz y los sonidos para su magnificación y amplificación.
- b) Captar voz y sonidos para su conserva (grabación) y reproducción posterior.

=====

(61) Gutierrez Riaño Op. cit. p. 45.

(62) Cebrián Herreros, M. Op. cit. p. 60

El desarrollo de la tecnología acústica se ha preocupado por acercar cada vez más las cualidades del micrófono a las del oído humano. Tal y como ha sucedido en el ámbito de la fotografía, misma que ha procurado lo propio con la cámara en relación al ojo humano, esto no ha sido posible. Es cierto que en la actualidad existen micrófonos capaces de captar sonidos cuya frecuencia escapa a las posibilidades perceptivas del oído. La fidelidad de captación es también óptima. Sin embargo, procesos acústico-psicológicos del oído jamás serán obtenidos por medio de micrófonos. Citemos como ejemplo los procesos de selectividad, prioridad y afectibilidad que el órgano auditivo logra en conjunto con la psique humana. Tampoco será igualada la capacidad de adaptación del oído ante las diferentes atmósferas auditivas que es capaz de percibir.

Para contrarrestar esta falta de posibilidades captativas, la tecnología acústica ha desarrollado diferentes tipos de micrófonos, mismos que se distinguen por su forma de recibir el sonido. La clasificación más común que se hace de ellos es aquella que los distingue como:

a) Omnidireccionales: captan el sonido procedente de todas direcciones (360 grados aproximadamente). Se utilizan primordialmente para recoger ambientes y atmósferas acústicas generales en exteriores.

b) Bi-direccionales: captan el sonido procedente de dos fuentes ubicadas generalmente en extremos opuestos ante el micrófono. Su uso se ha generalizado en entrevistas.

c) Cardioides: son los micrófonos más prácticos cuando la fuente de sonido se encuentra en un rango de 80 grados en frente del micrófono. Permiten grabar una fuente principal con claridad aunada al sonido ambiental sin que este tape lo distraiga pero contribuya a recrear situaciones y ambientes.

d) Unidireccionales: (también denominados ultra-direccionales). Captan el sonido en un rango de 40 grados o menos frente al micrófono se emplean en la grabación de sonidos puros o bien para aislarlos por completo del resto de la atmósfera acústica, como puede ser el caso de una conversación en plena calle.

e) De estudio: su capacidad captativa rebasa la respuesta de frecuencia de grabadoras de uso común y aún del oído humano. Son altamente sensibles por lo que no se recomienda su uso en exteriores puesto que hasta ligeras corrientes de aire las captan y amplifican. Son, por supuesto, los más costosos.

f) Especializados: en esta clasificación ubicamos a todos aquellos microfonos que se utilizan en circunstancias muy concretas y especiales, como pueden ser los microfonos Lavalliere o 'de solapa' y los Radiomicrofonos o Microfonos Inalambricos, cuya calidad captativa va en aumento y en algunos casos se equipara a los microfonos alámbricos.

Ahora bien, dadas las características técnicas que poseen los microfonos, cada uno ofrece una versión diferente ante una realidad acústica dada. Por citar sólo un ejemplo: si la voz de un locutor es grabada o amplificada por cada tipo de microfono que hemos mencionado, situando por supuesto al locutor a la misma distancia del microfono, el resultado auditivo sera diferente en cada caso y, como apuntamos anteriormente, diferente de la voz real. El microfono, principio de la cadena técnica que transforma el sonido real en radiofónico es el primer mediador técnico. Además, el microfono es también un mediador sicológico, en tanto que modifica las actitudes de todo aquél que se enfrenta a este aparato (el famoso miedo al microfono).

León Felipe, en una intervencion que tuvo en la radio veracruzana, centró buena parte de su charla narrando su propia experiencia ante el microfono: "¡Eh...! ¡Aló...! ¡Aquí...! ¡Soy yo! ¿quien me escucha? Nadie, nadie me escucha. ¿me escucha alguien? esto es una broma...me han encerrado en este cuarto misterioso y polvoriento de faquir y me han dicho que empiece a gritar delante de un postecito metálico y brillante que se alza del suelo y me llega exactamente a la boca...¿Esta es la radio? ¿No es una serpiente puesta de pie por la flauta encantada de un mago? ¿O es la misma flauta encantadora?". (63). Indudablemente, una apreciación poética muy adecuada para la puerta de entrada electrónica al laberinto radiofónico.

El desarrollo técnico y científico del microfono esta muy lejos de haber concluido. Hay que tomar en cuenta que este implemento es un integrante fundamental de la técnica de otros medios como la television y el cine. El espectro de uso que tiene el microfono es enorme y esto ha provocado que con relativa frecuencia se apliquen nuevos adelantos para su perfeccionamiento. Por ejemplo, el cine y la tv. tienen sistemas de microfoneo muy particulares como el tipo 'Boom', cuyas principales características son la grúa y el mecanismo de transporte que posibilitan su rápido desplazamiento hacia la fuente emisora de sonido. El boom se usa para realizar

=====

(63) Felipe, León. 'La Radio es un Gran Confesionario. Mimeo.

grabaciones de sumo realismo y valor dramático. Así, el micrófono ha pasado de ser un testigo estático para dinamizarse. Los actores no buscan al micrófono sino viceversa: el micrófono se coloca en la acción, en el suceso, en la fuente sonora. El sonido cinematográfico es, con frecuencia, mejor que el sonido radiofónico, sobre todo por la movilidad que le caracteriza.

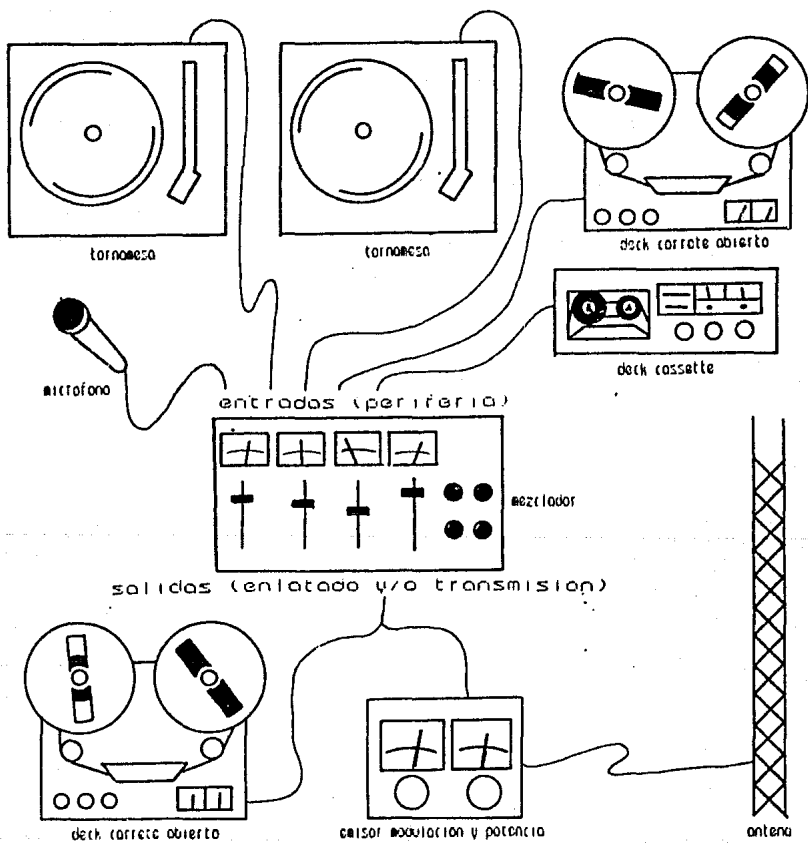
Un paso decisivo para la radiodifusión será experimentar tanto con los adelantos técnicos como con la movilidad del micrófono. El cine lo hizo con la cámara desde 1915 cuando David Wark Griffith realiza los primeros encuadres y desplazamientos de cámara, dando con ello principio a uno de los elementos primordiales del lenguaje cinematográfico. Para algunos parece descabellado pensar que un micrófono capte un Primer Plano (o Close Up), un Plano Medio o un Plano General. Lo mismo se piensa de la direccionalidad y los desplazamientos del micrófono. Hay, por tanto, en el uso y aplicación microfónica, toda una veta para experimentar en la obtención del sonido radiofónico.

El segundo ámbito de transformación del sonido real en radiofónico es la Mesa de Mezclas o Mezclador (mixer). El mezclador es un auténtico procesador de sonido. Su función primordial es recibir el sonido transformado en impulso eléctrico a partir de cualquier implemento periférico capaz de reproducir una fuente sonora. Los principales aparatos periféricos del mezclador son las tornamesas, los magnetófonos (grabadoras) y por supuesto, los micrófonos. También es frecuente el uso de sintetizadores e instrumentos musicales electrónicos.

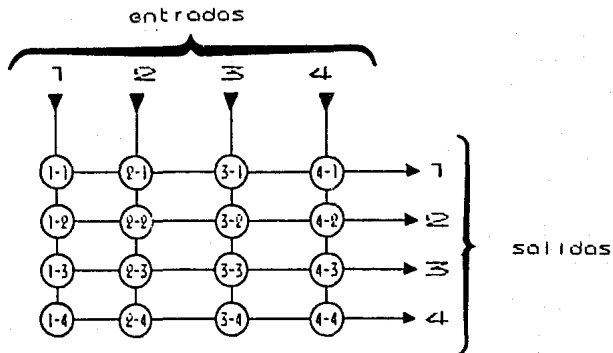
El mezclador reúne todas las señales (sonidos), los procesa y les da salida aplicándoles una prioridad determinada de volumen, tono e intensidad. Canaliza una o varias señales simultáneamente mezcladas. Sincroniza las señales en un tiempo y espacio precisos. Actualmente, el mezclador es capaz de procesar la calidad del sonido a través de filtros, retardadores (delays), reverberancia, supresores de ruido (Bias, Dolby, IM Supress, DBX, y otros), ecualizadores de frecuencia para control de agudos y graves, etcétera.

Este "cocktail" de sonidos y procesos tiene como finalidad dar una salida correcta y controlada de los sonidos incorporados para enviarlos a un magnetofono para "enlatar" o conservar el producto o bien enviarlo directamente al sistema emisor para su transmisión. El mezclador, cuya incorporación al sistema radial se remonta a 1940, se ha convertido en una herramienta indispensable si se quiere obtener un sonido radiofónico de calidad. La variedad y dimensiones de los

mezcladores es enorme. Su capacidad se divide en canales de entrada, es decir, las señales periféricas que es capaz de recibir y procesar simultáneamente. Así, un mezclador de dos canales (el más simple) procesa dos señales al mismo tiempo en tanto que los de 8, 16, 32 canales o más, aceptarán y procesarán la señal de otros tantos aparatos periféricos. La función de cualquiera de ellos se puede esquematizar así:



Internamente, la logica de un mezclador se explica en este diagrama:



Cebrian Herreros se refiere al mezclador como "el corazón tecnico de la expresividad radiofonica" (64). Es cierto; de la correcta manipulacion de la mesa de mezclas puede depender la calidad expresiva del mensaje radiofonico. Por ello, todo creativo involucrado en la radio debera estar familiarizado con el uso y posibilidades del mezclador.

Hasta aqui, el proceso que transforma el sonido real en radiofonico esta todavia incompleto. Falta el paso que tal vez como ningun otro imprima esa singular peculiaridad al sonido radiofonico: la transmision-recepcion hertziana. Una condicion indispensable del sonido radiofonico es que se transmita a traves de ondas electromagneticas y sea recibido en el aparato domestico.

El sonido procesado en la mesa de mezclas tiene dos destinos fundamentales; o se graba (enlata) para enviarse a fonoteca y/o transmitirse en diferido o se envia al sistema transmisor directamente para emitirse 'en vivo'. En ambos casos, el fin es enviar el producto a traves de ondas hertzianas. Esta nueva transformacion del sonido real es exclusiva de la radio. Es la caracteriza con toda precision al sonido radiofonico. En esta etapa, la yuxtaposición y combinacion de esfuerzos humanos y soportes tecnicos interrelacionados y dependientes necesariamente, identifica a la radio como tal.

=====

(64) Cebrian Herreros, M. Op. cit. p. 87.

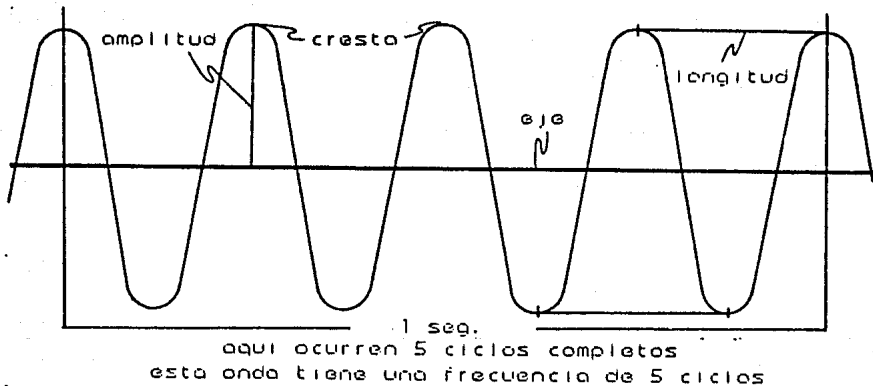
El aspecto fundamental de este proceso son, definitivamente, las ondas electromagnéticas (hertzianas), fenómeno físico capaz de transportar mensajes a distancia sin cables conductores y en forma radiada.

Hablemos un poco acerca de como el mecanismo técnico de propagación de mensajes -tercera etapa de transformación del sonido real en radiofónico- influye en el lenguaje expresivo y creativo de este medio.

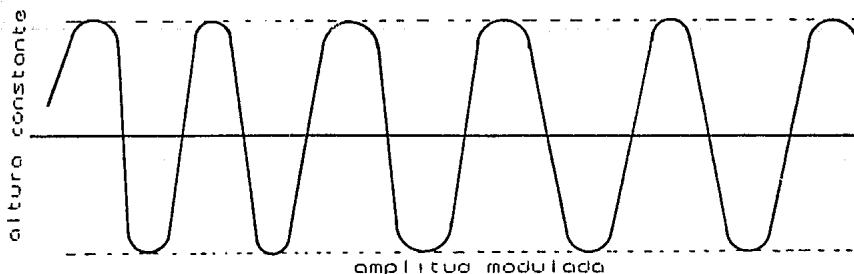
En primer lugar, es necesario explicar, aun en forma sucinta y simplificada, en que consiste este fenómeno físico de propagación: un Oscilador origina la onda electromagnética que se convierte en una señal de Radiofrecuencia. Esta señal necesita una fuerza determinada para ser capaz de viajar en el espacio, a lo cual se conoce como Potencia. Aquí la señal de radiofrecuencia es susceptible de ser conducida a la antena radiante para iniciar su viaje y afectar cualquier objeto que funcione como antena receptora.

La señal de radiofrecuencia tiene cuatro dimensiones basicamente: Amplitud, Frecuencia, Longitud y Potencia. Es importante conocer los fundamentos de estas cada una ya que de ellas depende el comportamiento que ha dado origen a la división del espectro electromagnético aplicado a la radiodifusión en las llamadas Bandas. De estas, las que más nos interesan son las de AM, FM y OC por ser las reservadas al uso público en forma masiva. Las cualidades de emisión-recepción que posee cada una de ellas influyen decisivamente en la aplicación que se les da, tanto en ordenes comerciales y estrategicos, como discursivos y estéticos.

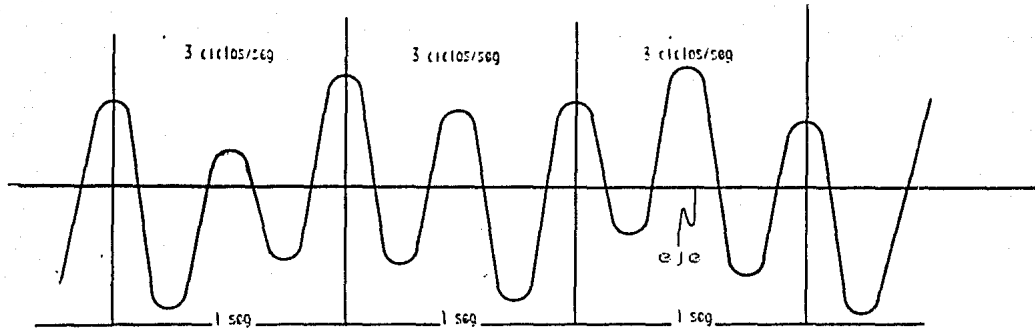
La Amplitud es el valor máximo del movimiento de una onda; es la medida que tiene la onda a partir de su eje hasta la altura máxima (cresta) que logra en cada expansión-compresión. Longitud es la medida existente en cada extremo del ciclo completo de cada onda, es decir, la separación o proximidad entre dos crestas. La Frecuencia es el número de veces que se cumple el ciclo completo de la onda (número de crestas) en un segundo. El siguiente diagrama explica un poco mejor estas definiciones:



Lo que hace un transmisor de ondas de radiofrecuencia es emitir y regular en dimensiones perfectamente equilibradas y constantes una señal electromagnética. De no ser así, la recepción sería un caos en el cual la invasión de espacios, los cambios repentinos y caídas o "baches" serían tan frecuentes que simplemente el radio no existiría como tal. El que nosotros como radioyentes sepamos que en un lugar determinado del cuadrante de nuestro receptor está la emisora buscada siempre y en el mismo sitio y con la misma intensidad, se debe al estricto control en la emisión de las ondas en cada una de sus dimensiones. Esta regulación puede tener como prioridad la Amplitud de la onda. En este caso, la altura de la onda será siempre la misma; esto origina la "Amplitud Modulada" (AM).



Si la modulación se ejerce sobre la Frecuencia de la onda, quiere decir que el control estricto afectará a los ciclos de tal manera que permanezcan invariables. Es el caso de la "Frecuencia Modulada" (FM).



frecuencia modulada

La unidad de medida de la frecuencia es el Ciclo, al cual, como homenaje a su descubridor Hienrich Hertz, se le denomina precisamente "hertz" o hercio.

En cualquiera de estos casos (AM, FM) la señal necesita fuerza para viajar. Por ello es necesario que la señal producida sea conducida a un amplificador que le aplique una potencia con la cual será lanzada al espacio aereo a través de una antena radiante. Esta potencia se mide en Watts.

La longitud o largo de la onda se mide con base en el metro patrón (sistema metrico decimal) y nos encontramos que en el espectro radiofonico van desde 100 kilometros hasta una micra de longitud. Por obvias razones esto ha dado origen a su clasificacion en Ondas Largas (LW), Ondas Medias (MW), Ondas Cortas (SW/OC) y Microondas.

BANDA	ONDAS	FRECUENCIA	LONGITUD
VLF (very low frequency)	LARGAS	3 a 30 khz	100 a 10
LF (low frequency)	LARGAS	30 a 300 khz	1 a 10 km
MF (medium frequency)	MEDIAS	300 a 3000 khz	1m a 1 ka
HF (high frequency)	CORTAS	3000 a 30000 khz	10 a 100m
VHF (very high frequency)	METRICAS	30 a 300 mhz	1 a 10m
UHF (ultra high frequency)	METRICAS	300 a 3000 mhz	0.1 a 1m
SHF (super high frequency)	MICROONDAS	3000 a 30000 mhz	0.01 a 0.1m
EHF (extremely high freq)	MICROONDAS	30 a 300 Ghz	0.001 a 0.01m

En Mexico se utiliza para AM (según el Reglamento Internacional de Telecomunicacion) el segmento comprendido

entre los 525 khz a 1,605 khz clasificado en la Onda Media.

En la llamada Onda Corta, capaz de cubrir el territorio nacional y el mundo entero, Mexico opera emisoras entre 3,200 khz y 11,975 khz (bandas de 25 hasta 60 metros). Excepcionalmente se recurre a la banda de 15,100 khz a 25,100 khz (11 a 19 metros). Vale reiterar que nuestro país subutiliza sus canales de Onda Corta ya que no hay, salvo el caso de XERMX-OC Radio Mexico Internacional (IMER), otros servicios de radiodifusion hacia el exterior que funcionen como tales.

En Frecuencia Modulada (FM) se usa una banda muy alta (correspondiente ya al area de los megahertz en VHF) comprendida entre los 85 y 108 mhz.

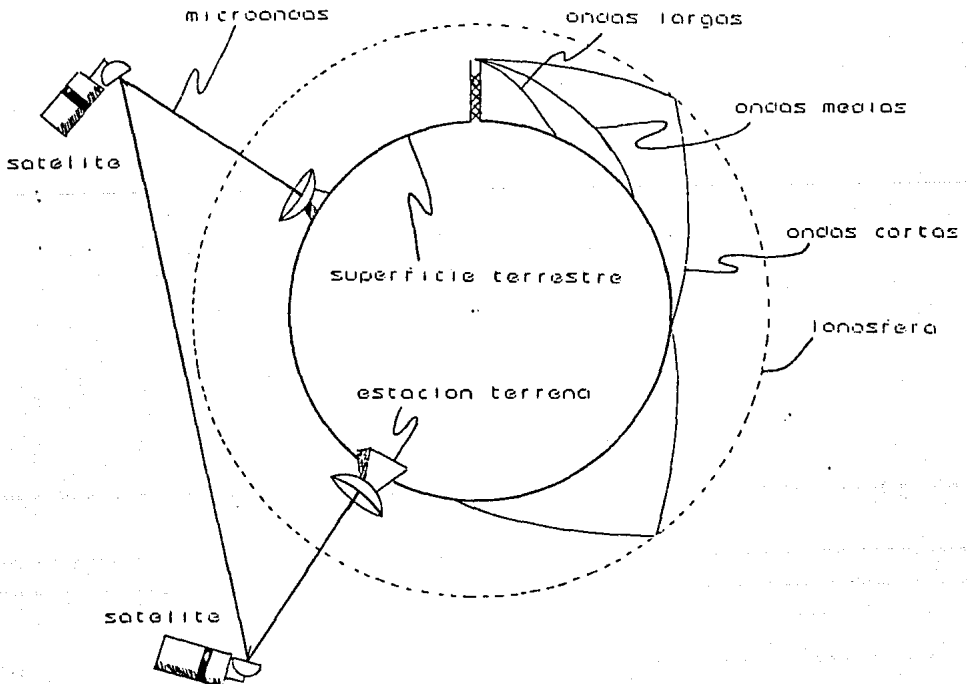
Ahora bien, ¿que tiene que ver todo este parentesis hertziano con la estetica del discurso radiofonico? Mucho, pues que AM, FM y OC se comportan en forma muy peculiar en el eter y esto incide en su calidad de recepcion y por lo tanto, en el tipo de mensaje al que suelen adaptarse.

Las dimensiones que posee cada onda determina la forma como viaja en el espacio. La variable que mas influye es la Longitud. A medida que la Longitud de onda es mas pequena, su direccion de propagacion se acerca proporcionalmente a los 90 grados. Asi tenemos que las ondas largas se propagan en forma casi paralela a la superficie terrestre. Por lo tanto, viajan poco y su cobertura no es muy grande. No obstante, su gran longitud (1 a 100 km) les permite librar muchos obstaculos y cubrir extensas areas aun sin aplicarseles gran potencia. Controlar su cobertura es un tanto complicado y, por ello, estas bandas están reservadas a transmisiones locales tales como Banda Ciudadana (CB), servicios de vigilancia y policia, intercomunicacion via Walkie Talkie, navegacion y aviacion principalmente.

Las Ondas Medias tienen una longitud mas reducida. Su trayectoria al viajar es cercana a los 45 grados y, por ende, su cobertura es mas amplia, puesto que tardan mas en caer a la superficie y disiparse. Son propicias para transmisiones que requieren cubrir centros urbanos, pueblos y ciudades. En Mexico, su cobertura es, ocasionalmente, estatal, siempre y cuando la potencia sea de dimensiones importantes. Su uso es público y corresponden a las de bandas de explotacion comercial en Amplitud Modulada.

El tercer grupo lo conforman las Ondas Cortas; su longitud, aún más pequeña (10 a 100 metros) provoca que se propaguen en una trayectoria más cercana a los 90 grados. No caen a la superficie sino hasta que son reflejadas en una de las capas atmosféricas de la Tierra (la Ionosfera, menos estable que la Biosfera o sea la capa más baja). Este rango de ondas tiene la capacidad de rebotar en la superficie terrestre y proyectarse de nuevo a la Ionosfera, donde vuelve a reflejarse a la superficie. Esta cadena de 'rebotes' puede extenderse miles de kilómetros, lo cual las hace susceptibles de ser utilizadas en comunicaciones a muy grandes distancias. No se captan en lugares cercanos al punto de origen. Su uso es prioritariamente internacional. Su recepción requiere de aparatos radiorreceptores especializados que, si bien en México casi no se fabrican, en otros países son de uso común y precio accesible.

El siguiente gran grupo lo conforman las llamadas Microondas. Su longitud mayor es de un decímetro y la menor hasta de una micra. Su propagación es casi vertical. Su principal característica es que son capaces de 'escapar' de la atmósfera, es decir, no se reflejan y se pierden en el espacio exterior. Su control requiere del uso de satélites orbitales o geoestacionarios que las recojan y envíen de nuevo a la Tierra, no sin antes haberlas modulado. Su uso es muy especializado. No son de utilización abierta al público en general.



Primordialmente se les utiliza en la transmisión instantánea de información visual (tv), auditiva (radio, teléfono, telegrafo) y gráfica (fotográfica, telex, telefax) a muy grandes distancias, incluso planetarias. Así, la información enviada al satélite regresa, vía microondas, a una estación terrena que las decodifica y retransmite en frecuencias de uso público doméstico (ondas medias). En otros casos, el satélite retransmite a otro que a su vez 'baja' la señal a una estación terrena. Este proceso es instantáneo: no hay que olvidar que las ondas electromagnéticas, de cualquier dimensión, viajan a la velocidad de la luz (300,000 km. por segundo).

Mencion aparte merece la Frecuencia Modulada, cuya propagación sigue una trayectoria semejante a la de la luz de un faro guardacostas. Su cobertura es muy restringida y requiere de una gran aplicación de potencia para cubrir un área tal como el D.F. y Zona Metropolitana. Su uso es eminentemente local y su calidad de emisión-recepción es excelente. Esto se debe principalmente a que al viajar distancias cortas en una capa de la atmósfera muy estable (la Biosfera) no está sujeta a perturbaciones climáticas, eléctricas, estáticas o geográficas que la deterioran. La Onda Corta, por ejemplo, es recibida y reflejada en una capa atmosférica menos estable (la Ionosfera) con gran actividad iónica y electrostática. Además viaja grandes distancias. Ambas circunstancias la hacen vulnerable a una gran cantidad de agentes deformantes. Se sacrifica la calidad por una amplia cobertura.

Las Ondas Medias también reciben más agresiones ambientales que la FM tan solo por el hecho de que viajan mayores distancias a más altura. Esto provoca que sufran ciertas alteraciones. Otra circunstancia que hay que considerar es que las ondas electromagnéticas se afectan unas a otras. Por ello, en horas muy saturadas, la recepción baja de calidad. La hora del día también influye en las ondas cortas y medias, sobre todo por razones climáticas, electrostáticas y saturación espacial electromagnética. Todos estos fenómenos no afectan mayormente a la FM. A nivel del escucha, el resultado de este comportamiento electromagnético es que la FM posee la mayor fidelidad. La AM (ondas medias y cortas) ha mejorado notablemente, pero aún presenta imperfecciones y su costo de equipamiento es más alto que el de la FM.

La Onda Corta (OC) es poco estable. Su recepción es la más defectuosa entre las de uso público. Esto ha obligado a

las emisoras internacionales a instalar estaciones repetidoras cercanas a la zona de influencia que desean afectar. Por ejemplo, BBC, Deutsche Welle y Radio Nederland poseen subestaciones en Antillas, en la isla de Antigua y la Guyana Holandesa respectivamente para cubrir sus servicios en el continente americano.

Los niveles de fidelidad a que nos hemos referido, han influido en el tipo de elaboración discursiva y estética en cada banda. Así tenemos que la FM se ha destinado principalmente a emisiones musicales, la AM a publicidad y formatos mixtos (texto-música), en tanto que la OC se utiliza en mensajes mayoritariamente verbales. Esta delimitación es hasta cierto punto razonable. Sin embargo, ha originado estereotipificaciones bastante limitativas para el lenguaje radiofónico, al grado de atribuir a cada una aplicaciones tajantes. Para no variar, argumentos de índole económico-empresarial son la determinante en esta situación. Encontrar un buen radiodrama en FM es insolito. Lo mismo pasa con los noticiarios. Radio UNAM es una de las pocas excepciones a tan cuestionable regla estructural. En el extremo opuesto, la OC y los servicios internacionales largan textos con un alto contenido ideológico manifiesto a diferencia de la AM y la FM donde estos contenidos son velados y sutiles. En este tipo de formato orales, el lenguaje radiofónico se reduce a una mínima expresión. Por añadidura, las voces y adaptaciones gramaticales poco tiene que ver (oír diríamos) con los estilos verbales de las regiones objetivo.

Lamentable y dolorosamente, en nuestro país la OC es un gran desperdicio. El único servicio internacional como tal lo realiza XERMX-OC Radio Mexico Internacional (IMER) cuyos escasos recursos apenas le permiten continuar al aire, sin contar con servicios en otros idiomas y con una programación más cercana al folcloriquismo que a nuestra realidad actual.

Otros canales libres como XEW, XEQ, XEYO (radio Mil), XEB (IMER) y XEGK (La Hora Exacta) difunden la misma programación que en sus frecuencias respectivas de AM. En la banda internacional de 31 metros es posible escuchar a Raúl Velasco, anuncios de cerveza y cigarros, gritos histéricos de loro-cutores futboleros oligofrénicos y otras gracias (desgracias) de nuestro depredado éter nacional. De XEGK ya hemos dicho su gran absurdo: no creemos que a los escuchas internacionales les interese mayormente. Radio UNAM y Radio Educación también difunden en OC lo mismo que en AM. En ambas se refleja que hay talento pero escasez de recursos. No obstante, su presencia en OC es mucho más digna que aquellas.

En cuanto a la FM, hagamos ciertas consideraciones aparte. Es la banda más joven (1953) y la que más movilidad industrial, creativa, estratégica e incluso alternativa ha tenido en el mundo. Baste mencionar las emisoras locales en Estados Unidos durante los rocanroleros 60's -con todo y sus, esos sí, respetables discjockeys-, y el fenómeno de las Radios Libres en Europa. Esto se debe a que la FM ofrece ciertas ventajas. Citemos las que apunta Marco Gaido:

a) Jurídica: la zona ocupable por todos es de 88 a 104 mhz. Esta banda y el alcance limitado de la FM permite a quien transmite no interferir ni con organismos públicos que utilizan FM para otros fines.

b) De señal: la señal de FM es constante tanto de día como de noche.

c) Económica: una emisora que transmite en FM cuesta mucho menos que una en Onda Media, tanto a nivel de equipo como de espacio y mantenimiento.

d) Cualitativa: permite una mejor audición.

e) Logística: en FM una radio puede saber, teóricamente, el número de oyentes del que puede disponer. Le basta con saber la superficie cubierta por la emisora y averiguar cuantos habitantes hay en esa superficie. (65).

En Estados Unidos, la FM ha crecido en términos reales mucho más que la AM. Su carácter local le ha permitido una gran proliferación a pesar de que la industria radioeléctrica ha encontrado otra veta de explotación altamente gananciosa:

Actualmente, quien quiere ganar dinero en Norteamérica, monta una radio...La elevada calidad técnica de las radios norteamericanas en FM depende sobre todo de la industria, que en este caso proporciona los propios aparatos de transmisión gratuitamente o con grandes facilidades...De esta forma se cumple plenamente aquella tesis de que si la emisora está dotada de unos equipos X es mejor que el aparato receptor sea también de la misma marca. (66).

En Europa, la FM ha servido para canalizar la inconformidad tanto de emisores como de escuchas ante la rígida estructura de los monopolios gubernamentales. En su conjunto, este movimiento se conoce como 'Radios Libres' y

=====

(65) Gaido, Marco. 'Los Orígenes: la FM, los Disk-jockeys y las Radios Piratas' en Bassets, Lluís (comp) Op. cit. p. 158.

(66) Ib. ant. Op. cit. p. 165.

consiste basicamente en procurar tribunas informativas para movimientos de lucha, organizaciones laborales y educativas, participacion civica y grupos tradicionalmente marginados del proceso comunicativo de masas. Incluye a los radios de lucha, alternativas, de participaci3n y otros subgeneros como radios de agitaci3n, radios verdes (ecologistas) y radios porno.

La longitud de onda es, pues, una determinante que influye en el ambito creativo de la radio. Asimismo, existen otras determinantes tecnicas que influyen en el mismo sentido. Hagamos un suscinto recorrido cronologico.

Como se sabe, los receptores m1s primitivos carecían de amplificador, bocinas, dial y otros adelantos. Se parecían mas a los telefonos antiguos que a los actuales receptores. Con este punto de partida, pasemos a la siguiente tabla en la que la columna izquierda menciona la aplicaci3n t3cnica y la columna derecha su resultado estético discursivo:

Radorreceptores
de Galena

Escasa calidad. La recepci3n es individual, por medio de audifonos.

El dial es una aguja tipo lápiz que recorre una bobina. El escucha queda sujeto al aparato.

Receptores con dial
amplificador y bocinas.

El dial integrado de perilla libera las manos del escucha. Amplificador y bocina, mutuamente necesarios, permiten la escucha grupal (familiar). La recepci3n es de mejor calidad.

Receptores con sistemas integrados de bulbos atenuadores y filtrantes.

La recepci3n es mucho mas fiel. La liberaci3n fisisca del oyente le permite realizar otras actividades paralela y simultaneamente. Es usual la escucha familiar con horarios muy definidos. Los aparatos se fabrican en muebles voluminosos y decorativos en maderas finas. Ocupan el lugar privilegiado en el hogar.

Aplicaci3n de minicircuitos y sustituci3n del bulbo por el transistor.

La tv obliga a la radio a replegar-se y buscar alternativas. La miniaturizaci3n es una de ellas. La programaci3n pierde su organizaci3n horaria. La escucha de la radio se

individualiza hasta convertirse en un objeto de prácticamente de uso personal.

Radiotelefono

Las emisoras encuentran en el teléfono una forma de conocer y captar público. Ofrecen una engañosa posibilidad de comunicación bidireccional. Su aplicación puede ser muy positiva. En México es una práctica muy controlada.

Autorradio

Al inicio de los 60's los radorreceptores son llevados al automóvil con gran éxito. "En 1963 la facturación de fabricantes de radios era de 167 millones de dólares para los aparatos de 'sobremesa' (caseros) y 206 millones para radios incorporadas en automóviles" (67). Este fenómeno hace más evidente el sacrificio de la calidad por la cantidad. El autorradio es hoy por hoy uno de los fenómenos radiofónicos más importantes. Los fabricantes de autos lo incluyen como equipo básico. El automovilista es un público objetivo clave para la publicidad. "En el D.F. y Zona Metropolitana más de dos millones de automovilistas (incluyendo el transporte público) sintonizan diariamente, a cualquier hora, una emisora". (68).

Radiocassette

El advenimiento de los cartuchos compactos de cinta magnética (cassettes) ha influido en la radio en dos niveles. Primero los aparatos receptores incluían tocacintas integrados a los aparatos caseros e individuales así como a los autorradios; segundo, el público, ante la avalancha publicitaria y el pésimo gusto de la programación optó por escuchar música seleccionada

=====

(67) Gaido, Marco. Op. cit. p. 165.

(68) Alva de la Selva, Alma. Op. cit. pp. 111 y 26.

por el mismo. Esto lo convirtió en una especie de programador personal. Las emisoras buscan ahora contrarrestar este efecto negativo para su causa. El público se ha dado cuenta que hay poco que oír y nada que escuchar. Prefiere decorar el entorno auditivo a su gusto con fonograbaciones.

Este suscito recorrido tecnico-historico de la radio nos permite reconocer como la evolucion de la tecnica ha determinado estructuras formales del discurso radiofonico siempre sustentado en un interes de orden economico/industrial. Una prospectiva tecnica nos indica que la evolucion de la radio es un fenomeno dinamico cuyos resultados pueden ser previsibles y por tanto, deben ser puestos al servicio de un uso mas racional de este medio. Entre los principales avances tecnicos mas viables y sus posibles consecuencias, tenemos los siguientes:

- Generalizacion del sistema estereofónico en AM asi como el perfeccionamiento del ya existente en FM.

- Mejoramiento tanto en la modulacion del envio de radiofrecuencias como en la recepcion a traves de los llamados sistemas Hi-Fi (High Fidelity o Alta Fidelidad)

- Automatizacion total de la continuidad de programacion en AM y FM. En Estados Unidos esta etapa se vivió ya plenamente en los 70's con resultados de tal manera inconvenientes que las emisoras estan regresando a la programacion en vivo. La gran mayoria de emisoras mexicanas en zonas urbanas transmiten total o parcialmente automatizadas.

- Empleo generalizado de satelites. Mexico cuenta ya con dos satelites propios. Su correcto uso es algo que está todavia por verse. El fenomeno 'Satelite' está profusamente tratado en la revista Comunicación y Cultura no. 9. (*) Entre otros puntos, cabe destacar que el uso estrategico ideológico de los satelites ha creado grupos humanos que paulatinamente son descontextualizados de sus raices culturales, artisticas y educativas. La uniformidad de comportamientos y reacciones parece ser una cualidad indispensable para la reproduccion esquemática del estado de cosas. Para ello, el satélite es una herramienta formidable.

=====

(*) Cfr. Revista 'Comunicación y Cultura', no. 9, octubre 1982 ed. Universidad Autonoma Metropolitana unidad Xochimilco.

- Empleo de la señal subsonica: Una onda electromagnetica de radiofrecuencia puede transportar no solo una señal aislada sino dos o mas a la vez: "permite la emision simultanea de dos audiosenales dentro de la misma banda por una emisora, es decir, dos audiosenales y una emision". (69). Un dispositivo especial en los receptores permitira escoger al escucha a cual de las senales dara prioridad.

- Proliferacion de la Banda Ciudadana (CB): no forma parte del rango propiamente publico, en tanto que son sistemas de intercomunicacion inalambricos mas parecidos al telefono que a la radio. No obstante, se presume que puede generar un verdadero intercambio bidireccional. Las emisiones pueden saltar de la rigidez de un estudio al ambito cotidiano. Esta cualidad se contrapone al resultado previsto con el uso del satellite en cuanto que posibilita una verdadera comunicacion que si bien es local, permitira una expresion mas autentica. Enzensberger advierte a este respecto: "Cualquier radioreceptor a transistores tambien es (tecnicamente) una emisora, pues por acoplamiento a reaccion puede actuar sobre otros receptores. La transformacion de un medio de distribucion en los medios de comunicacion no ofrece ningun problema de indole tecnica". (70)

Podemos intuir, a traves de esta prospectiva, que la tecnica ofrece toda suerte de posibilidades para el desarrollo radiofonico en un buen o mal sentido. Sin embargo, las tendencias mas viables son tambien las mas opuestas entre si: o bien la radiodifusion se afirma como un ente monolitico, vertical, inaccesible y masivo o bien se logra el deseo de Brecht: convertir a la radio en un sistema de intercambio horizontal, equitativo, democratico y solidario. Cebrian Herreros opina: "la nueva tecnologia esta transformando el concepto de radio. Se esta alcanzando la autentica comunicacion...se tiende, pues, a la fluidez de ida y vuelta de la comunicacion radiofonica". (71)

Por desgracia, en nuestro pais la tendencia mas viable es la primera que mencionamos.

=====

(69) Cebrian Herreros, M. O. cit. p. 198.

(70) Enzensberger, H.M. Op. cit. p. 12

(71) Cebrian Herreros, M. Op. cit. p. 201

2.3 Políticos.

El criterio de análisis que hemos sustentado, nos conduce al tercer gran grupo de elementos de influencia en la conformación del discurso radiofónico: el área político/ideológica. En la introducción al Capítulo 2 explicábamos como el método marxista propone que es a partir de las relaciones de producción dadas en un grupo social, independientes de la voluntad y la conciencia del individuo, como deben inferirse la aparición de normas y estructuras legales que regulen y legitimen dichas relaciones entre los hombres y las justifiquen a través de reglamentaciones de cuya estricta observancia y obligatorio cumplimiento depende el correcto funcionamiento de un modo de producción dado.

En el caso del capitalismo, en el cual las relaciones productivas se basan en la explotación y enajenación del trabajo de la clase proletaria en favor de la clase dominante, la estructuración normativa pretende la legitimación de dicho estado de cosas. La estructura normativa genera una especie de 'mentalidad' o conciencia del ser y del deber ser como punto de partida de las leyes que rigen una sociedad. La regulación y arbitraje de las relaciones sociales con base en la estructura normativa legitimada es la Política propiamente dicha. Esta categoría social es inherente a todas las formaciones sociales históricamente conocidas.

La aplicación política en el arbitraje de las relaciones sociales, tiende a regular y mediatizar los conflictos surgidos por las contradicciones inherentes a un conglomerado en el que las clases luchan entre sí en función de la desigual distribución de la riqueza que se genera a través de la combinación de las categorías capital/trabajo en el marco de las relaciones productivas.

El depositario de la responsabilidad en la confección y aplicación de las normas reguladoras materializadas en la categoría jurídica denominada Ley, es el Gobierno. Un gobierno es la cabeza política en una organización social en la que exista la contraposición e inconciabilidad de intereses entre clases sociales. La desaparición e inexistencia de dichas contradicciones así como de las clases, haría innecesaria cualquier forma de gobierno como arbitro de la dialéctica social.

Una preocupación fundamental de cualquier forma de gobierno es procurar su legitimidad a través de la cual asegure su existencia y preminencia. En la actualidad, la bandera de dicha legitimidad son la cualidad y capacidad de representación popular que suelen proclamar los estamentos gobernistas: "Por primera vez, en la historia del mundo, como lo señala la UNESCO, ninguna doctrina es antidemocrática por anticipado, ya que todos los gobiernos proclaman tener una base popular" (73).

Ante la desvirtuación y consecuente inexistencia de dicha representatividad, los gobiernos crean instituciones que aseguren la legitimidad de los mismos y garanticen la conservación del poder en las manos de la clase gobernante para perpetuarse como tal. En dichas instituciones se cuentan entes como la Fuerza Pública (Ejército y Armada, Policía, Marina, etcétera), la Educación Básica obligatoria (Escuela), la Familia, la Religión (Iglesia), etcétera. En los Estados modernos, una de las más relevantes instituciones a este respecto, son los Medios de Comunicación Colectiva en su conjunto: Prensa, Radio, Televisión y Cine. A través de ellos, la 'mentalidad' social que aludimos líneas arriba, es canalizada e inculcada en la conciencia de individuos y grupos que así aprenden como debe ser su conducta para lograr una correcta integración al organismo social en su conjunto.

La vinculación de los medios al proceso capitalista, los lleve necesariamente a una incorporación incondicional al estamento normativo y jurídico de los estados burgueses, sea cual fuere su forma de gobierno. Dos son los campos fundamentales en los que se vislumbra y explica esta incorporación:

- a) La relación Estado-Gobierno-Medios, y
- b) El marco legal, es decir, las reglas del juego en su funcionamiento y vinculación a los intereses de las clases dominantes.

Estos ordenes ya han sido abordados en términos de sus repercusiones políticas, económicas e ideológicas principalmente por otros observadores e investigadores del fenómeno comunicacional colectivo en los estados burgueses modernos. De acuerdo al criterio a través del cual hemos elaborado este trabajo, nuestro interés radica en relacionar las instancias políticas que hemos mencionado con el ámbito expresivo/discursivo y estético de la radio.

=====

(73) Gonzalez Llaca, E. La Opinión Pública. p. 21.

Antes de pasar a la exposicion de nuestras reflexiones a este respecto, consideramos importante hacer la siguiente observacion: con frecuencia se confunden los terminos Estado y Gobierno a pesar de que sabemos que son dos conceptos bien diferenciados. Las deformaciones mas frecuentes se refieren al uso de ambos terminos como sinonimos o bien intercambiando el significado de ambos: se entiende por Estado lo que realmente es Gobierno o viceversa.

Sin entrar en la profundidad que merece esta digresion, podemos hacer una breve diferenciacion que de paso explica por que consideramos por separado ambos conceptos, Estado y Gobierno, en relacion al fenomeno radiofónico que nos ha ocupado a todo lo largo de nuestro trabajo.

En el termino Estado entran en juego categorias tales como soberanía, territorialidad, organizacion política, poblacion, institucionalidad y normatividad. El Gobierno se encarga de la organizacion y funcionamiento de los elementos del Estado. Es el responsable de la gestión politico-administrativa de los elementos del Estado. Es, por así decirlo, la conduccion y administracion de las sociedades divididas en clases con apego a la observancia y respeto de sus respectivos derechos y obligaciones emanados del andamiaje juridico.

Son muchas las interpretaciones que del concepto Estado existen. Para nosotros, Estado es un ente integrador de la sociedad cuyo fin es la resolucion de problemas internos. El Estado debe ser capaz de congrega y conciliar los intereses de todos los integrantes de la sociedad, de acuerdo a los principios de Soberania, Libertad, Territorialidad y Jurisprudencia. No es, como algunos opinan, la expresion política y jurídica de un grupo determinado que asume el poder. La actual clase gobernante representada por el PRI, partido que agrupa las clases dominantes en nuestro país y conserva el poder, no es el Estado Mexicano. Es el depositario de las tareas de gobierno del Estado Mexicano.

Por lo anterior, la relación que guardan los medios de comunicacion con respecto a las categorias Gobierno y Estado debe ser muy precisa, sobre todo si tomamos en cuenta que en nuestro país ha tomado fuerza un fenomeno conocido como Medios de Comunicacion del Estado.

La materialización de las relaciones entre las tres categorias que nos interesan a este respecto, a saber Estado, Gobierno y Radiodifusion, se encuentra en el marco juridico a través del cual se explica la normatividad aplicable al

funcionamiento de la radio. También a este respecto ya se han escrito reflexiones muy acertadas como las de Raúl Cremoux, Fatima Fernandez y una serie de ponencias presentadas en el Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social convocado a principios del sexenio de Miguel Alemán de la Madrid en lo referente a Marco Jurídico de los medios de comunicación masiva mexicanos. Reiteramos que nuestro interés es abordar estos elementos bajo la perspectiva de sus repercusiones en la conformación del discurso radiofónico en materia de expresión y estética.

2.5.1 Radiodifusión, estado y gobierno.

El desarrollo de la radio en México no puede entenderse si no se le relaciona con la determinante interrelación que ha tenido con el Estado mexicano.

La primera intervención gubernamental surge a partir de la necesidad de regular la distribución de frecuencias a fin de evitar la anarquía con que los radioaficionados las elegían y utilizaban, dando origen a interferencias, intervención de ondas, competencias desleales y otros problemas de carácter técnico y jurídico que entorpecían las transmisiones. Esta intervención fue motivada por los propios radiodifusores, quienes organizados desde 1923 en asociaciones tales como el Club Central Mexicano de Radio, la Liga Nacional de Radio y el Centro de Ingenieros, habían elaborado un proyecto de ley que fue presentado ante las autoridades y que prácticamente se aprobó en su esencia principal: el respeto y garantías al manejo privado de la radiodifusión.

Esta garantía se obtiene a partir de que el gobierno decide legislar únicamente aspectos de orden técnico y señalar que, en virtud de que el espacio aéreo es dominio de la nación, la distribución y autorización de frecuencias será concedida y organizada por el Estado. Es importante observar como en un momento histórico de estabilización como lo fue la post-revolución, entre cuyos proyectos se contaba con eliminar la propiedad privada extranjera monopolista en industrias y actividades consideradas de interés social tales como la minería, la industria extractiva, alimentos y servicios (correo, telegrafo, electricidad), Estado y Gobierno hayan descuidado el control de la radiodifusión.

Es durante el gobierno de Plutarco Elías Calles cuando se dan los primeros pasos en materia jurídica relativa a la radiodifusión al solicitar el propio presidente un

proyecto de ley relativo a radiocomunicaciones. Como apuntamos líneas arriba, esta ley se inspiró en el proyecto que los radiodifusores mexicanos organizados habían confeccionado. Es importante apuntar que este proyecto estaba inspirado en la normatividad norteamericana en materia de radiodifusión. Esta primera decisión de gobierno es decisiva para el ulterior desarrollo de la radio, dado que, quizá por ignorancia, el sistema se decidió por uno de los tres estamentos administrativos que ya se practicaban en el mundo: el privado comercial. El error gubernamental consistió en no revisar o sondear otros métodos para el manejo de esta industria, a saber:

a) Manejo Estatal, ejercido a través de organismos paraestatales o descentralizados: este sistema fue desarrollado por países de Europa Occidental al término de la I Guerra Mundial. Hemos ya explicado cómo, debido a la devastación material y moral, así como a los cambios políticos y sociales que provocó la conflagración, los gobiernos de estos países, principalmente Francia e Inglaterra, decidieron declarar a la radiodifusión como un servicio de interés social cuyo empleo debería esforzarse en difundir los mensajes que a nivel estatal considerasen necesarios en función de recuperar y promover niveles educativos, culturales, políticos, económicos y sociales. En esta forma de manejo y administración, existe prácticamente un monopolio de la radiodifusión, al ser desarrollada y financiada por un organismo estatal como el único autorizado para operar frecuencias. En estos sistemas, el problema del financiamiento se resuelve a través del cobro de un impuesto sobre uso y tenencia de aparatos receptores. Con ello se elimina el uso publicitario de la radio. La publicidad está abolida en estos sistemas. Son ejemplos de esta sustentación organismos y empresas como la British Broadcasting Corporation, Deutsche Welle, Radio France y Radio Televisión Española, entre otros. En estos países, el estamento legal de la radiodifusión es el de Derecho Público.

b) Manejo gubernamental. En este caso, la radiodifusión es estrictamente un servicio público ofrecido, organizado y financiado por los gobiernos centrales. Este sistema es practicado principalmente en los países del bloque socialista, donde el espacio radiodifundido está destinado a la sustentación de la educación, la difusión cultural, información de interés público, divulgación de decretos y servicios noticiosos. El origen de este sistema se remonta también a la etapa final de la I Guerra Mundial y, con más precisión, al triunfo de la Revolución de Octubre en la URSS. El financiamiento en este sistema se logra a través del otorgamiento de subsidios gubernamentales. Evidentemente, la publicidad comercial no existe en este tipo de radiodifusión.

De haber intuido con certidumbre el uso y posibilidades de la radio por parte del gobierno de Calles, el sistema pudo haber adoptado en Mexico el mencionado en el inciso a), es decir, el control y manejo estatal ejercido a través de un organismo o empresa de carácter público. Sin embargo, se optó por el estamento privado publicitario.

Ahora bien; no queremos afirmar que el estamento privado/publicitario sea intrinsecamente inconveniente. El problema es que en nuestro país se ha viciado y adulterado a los límites que todos conocemos, al grado que hay quien considera a nuestra radiodifusión más comercial que la de Estados Unidos: "Mi impresión basada en audiciones bastante extensas y el análisis de más de 50 horas de programación, es que la radiodifusión en Mexico es más acusadamente comercial que en Estados Unidos". (75) Esta afirmación de ninguna manera es aventurada. La radiodifusión cultural y educativa en Estados Unidos ha tenido un desarrollo cualitativo y cuantitativo muy superior al que se ha dado en Mexico. El primer logro de la radio cultural y educativa en EUA se remonta al año 1948, cuando la Federal Communication Commission (FCC) autorizó el funcionamiento de 20 estaciones para usos radioeducacionales. No obstante, el esfuerzo tuvo una seria limitante: el nuevo medio de información que había captado la atención de todos aquellos involucrados en la comunicación, incluyendo por supuesto al público: la televisión. Debido a esto, la radiodifusión en general estuvo opacada y, por ende, los servicios radioeducacionales. En 1967 se crea la Corporation for Public Broadcasting (CPB), organismo que abarca la educación y difusión cultural en radio y televisión. Posteriormente, en 1970, se creó la National Public Radio (NPR). Sin contar con grandes presupuestos, pero sí con un decidido apoyo estatal, la NPR hizo crecer el número de estaciones educativas de 400 a 1,200 entre 1970 y 1980. La mayoría de estas difusoras fueron otorgadas, para su manejo y administración, a instituciones de educación media superior, superior y gobiernos municipales.

Clifford Hall, de la Asociación Nacional de Radioteledifusores Educativos de Estados Unidos, amplía el panorama de la radio educativa en el vecino país:

Nuestras estaciones culturales y educativas no son comerciales, lo cual significa que no pueden vender tiempo para publicidad. Las estaciones culturales y educativas de Estados Unidos intentan proveer alternativas de programación

=====

(75) Emery, Walter. 'la Radiodifusión en Mexico', artículo citado por Julio del Río Reynaga en Revista Mexicana de Ciencia Política no. 69, p. 34.

sobre aquellas sustentadas por las estaciones comerciales. Un creciente número de estaciones no comerciales han sido otorgadas y autorizadas para grupos comunitarios, patrocinadas por contribuciones voluntarias de los escuchas. Además, cuando menos una estación es autorizada para los gobiernos municipales de las ciudades. En 1977 se gastaron en Estados Unidos 482 millones de dólares en radiotelevisión educativa, de los cuales 65 corresponden a la radio (13%). Sin embargo, esto no ha sido suficiente. Finalmente, se ha incorporado un sistema de satélite que puede interconectarse encadenando más de 200 estaciones educativas, incluyendo las de Alaska y Puerto Rico. La calidad técnica se ha cuidado de manera tal que sea inmejorable. (76)

Si confrontamos estos datos con los que arrojan los últimos censos relativos a radiodifusoras que funcionan en México, podemos corroborar el hecho de que la radio en nuestro país es, proporcionalmente, más publicitaria que la norteamericana.

Hasta fines de 1986, funcionaban en el país un total de 879 emisoras, de las cuales 809 son comerciales y sólo 70 son culturales (*), es decir, el 8.0% de nuestra radiodifusión no persigue fines comerciales en tanto que un aplastante 92.0% es privada. En Estados Unidos existían, en 1980, 8, 359 estaciones, de las cuales cerca de 1,200 son públicas. Dicho de otra manera, en el país creador y líder de la radiodifusión publicitaria, el 14% es cultural y educativa, en tanto que el 86% es comercial. (77) En ambos países la tendencia de crecimiento de la radio no comercial va en aumento, aunque es menor en el nuestro, no obstante la integración de organismos como el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), del cual nos ocuparemos más adelante.

Otro punto importante en cuanto a la toma de decisiones gubernamentales en torno a la radio, es la enorme extemporaneidad con la que el Estado proclamó las normas que fijan la organización y funcionamiento de la radio bajo un régimen estrictamente jurídico, contenidas en la Ley Federal de Radio y Televisión promulgada en 1960, 37 años después de

=====

(76) Hall, Clifford. 'Remarks of Clifford Hall', en Memoria de la I RIRUCE p. 93.

(*) Según datos actualizados por Rodrigo Acosta publicados en su artículo 'La Radio', Excelsior, 21 de febrero de 1986, sección Metropolitana, la pag.

(77) Hall, Clifford. Ib. ant. p. 94.

que fueron inauguradas las primeras estaciones comerciales del país (CYL y CYB en 1923).

Es lógico suponer que en más de tres décadas, la radiodifusión se había consolidado industrialmente y no sólo eso, sino como grupo de presión, por lo que su capacidad de negociación era más ventajosa que 30 años antes. México se ajustó, de cualquier manera, a una característica general a nivel mundial: el reconocimiento de la radiodifusión como patrimonio nacional. Esto significa que el Estado es la única instancia que puede otorgar y autorizar el derecho y la posibilidad a un organismo, empresa, sociedad o individuo, de utilizar una frecuencia. El principio básico consiste en considerar el espacio aéreo como propiedad de la nación. Una razón de tipo ideológico y político ha animado al gobierno mexicano a ejercer esta prioridad: la posibilidad de controlar la información. Arnheim escribió en 1933:

Dado que se puede recibir todo lo que se emite, lo que se emite sigue unos determinados principios impuestos por el gobierno. Los medios se van interfiriendo poco a poco en los asuntos públicos de primer orden, por lo que no debe extrañar que el estado aproveche la primera oportunidad que se le presente para asumir su dirección. Al contrario, la radio, por su carácter técnico, ya desde un principio adquirió un status de asunto comunitario que debería estar controlado o dirigido por el gobierno, al igual que ocurre con las normas de tráfico o la red viaria (...) Existen dos posibilidades, ambas realizables prácticamente: o bien en un mismo progreso toman la palabra representantes de varias ideologías o bien existen emisoras de diversas tendencias. (78)

Este procedimiento procura generar una especie de equilibrio de fuerzas a través del cual el gobierno tiende a limitar el poder adquirido por los concesionarios de la radio y estos, a su vez, a defender su ventajosa situación, sobre todo en el aspecto económico. Una 'ley de pesos y contrapesos' regula las relaciones entre los industriales de la radio y los gobiernos en turno. Sin embargo, en nuestro país hay indicios de que los industriales de la radio ejercen un poder desmedido sobre el gobierno, mismo que les proporciona prerrogativas muy ventajosas, convirtiendo a la inversión radiotelevisiva en uno de los rubros más rentables de la industria y finanzas privadas del país. Se ha llegado a demostrar que es el propio gobierno el que prácticamente 'ha puesto la mesa' para que la

=====

(78) Arnheim, Rudolf. Op. cit. pp. 141-142.

radiotelevisión privada se haya consolidado como el poder económico, político, social e ideológico de primera magnitud en que se ha convertido.

El gobierno no ha cumplido satisfactoriamente como depositario de la capacidad de administración del Estado en materia de radio por ciertas causas como las siguientes:

a) El Estado, al poseer el dominio del espacio aéreo, es el responsable de la asignación -vía permisos o concesiones-, de las frecuencias existentes en el espacio electromagnético. La porción de ese espectro destinado para fines públicos en difusión abierta, es aquella comprendida entre los 560 y los 1600 kilohertz (Banda de Amplitud Modulada) y de los 88 a 108 megahertz (Banda de Frecuencia Modulada) así como algunos canales en Banda Internacional de Onda Corta. El gobierno ha otorgado a particulares el 92% de las frecuencias disponibles en AM y FM, de modo que esta prerrogativa del Estado se ha volcado, en forma apabullante, en favor de intereses particulares y privados. Curiosamente, aun tratándose de una actividad con carácter de interés social, estas decisiones han sido tomadas en forma autoritaria, sin hacer caso del punto de vista de la comunidad. De hecho, en la ley no se contempla el emprender una consulta popular y democrática para legitimar el otorgamiento de una concesión o permiso y, en su caso, una revocación.

b) Otra actividad reservada al Estado, es la promulgación y derogación de leyes en materia de comunicación, así como la vigilancia del cumplimiento de las mismas y la aplicación de sanciones en caso de violaciones. Sin embargo, la ley ha resultado ser una legitimación de la actividad radiofónica privada, tal y como lo ha señalado Raúl Cremoux (*). Asimismo, las sanciones económicas son mínimas y hasta la fecha no se conoce el caso de que un particular haya sufrido la revocación de su concesión.

c) El Estado puede instalar sus propias radiodifusoras. No obstante, puede decirse que no existen emisoras estatales en nuestro país. Existen estaciones de gobierno, como es el caso de XEEP Radio Educación de la Secretaría de Educación Pública y las emisoras que integran el IMER. Estas últimas carecen de un estatuto jurídico que las tipifique en la Ley Federal de Radio y Televisión. XEUN Radio Universidad y el resto de las emisoras universitarias del país, son permisos otorgados a instituciones educativas en su gran mayoría autónomas.

=====

(*) Cfr. Cremoux, Raúl. Legislación Mexicana en Radio y TV. UAM Xochimilco.

A pesar de la tibieza con que el gobierno ejerce las tres prerrogativas arriba mencionadas, es claro que si el mismo decide aplicarlas concienzudamente, las cosas podrían cambiar. No obstante, también es claro que el gobierno, depositario de la administración del Estado, tolera la actividad radiofónica privada, con todos sus vicios y fallas, a cambio de una información apolítica y desligada de cuestionamientos a los actos de gobierno. Otro aspecto importante es el tiempo que el Estado se reserva para transmisiones en los medios privados, establecido a través del Acuerdo Presidencial que autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) a recibir el pago de impuestos por parte de los concesionarios a través del otorgamiento del 12.5% del tiempo total de sus transmisiones, publicado el 10 de julio de 1969.

El primer intento de gran envergadura realizado por el gobierno con el fin de participar en forma abierta y competitiva en la radiodifusión nacional, se remonta a 1931, cuando es inaugurada la estación XE del Partido Nacional Revolucionario, cuyos nominativos serían XEFO y XEUZ Radio Nacional de México. La programación de esta emisora, lejos de ser oficialista, competía en calidad e interés con la XEW, si bien prácticamente ofrecía géneros y esquemas semejantes a los de la W. En 1946, año en que el partido cambió su nominativo a Revolucionario Institucional, la FO dejó de existir y su frecuencia es cedida a los particulares, acto realizado por el entonces presidente Miguel Alemán Valdés.

Las razones reales se desconocen, sobre todo porque la FO era competitiva y autofinanciable. Jorge Mejía Prieto, autor de una anecdótica versión de la historia de la radio y la tv en México, apologeta de Televisa y defensor de la privacidad de los medios, aventura el siguiente comentario: "Al transformarse el PRM en PRI, decidió deshacerse de la FO reconociendo seguramente que la radiodifusión está mejor en manos de la iniciativa privada". (79). Es también en el sexenio alemanista (1946- 1952) cuando son inaugurados en forma absolutamente privada y hasta auspiciada por el gobierno los tres primeros canales de televisión de nuestro país: XHTV canal 4, XEW TV canal 2 y XHGC TV canal 5, mismos que posteriormente se unieron dando origen a la poderosa empresa Telesistema Mexicano, antecedente del monopolio Televisa S.A.

No es sino hasta 1960 que el gobierno, a través de la Ley Federal de Radio y Televisión, expedida el 8 de enero de dicho año, decide participar como emisor dentro de los tiempos de las emisoras concesionadas destinadas a la explotación co-

=====

(79) Mejía Prieto, J. Op. cit. p. 61.

mercial. Este tiempo se asigna en forma gratuita y ascendía a 30 minutos diarios, continuos o discontinuos (art. 59). Posteriormente, en el artículo 61 de la misma ley, el gobierno se autolimita ante los concesionarios al señalar: "para los efectos del Art. 59 de esta ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oirá previamente al concesionario y, de acuerdo con ellos, fijara los horarios a que se refiere el citado artículo".

Este artículo es solo un ejemplo de los muchos que contiene la citada ley que subordinan los intereses de Estado a los de las radioempresas privadas. El artículo 62 se refiere a la obligatoriedad de las estaciones de radio y televisión a encadenarse para transmitir mensajes que se consideran de interes nacional. Sin embargo, estos encadenamientos sólo ocurren para difundir actos politicos y eventos oficiales que mas que de interes para la nacion, lo son del gobierno en turno. Cabe destacar a este respecto la importancia que tiene la emision radial 'La Hora Nacional', programa producido por la Direccion General de Radio, Television y Cinematografia en coordinacion con el Instituto Mexicano de la Radio (IMER). La periodicidad semanal, su alto contenido de noticias oficialistas y hasta demagogicas, su estructura rigida y poco creativa, asi como su horario (22 horas los domingos, cuando la mayoría esta percibiendo tv), hacen que este programa carezca de trascendencia e interes, no obstante que la totalidad de las emisoras existentes en el territorio nacional tienen obligacion de difundirlo. Cabe preguntarse por qué no se ha dispuesto la integracion de un programa análogo a la 'Hora Nacional' en la television. Desconocemos las razones a este respecto; sin embargo, con la experiencia obtenida en radio, la consideramos de gran importancia.

Otro intento estatal por participar más abiertamente en la radiodifusion tiene lugar en 1969 con la promulgacion del acuerdo del 12.5% de tiempo oficial. Ya mencionamos algunas de las razones por las cuales este acuerdo, además de inoperante, es desventajoso y hasta gravoso para el Estado, el cual captaria recursos financieros para subsidiar sus propios medios de comunicacion.

En 1973, el gobierno federal, ya francamente preocupado por el poderío de los concesionarios y ante las severas deformaciones culturales, ideologicas y educativas que promovian, decide expedir el Reglamento sobre el Contenido de las Emisiones en los Medios de Difusion concesionados a particulares, del cual nos ocuparemos el acapite siguiente.

En 1976, el gobierno reitera su preocupación por participar en forma adecuada y operante en los medios de difusion

masiva. Las acciones al respecto están contempladas en la Reforma Administrativa, documento que funcionó como base política de las decisiones de poder durante el sexenio de José López Portillo. Dicha Reforma contempló la centralización de las actividades gubernamentales competentes a los medios de difusión en un sólo organismo rector: la Secretaría de Gobernación (SG), declarando tácitamente nulo al ya de por sí inoperante Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por las Secretarías de Comunicaciones y Transportes, Educación Pública, Salubridad y Asistencia (Salud) y la propia Gobernación: "el Consejo Nacional de Radio y Televisión es prácticamente inexistente. En el sexenio 1970-76, dicho Consejo se reunió solamente en 17 ocasiones. Imposible que con esa requitica dedicación, el Consejo como tal pudiese tomar las decisiones que sus tareas requieren"(80). Con esta medida, el ex-presidente López Portillo delimitó el problema al ámbito político estratégico. Los atributos y potencialidades educativas, culturales y tecnológicas de los medios pasaron a un segundo término.

En el aspecto administrativo, apunta Fatima Fernandez, aparece la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP) "elegida para controlar y vigilar financiera y administrativa-mente la operación de los organismos descentralizados, instituciones, corporaciones y empresas que manejan, poseen o explotan bienes y recursos naturales de la nación" (81).

En el sexenio de José López Portillo, sus ministros y el propio presidente emiten declaraciones en contra de la radio y la televisión privadas, tratando de amagar el poderío económico e ideológico de esta industria y modificar la estructura programática de las emisoras. A pesar de aparentar ser una época combativa y preocupada por reestructurar la función de los medios, el intento nunca pasó de las declaraciones; nunca se llegó a proponer y realizar cambios fundamentales en las bases de la organización de estos medios, tales como la Ley Federal de Radio y Televisión, el Reglamento relativo al contenido de las emisiones o el artículo 60 constitucional.

Es precisamente en torno a una posible modificación del citado artículo, referente al derecho a la información, en donde se da la discusión y debate más frecuente relativo a la comunicación de masas en dicho sexenio. La preocupación fundamental del gobierno no era tanto otorgar al público la posibilidad de convertirse en participante y abastecedor de medios masivos, así como garantizarle un flujo de información comple-

=====

(80) Cremoux, Raúl. Op. cit. pp. 57-58.

(81) Fernandez, F. Los Medios de Difusión en Mexico. p. 177.

to, satisfactorio y, sobre todo, útil social e individualmente hablando, sino ampliar la participacion de los partidos politicos en los medios, todo ello enmarcado en la instalacion de la Reforma Electoral sustentada en la Ley de Organizaciones, Partidos y Procesos Electorales (LOPPE). "La reforma a la garantia individual de libertad de expresion reduce al derecho que de aqui en adelante tendran los partidos politicos de utilizar la radio y la television, aún fuera de periodos electorales". (82).

Una de las razones por las cuales parece que el gobierno lopezportillista no diseñó una estrategia de medios congruente y efectiva, fue el hecho de que estaba muy preocupado por su propia imagen ante la opinion pública, debido a una elevada ola de criticas generadas por el alto grado de corrupcion e incompetencia administrativa que desde un principio caracterizó a este periodo. Heredero de una crisis económica en crecimiento, con una inflacion sin precedente que golpeó directamente a la economia familiar como nunca, el gobierno de Lopez Portillo hubo de valerse de todas las alternativas a su alcance para controlar y contener el malestar social imperante. Por instrucciones del propio Presidente de la República, se creó la Direccion General de Informacion y Relaciones Públicas de la Presidencia, que a traves de la instalacion de oficinas de prensa -las cuales fueron casi inmediatamente elevadas a la categoria de Direcciones Generales-, controlaba y centralizaba la informacion que cada Secretaria de Estado proporcionaba. Las entrevistas y los reportajes dentro de las secretarias practicamente desaparecieron. Los boletines de prensa se convirtieron en la voz oficial y única del gobierno central.

Ante esta situacion, los empresarios de la radio y la television no hicieron mas que consolidar el estamento privado a traves de una estructura programatica que además de ser absolutamente acritica y despolitizada, solapaba la retorica gobiernista que abarcaba los espacios de transmision que la Ley concede al Estado en los canales concesionados. Esta situacion permitió a los concesionarios presionar para evitar las adecuaciones a la propia Ley que se habian esbozado, las cuales, en un momento dado, podrian poner en peligro los privilegios que la misma legislacion les concede. La posible punta de lanza del gobierno, consistente en reformar el artículo 60 constitucional, termina en un pequeño añadido que señala que el Estado garantizara el derecho a la informacion.

=====

(82) Fernández, F. Op. cit. p. 220.

De esta forma el gobierno delinea una política de medios masivos de información tendiente a controlar los mensajes emanados desde su interior hacia la opinión pública. La pequeña modificación del artículo 60 solo perseguía, por tanto, legitimar la acción del propio gobierno en torno a su participación en los medios, de tal forma que se ajustase a sus necesidades mas apremiantes. La premisa de lograr una información y expresión auténtica y la confrontación de opiniones por parte de todo tipo de grupos, instituciones e individuos, se quedó en la etapa de los buenos deseos. El reiteradamente prometido reglamento al citado artículo, aún no aparece. Una vez mas, el gobierno cedió ante las presiones de los concesionarios. Por añadidura, el gobierno de Lopez Portillo otorgó mas estaciones en concesión a organismos privados, sobre todo en la provincia. Televisa obtuvo, además, la firma de un convenio que les permitiese explotar la televisión por cable, introduciendo canales norteamericanos a los cuales tendría acceso el público mediante el pago de una suscripción a la filial Cablevisión S.A., perteneciente al citado consorcio. En este sexenio, el gobierno se constituye, por si fuera poco, en uno de los mejores clientes de los concesionarios en lo que a gasto publicitario se refiere. La Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), en el documento que envió a la Cámara de Diputados con motivo del ciclo de Audiencias Públicas sobre Derecho a la Información (julio de 1980), cita el siguiente ejemplo que constata lo anterior:

En el Distrito Federal, durante durante el mes de agosto (1980), 30 instituciones estatales y paraestatales difundieron 57 campañas o anuncios diversos realizando un gasto de 113 millones de pesos de los 631 millones gastados en publicidad durante ese mes. Es decir, el equivalente al 18% del gasto total, mientras que el segundo lugar fue ocupado por las transnacionales de alimentos y bebidas que gastaron 92 millones o el equivalente al 14% en publicidad radiotelevisada. (83)

Más adelante, en el mismo documento, la AMIC establece algo que podría ser una especie de resumen de la relación gobierno/concesionarios durante el periodo 1976- 1982:

El anterior ejemplo permite subrayar la contradicción que se da entre la retórica oficial que frecuentemente ataca a la radio y la tv comercial y la práctica. Si en un mes hubo 239,210 segundos de publicidad gubernamental contra 112,530 segundos de las transnacionales de alimentos, puede decirse que quien en primer termino está avalando el contenido ac-

=====

(83) Fernandez, Fatima. Op. cit. p. 289.

tual de la radio y la tv es el mismo gobierno, ya sea por la via de pagos por los anuncios que incluye en programas que el mismo selecciona o por la via del cobro a través del tiempo fiscal. (84)

Para explicar y ejemplificar la acción que el Estado podría y debería ejercer sobre los medios de comunicación, Santiago Sánchez Herrero, economista y director del Instituto Nacional del Consumidor en el gobierno de Luis Echeverría, estableció, en 1976, una comparación entre la banca privada y la radiotelevisión mexicana concesionada: "En una analogía amplia podemos sostener que existe una serie de semejanzas entre la banca y la radiotelevisión. Ambos servicios son concesionados, se hallan sujetos a vigilancia por parte del Estado y su actividad se considera de interés público-social". (85) Sánchez Herrero parte de la preocupación en torno a que el Estado no permanezca como un orientador sino como participante constante y efectivo en la conformación de la programación. Sostiene que esta participación es legítima por que se trata de un servicio de interés público que el Estado entrega a particulares, beneficiando directamente al concesionario. En cuanto a la banca, el Estado participa como regulador de las relaciones banquero-ahorrador tomando medidas que protejan los intereses de ambos. Un ejemplo de ello es el llamado 'encaje legal', que además de asegurar liquidez a las instituciones bancarias, permite la canalización de los recursos a los diversos campos de inversión, en concordancia con prioridades que asigna el Estado.

En la radiotelevisión concesionada no existe una medida equiparable; en este caso, el concesionario tiene total libertad de acción de acuerdo a sus intereses. Inclusive, los bancos si se ajustan al pago de impuestos señalado en la Ley que establece y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos federales, publicada en el Diario Oficial el 31 de diciembre de 1968. En su artículo 9o, la citada Ley declara un impuesto que grava con una tasa del 25% el impuesto total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen mediante concesiones federales. En este caso están Radio, Televisión y, por supuesto, la Banca. Los concesionarios de la radiotelevisión consiguieron eximirse de este impuesto, al expedir el ejecutivo el acuerdo del 12.5% de tiempo oficial.

=====

(84) Ib. ant. Op. cit. p. 290.

(85) Sánchez Herrero, S. 'Comercialización e Interés Social', en Revista Nueva Política no. 3, p. 220.

Ambas actividades, radiotelevision y banca, se consolidaron, hasta 1982, como las mas rentables de todas las que conforman el espectro economico del pais. Ambas constituirian grupos de poder privilegiados, influyentes y poderosos de la politica, la economia y la sociedad nacional. Sobre ambas recaia una creciente corriente de opinion en torno a su posible corporatizacion, lo cual, dado su poderio, se consideraba practicamente irrealizable. Sin embargo, el sexenio de López Portillo finalizo emitiendo el decreto de nacionalización de la Banca (lo de septiembre de 1982). Otra concesion importante, la del transporte capitalino fue municipalizada 2 años antes. A pesar, de estos acontecimientos, considerados verdaderos amagues a la propiedad privada establecida bajo el regimen de concesiones, la radiotelevision comercial permaneció intocada. Es importante señalar que de la experiencia historica reciente, se deduce que la nacionalización tampoco es una via plausible para democratizar la informacion colectiva, debido principalmente al elevado grado de incompetencia y corrupcion que ha invadido a las esferas gobernantes los últimos 17 años.

2.3.2 El sexenio actual.

El sexenio de Miguel de la Madrid (1982- 1988) dio comienzo en medio de la peor crisis económica de nuestro país en los últimos 50 años. Impulsado por la necesidad de frenar la profunda crisis de credibilidad en las autoridades, recobrar la confianza de los diversos sectores de la sociedad y eliminar la imagen de corrupcion e incapacidad que dejara el gobierno anterior y del cual el correspondiente a De la Madrid se consideraba una continuacion, el presidente abandera su filosofía de gobierno bajo la premisa de la 'renovacion moral de la sociedad'. La cacería de brujas del sexenio anterior incluye el proceso penal y la sentencia de culpabilidad de funcionarios como Lidia Camarena, diputada federal por el PRI, y Jorge Diaz Serrano, director de Petroleos Mexicanos, así como la persecucion de Arturo Durazo Moreno, director de la Policia del Distrito Federal y José López Portillo, ex-presidente de la República. Este último, en fecha reciente, fue amnistiado por su propio partido ante la opinion pública.

Dentro de esta politica de renovacion moral, los medios de informacion deberian jugar un papel preponderante. Como primera medida, es constituida la Coordinación de Comunicación de la Presidencia, que en forma analoga a su antecedente inmediato, la Direccion General de Comunicación y Relaciones Públicas de la Presidencia, controlaria y centralizaria toda la informacion que emanara del gobierno central, extendiendose a empresas y organismos paraestatales y sectorizados. Miguel de la Madrid parte de la idea de que la

comunicación, entendida como "proximidad, encuentro, intercambio, expectativa de acuerdo o desacuerdo" (86) es piedra angular para constituir la democracia.

En su documento 'Cien Tesis sobre Mexico', publicado en mayo de 1982, casi al término de su campaña presidencial, el ahora primer mandatario expresa una profunda preocupación al señalar:

La comunicación presenta, en Mexico, serias deformaciones que provienen fundamentalmente de carencias educativas, de vestigios de centralismo y autoritarismo, de conductas ineptas y deshonestas. Crear una comunicación auténticamente democrática al servicio de la democracia es tarea delicada y urgente que deben realizar el gobierno y toda la sociedad civil. (87)

En esta declaratoria o 'tesis' como el la llama, el presidente delineó varios elementos importantes que esbozaban la política de comunicación que el entonces candidato aplicaría durante su mandato. Por una parte, expresa una necesidad urgente de cambios estructurales tendientes a acabar con el centralismo, carencias educativas, autoritarismo y conductas deshonestas e ineptas'. Sin embargo, esta 'tesis' da la impresión de que no habla solamente de la problemática de la comunicación, sino de la organización política, económica y social de todo el país. No solamente los medios de información y difusión padecen los vicios mencionados. Por añadidura, los medios por sí solos son incapaces de corregir o desalentar dichas anomalías. Por el contrario, la política de comunicación imperante es una consecuencia del desorden estructural que presenta nuestro país desde varias décadas atrás. Frente a este diagnóstico, el entonces candidato presidencial por el PRI contraponen como solución la creación de una comunicación 'auténticamente democrática al servicio de la democracia' y convoca a que gobierno y sociedad civil se den a la tarea de participar conjuntamente en este propósito. Sin embargo, de la Madrid no define que se debe entender por 'comunicación democrática'. No obstante, considera que el logro de uno de sus propósitos de gobierno más importante, la conformación de una 'sociedad igualitaria', solo será posible en la medida que todos los medios de la sociedad, sin importar niveles socioeconómicos, culturales, educativos e ideológicos, puedan expresar y contraponer libre y racionalmente sus puntos de vista y éstos a su vez sean observados y respetados por la autoridad en

=====

(86) de la Madrid Hurtado, Miguel. Cien Tesis sobre Mexico. p. 78.

(87) Ib. ant. Op. cit. p. 79.

la toma de decisiones, aun tratándose de minorías o sectores cuantitativamente pequeños.

Ante esta perspectiva, Miguel de la Madrid, ya electo presidente, hace efectiva su propuesta de que tanto gobierno como sociedad civil deben trabajar conjuntamente en la exposición, discusión y conformación de las medidas pertinentes para 'democratizar' la comunicación. Tal y como sucedió en otras áreas del quehacer económico y social del país, el presidente convocó la realización de un Foro de Consulta Popular coordinado por el gobierno y el cual se constituiría en una especie de tribuna pública a través de la cual el propio gobierno auscultaría y recogería toda opinión al respecto para en su debido momento, integrar y ejecutar las medidas jurídicas convenientes.

El gobierno comenzó el reordenamiento en su propio seno, es decir, antes de escuchar las propuestas de la sociedad civil, dispuso una reestructuración de sus propios medios y sistemas de información y difusión. Así, el 24 de marzo de 1983, el secretario de Gobernación, Manuel Bartlett Díaz, anuncia la creación de los Institutos Mexicanos de la Radio, Televisión y Cinematografía. Los objetivos de esta determinación son:

Cumplir mejor con la gran tarea de comunicación social que compete al estado; buscar que los instrumentos de comunicación social del estado expresen con toda intensidad nuestros valores fundamentales: nacionalismo, democracia, conciencia social, cultura popular y desarrollo; reordenar administrativamente los instrumentos de comunicación del estado; apoyar las tareas nacionales y fortalecer el diálogo entre la sociedad y el estado. (88)

La creación de los tres mencionados institutos fue la primera decisión del entonces recientemente constituido Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal. Jurídica y administrativamente se les definió como organismos descentralizados con personalidad jurídica y patrimonio propios. Sin embargo, su dependencia de la Secretaría de Gobernación es manifiesta si observamos que se insertan en el marco del Sistema arriba mencionado. Esto significó que la comunicación del Estado seguiría siendo asunto de competencia eminentemente política.

=====

(88) Excelsior, 25 de marzo de 1983, la plana.

El propio secretario de Gobernación, al anunciar cuáles serían los objetivos del Sistema de Comunicación Social, dejó entrever que la preocupación del gobierno en cuanto a sus medios de información es esencialmente política:

Contribuir en lo político a consolidar la democracia como forma de vida; en lo social, proporcionar a los mexicanos mejores instrumentos para su información; en lo cultural a utilizar esos recursos para afinar el concepto de identidad nacional; en lo administrativo, a evitar duplicidades y utilizar de manera congruente los recursos de que dispone el estado; afirmar la soberanía nacional como condición previa de los derechos y libertades de los mexicanos; consolidar los valores que definen y orientan nuestra vida colectiva como nación. (89)

Estos objetivos se anteponen al uso educativo, cultural y recreativo con que pueden utilizarse los medios. Sin embargo, en forma análoga al sexenio anterior, los medios serían empleados como vehículos para promover estrategias políticas. Por añadidura, es de hacer notar como dichos objetivos no proponen modificaciones estructurales, solo buenos deseos. Por el contrario, el propio secretario Bartlett ratifica, al mismo tiempo, que los monopolios radiotelevisivos privados poco tenían de que preocuparse:

Ratificamos que en materia de comunicación social la única política posible es la libertad, en el marco de régimen de derecho que respetaremos, defenderemos e impulsaremos celosamente, porque es la base de nuestro sistema de convivencia. No podía ser de otra manera en una sociedad como la nuestra: republicana, democrática federal, de pensamiento plural y economía mixta. (90)

Esta afirmación deja bien claro que de ninguna manera los concesionarios verían afectados sus intereses en el transcurso del sexenio de De la Madrid.

Por otra parte, una vez sentadas las bases primordiales de la comunicación sexenal, el secretario de Gobernación anuncia la realización del 'Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social'. Dicho foro se propuso como una opción para "registrar de que manera los comunicadores, los trabajadores de los medios y los sectores de la información, habrán de concurrir a enriquecer nuestra democracia". (91) Los invitados al

=====

(89) Excelsior, 25 de marzo de 1983, p. 4.

(90) Excelsior, 25 de marzo de 1983, p. 4.

(91) Excelsior, 25 de marzo de 1983, p. 19.

Foro serian: "Los medios, comunicadores, actores, músicos, cineastas, tele y radiodifusores, periodistas, escritores, organizaciones profesionales y gremiales, partidos políticos, asociaciones políticas y público en general". El proposito de la consulta estaria orientado a "promover que el esfuerzo de la comunicacion social contribuya a forjar una sociedad renovada, culturalmente integrada, moderna y más conciente de su identidad y de su destino". (92)

Ante una convocatoria de esta naturaleza, la respuesta no se hizo esperar. Una amplia gama de grupos e individuos involucrados directa o indirectamente con la comunicacion social del pais, se abocaron a redactar con prontitud sus ponencias. De todos los Foros de consulta convocados por el gobierno de de la Madrid, el de Comunicacion Social fue, cuantitativamente, el mas copioso. 2,020 ponencias fueron registradas. Los temas convocados fueron:

- I.- Soberania e Identidad Nacional.
- II.- Educacion.
- III.- Informacion, Cultura y Recreacion.
- IV.- Participacion Social.
- V.- Preparacion Profesional.
- VI.- Desarrollo Tecnologico.
- VII.- Marco Juridico.
- VIII.- Marco Economico
- IX.- Descentralizacion y Regionalizacion.

El Foro se desarrollo en cuatro ciudades: Merida, Hermosillo, Guadalajara y Monterrey. Asimismo, el tema de cada ponencia estaria sbocado a uno de los cuatro medios de informacion masiva mas importantes: radio, television, cine y prensa. Muchos sintieron la ausencia de otros medios importantes: teatro y diseño. Los debates mas interesantes se suscitaron en los temas II, III y IV. Television y Radio, en ese orden, concentraron el mayor número de ponencias. Las discusiones más enconadas se cifraron en el papel que juegan los grandes monopolios privados de radio y television, mismos que absorben el 92% de la actividad que desarrollan dichos medios en nuestro pais, persiguiendo el consabido proposito de fomentar actitudes consumistas, difundir valores extranjerizantes, empobrecer el valor civico de los mexicanos, denigrar el idioma, soslayar y hasta ridiculizar valores de la cultura popular y el folclor nacional y cooperar al profundo proceso de despolitizacion de la ciudadanía.

=====

(92) Excelsior, 25 de marzo de 1983, p. 19.

La posibilidad de que el Estado asumiera el control definitivo de los medios fue una propuesta que gravitó constantemente, encontrando siempre como respuesta los conceptos apologeticos de las bondades y ventajas que la propiedad privada ofrece según los concesionarios. Aunada a esta respuesta, el gobierno federal, en boca de Jesús Hernández Torres, director de Radio Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación (RTC), se pronunció en favor de los concesionarios: "Las radioemisoras y empresas televisivas del país se mantendrán dentro del marco de libertad que consagra la constitución general (sic) de la república. Si bien el estado no mantendrá una actitud estática respecto a los medios, tampoco pretende estatificar la comunicación, sino mantenerla en el marco de libertad que estipula la Carta Magna". (93) De esta forma, el debate se parcializó: los concesionarios podrían enfrentarlo tranquilos.

En general, las propuestas generales más importantes que se desprenden como resultado del Foro son:

- a) Estatizar o, por lo menos, volver mixtas las empresas privadas de difusión masiva.
- b) Desmonopolizar las concesiones comerciales.
- c) Asumir el control de las señales internacionales, vía microondas, repetidoras o cable, que inciden autorizada o inautorizadamente en el territorio nacional.
- d) Definir un proyecto de comunicación social coordinado por el Estado.

Destacaron otras proposiciones como las siguientes:

- a) Integrar una Ley de Comunicación Social con rango constitucional y expedir, a la brevedad, su reglamento correspondiente.
- b) Democratizar realmente los medios de información, dando opciones a diversos sectores de la sociedad mexicana con la finalidad de otorgarles la oportunidad de instalar y operar canales de difusión.
- c) Promover la integración de cooperativas y propiedades sociales como forma de organización e instalación de medios de información.
- d) Instaurar un código moral y legal de comportamiento y responsabilidad de los comunicadores sociales.
- e) Reformar íntegramente la Ley Federal de Radio y Televisión, poniendo énfasis en aspectos tales como publicidad, tiempos oficiales, concesiones y permisos, sanciones, impuestos y fiscalización, así como

=====

(93) Excelsior, 4 de mayo de 1983, p. 17.

incluir normas relativas a ciertas aplicaciones técnicas modernas tales como satélites, transmisiones por cable, audio y videograbaciones para arrendamiento y venta, etcétera.

- f) Impulsar la producción nacional. En observancia de la actual crisis económica del país, el talento creativo de los mexicanos aplicado a la programación y a la tecnología radioeléctrica se plantea como una perspectiva para abatir costos por concepto de importaciones tanto de emisiones como de componentes eléctricos. La crisis podría originar la oportunidad de disminuir la dependencia ideológica y técnica del extranjero.
- g) Procurar que la difusión de las decisiones de gobierno (derogaciones, promulgaciones, aumentos de precios, situación financiera del país, etcétera) sean ampliamente difundidas y suficientemente explicadas. El entonces secretario de Hacienda, Jesús Silva Herzog, hizo hincapié en ello: "El objetivo por venir es dar transparencia y hacer inteligibles a las grandes mayorías nacionales las políticas económicas y las decisiones que las sustentan". (94)

Una vez terminada esta etapa de consulta popular, el subsecretario de Gobernación y Coordinador General Auxiliar del Foro, Javier Wimer, explicó: "los resultados de esta consulta servirán para la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo y serán tomados en cuenta para instaurar la política de comunicación del gobierno". (95) Con anterioridad, Jesús Hernández Torres, director de RTC y Secretario General Técnico del Foro, había apuntado: "si la inquietud popular manifiesta a través de sus opiniones que se tomen decisiones referentes a la legislación, obviamente se recabarán para ser presentadas en la próxima legislatura".

Algunos periodistas manifestaron inmediatamente su recelo en cuanto a que esto último pudiera suceder. Manó Dornbierer, al concluir su participación en el foro y explicar la inexistencia de una verdadera consulta popular, señaló: ¿Puede realmente hablarse de un foro popular cuando por lo que me tocó ver se trata de pequeñas capillas a las que se da exagerada difusión. En verdad se puede decir que se escuchó a la nación?. Lo que vi y oí me hace pensar que (el foro)

=====

(94) Excelsior, 24 de marzo de 1985, primera plana.

(95) Excelsior, 14 de mayo de 1983, p. 9. No obstante, el gobierno, como ya explicamos, tomó decisiones fundamentales semanas antes de iniciar la consulta popular y meses antes de conocer sus resultados.

es un costosísimo cuento chino que lejos de cimentar la confianza la erosiona aún más, un cuento que el gobierno utilizará sus designios aduciendo a una consulta popular que no fue tal. (96)

Por su parte, José Luis Mejías, después de hacer una breve remembranza de todos los intentos fallidos dirigidos hacia la integración de una política real de comunicación en el sexenio de López Portillo, apunto:

Si en esta ocasión existe en verdad la voluntad política que hace falta para comenzar a constituir un lógico, funcional, democrático sistema nacional de comunicación social, son necesarios mas foros, no ponencias ni consultas acerca del tema sobre el cual ha sido dicho ya casi todo. Si se requiere un cambio, que se encargue a un hombre o a un organismo concreto la elaboración, en un plazo fijo, de un documento, de un proyecto para ser discutido en terminos concretos. Ahora que si de lo que se trata es de montar distracciones en diversos escenarios, pues adelante con los faroles. (97)

Desgraciadamente, tanto Manú Dornbierer como Jose Luis Mejías no se equivocaron. Ninguna decisión de fondo, ninguna de las propuestas generales o específicas emanadas de la consulta popular, han sido tomadas en cuenta en cinco años que lleva el mandato de de la Madrid.

¿Cuales han sido, entonces, las acciones concretas con las que el gobierno de Miguel de la Madrid ha encarado la problemática de la comunicación social? Nosotros distinguimos dos fundamentales:

a) La aplicación de una política de 'dejar hacer, dejar pasar' a la radiotelevisión concesionada. De la Madrid no solo ha dado plena libertad de acción a los concesionarios sino que los ha apoyado abiertamente, tal como lo demuestran las declaraciones y medidas que tanto el como funcionarios de su gobierno han realizado con respecto a los concesionarios.

b) La integración de estaciones radiodifusoras y televisoras organizadas en torno a los institutos mexicanos de la radio y televisión, que unidos a las ya existentes, forman sistemas constituidos por las emisoras de gobierno. Efectivamente, el gobierno central cuenta actualmente con 5 canales de

=====

(96) Novedades, 11 de mayo de 1983.

(97) Excelsior, 9 de mayo de 1983, primera plana.

televisión y 12 radiodifusoras agrupadas en los sistemas IME-VISION e IMER. Hablemos un poco acerca de esta situación.

En términos generales, lo primero que salta a la vista es que el gobierno, de alguna manera, sigue apoyando la formación de monopolios, ya sean de gobierno o privados. En contra de lo que reiteradamente ha sostenido como una necesidad de la 'sociedad igualitaria', es decir, la democratización de la comunidad social, el gobierno ha insistido en polarizar a los detentores de los medios, dando por resultado que ahora no solo se habla de un monopolio (el privado) sino dos. La pluralidad de opciones, opiniones, organización, actividades, ideologías, grupos y aun de asociaciones y partidos políticos sigue sin existir en los medios masivos de información. Por el contrario, organizaciones y sociedades civiles, sindicatos y universidades han recibido constantes negativas a sus solicitudes para que les sea autorizada una frecuencia. El problema es muy notorio sobre todo en lo que a radio se refiere, dado que, como explicamos, los bajos costos de operación, instalación y producción para integrar una emisora, hacen de esta una posibilidad al alcance de grupos organizados y financieramente autosuficientes. Hasta hoy no se sabe de ninguna concesión o permiso que haya sido otorgada a una asociación o cooperativa, con o sin fines de lucro.

Están frescas en la memoria las experiencias de Radio Mezquital y Radio Huayacocotla, escuelas radiofónicas ubicadas en los estados de Hidalgo y Veracruz, respectivamente. Ambas, al intentar formalizarse como emisoras culturales, participativas, horizontales y críticas, fueron reprimidas:

Si bien la contradictoria política indigenista de los estados burqueses permite la acción coyuntural en la apertura de espacios comunicacionales alternativos, también limita la maduración constante y progresiva de las iniciativas populares. Radio Mezquital, debido a su dependencia político-administrativa de la institución gubernamental, tuvo que debatirse en los vaivenes políticos del aparato estatal y detenerse en la consecución de sus objetivos populares. (98)

Por lo que respecta a Radio Huayacocotla, que de transmitir un programa de educación para adultos logró constituir una programación altamente democrática, mediante la participación directa de los campesinos a través de emisiones como 'El Pueblo tiene la Palabra', 'Entrevista Campesina', 'Cartas y Avisos' y 'La Hora de la Comunidad', Antonio Oseguera, participante en este alentador propósito que logró constituirse en una realidad, explica:

=====

(98) Encinas Valverde, O. Op. cit. p. 30

Cuando la radioescuela funcionaba y la emisora se concretaba a ser escuela radiofónica, nunca faltó la 'colaboración' de los principales del pueblo. Reconocían la obra como de gran importancia y valor en la zona. Cuando se inició la programación cultural abierta, educativa, no formal, el apoyo se convirtió en ataques. Como consecuencia de las labores de Radio Huaya, el gobierno estatal, encabezado por Rafael Hernández Ochoa, canceló el permiso para la operación en Amplitud Modulada que ya se disponía a otorgar el gobierno federal'. (99)

Un segundo aspecto que se hace notar, es que el gobierno pretende 'atacar' al monopolio privado con las mismas armas de este. Expliquémonos: haciendo eco de las elucubraciones McLuhanianas en torno a la manida frase 'el medio es el mensaje', los organizadores de los medios de gobierno han pensado que la forma de llamar la atención de los grandes públicos puede hacerse mediante la imitación de los patrones formales que los concesionarios privados han impuesto a sus canales, es decir, intentan que los medios gubernamentales se parezcan en cuanto a la 'forma' de presentación que tanto éxito que le ha dado a los concesionarios, pero que sus propósitos de 'fondo' sean distintos. Este propósito se ve limitado por varios aspectos. En primer lugar, los medios de gobierno también están organizados en forma monopólica y, en segundo, presentan una programación que lejos de ser alternativa, es repetitiva, redundante y peor hecha que la privada, entre otras razones porque no cuenta con recursos materiales y económicos y equiparables a los privados. Además carecen de una forma exitosa de financiamiento. Este estilo imitativo no ha dado resultados positivos. El propio Encinas Valverde, tras la experiencia de Radio Mezquital concluyó lo siguiente:

En el terreno de los medios masivos de comunicación, frente a la dominación y la manipulación de los grandes sistemas masificadores, frente a la complejidad de las cadenas de televisión y a los altísimos costos de las 'tecnologías duras' ya se oponen modestas pero eficaces alternativas de comunicación, a través de pequeños y sencillos medios como son las radios locales, baratas y accesibles a todos los sectores sociales que se escurren del poder dominante, capaces de desarrollar acciones eficaces y puntuales en lo político, en

=====

(99) Osequera, Antonio. 'Una experiencia de comunicación educativa para el desarrollo rural' en Revista de Comunicación y Cultura no. 8, pp. 36-37.

lo social y en lo cultural. (100)

Sin embargo, el gobierno, lejos de auspiciarlas, las hostiliza y con su actitud permite que la comunicación privada confirme su prevalescencia. Jorge Melendez y Hector Gama, de la Unión de Periodistas Democraticos, opinaron en el Foro de Consulta: "Un nuevo orden radiofonico debiera finalmente, fomentar la organizacion del auditorio mediante grupos que luchen porque se revoquen las concesiones a particulares y se entreguen a organizaciones representativas de los diversos sectores sociales, mediante mecanismos que garanticen la participacion plural". (101)

Un ejemplo de ello, es la forma como nace el sistema de estaciones del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), constituido originalmente con un grupo de emisoras pertenecientes a un consorcio privado que tuvo serios problemas fiscales y financieros poniendolo al borde de la quiebra. El gobierno intervino en dicho consorcio (Organizacion Radio Formula), poniendo a la venta un número determinado de estas emisoras. Al no poder colocar todas, el gobierno decidió ponerlas en funcionamiento bajo su propia responsabilidad.

El antecedente inmediato del sistema de estaciones del IMER es el Grupo RTC Radio, formado por las emisoras XEB, XERPM y XEMP, en febrero de 1979. Estas tres emisoras, integrantes de Organizacion Radio Formula que en total manejaba siete estaciones. En 1977 este grupo entro en una profunda crisis financiera. El gobierno mexicano intervino dicho consorcio a traves de un fideicomiso llamado 'Corpomex', liquidado posteriormente por Somex. "Para recuperar el adeudo, se pusieron a la venta las estaciones. Según se informo, las emisoras serian vendidas a sociedades diferentes para evitar concentraciones de las mismas en una sola empresa". (102) Miguel Angel Granados Chapa se refiere a esta situación en los siguientes términos:

El grupo Radio Formula entro en quiebra y el Estado mexicano tomo provisionalmente por lo menos algunas de estas radiodifusoras. Ha puesto en venta algunas de ellas; ya las entrego a un grupo que se llama Televisa y tiene, sin embargo, todavia consigo otras empresas entre las cuales me parece esta la XEB, respecto a la cual no toma una decision

=====

(100) Encinas Valverde, O. Op. cit. p. 21.

(101) Melendez, J. y Gama, H. en Memoria del Foro de Consulta Popular sobre Comunicacion Social, Tomo IV, p. 84.

(102) Excelsior, 3 de julio de 1977.

todavía. (103).

La resolución, como adelantamos, fue quedarse con ellas. El gobierno había anunciado el por que de su decisión:

En los medios radiofónicos se supo que un grupo de radiodifusores trataron de obtener las mencionadas estaciones para operarlas pero esto no fue factible, en virtud de que el estado las utilizara para difundir series y programas de verdadero contenido social, cultural y educativo. Según se informó, las mencionadas radiodifusoras funcionarían también en forma comercial, con el propósito de que su operación resulte costeable y no grave el erario público. (104)

Ante esta determinación, el gobierno se otorgó a sí mismo, bajo el régimen de concesión, la operación de las emisoras XEB, XERPM y XEMP que exhiben como concesionario al Grupo RTC Radio, dependiente de la Secretaría de Gobernación.

Otras dos emisoras del cuadrante ciudadano estaban manejadas por instituciones del gobierno central: XEEP Radio Educación (Ondas Media y Corta) y XHOF- FM Radio D, del Departamento del Distrito Federal. Mención aparte merece Radio México, estación que funciona como servicio internacional en onda corta desde 1969. Su función se define así: "Ofrecer una imagen del país en el extranjero difundiendo la cultura nacional, los acontecimientos nacionales, fomentar el turismo e impulsar el comercio". (105)

Sin un proyecto o plan bien definidos, estas emisoras gubernamentales cayeron en una indeterminación tal que se tradujo en una casi total indiferencia por parte del público escucha. Al propio gobierno parecía no importarle esta situación. Si bien no confiamos en los 'ratings' o escalas de audiencia debido a su escasa credibilidad y sus parciales apreciaciones, cuantitativamente pueden representar un parametro de comparación. Los 'ratings' de las estaciones del Grupo RTC Radio eran en mayo de 1981, según la compañía International Research Associates S. A. (INRA), los siguientes (un punto equivale a 10,340 radiohogares sintonizando una estación determinada):

=====

- (103) Granados Chapa, M.A., Examen de la Comunicación en México. p. 72.
- (104) Excelsior 21 de marzo de 1979 cit. en Alva de la Selva, A., Op. cit. p.28
- (105) Fernández, Fatima. Op. cit. p. 151.

XEB total promedio.....	0.3
XEMP " "	0.0
XERPM " "	0.0

Prácticamente nadie las escuchaba. Sin embargo, hay que insistir en la inconveniencia de creer ciegamente en los 'ratings'. En primer lugar, porque se manejan sobre muestras aleatorias y categorías socioeconómicas poco representativas. En segundo lugar, puede resultar aproximadamente cierto que por cada 10,000 escuchas que acapara Radio Al Canal Tropical, uno solo sintonice XEUN Radio UNAM. Al menos empíricamente, hemos podido comprobar (y esto lo mencionamos sin ánimo de ser clasistas) que ese único escucha posee un nivel educativo, cultural y laboral cuya influencia (piénsese en un maestro) o poder de decisión (piénsese en un funcionario) lo hace tan o más importante que 10,000 escuchas dispersos, acriticos, muchas veces -por desgracia- analfabetas y alienados por la nada recomendable programación de dicha emisora.

Mencion aparte merece también Radio Educación, estación se la Secretaría de Educación Pública, cuyo actual estatuto jurídico data de 1978 y la define como órgano desconcentrado, con personalidad jurídica y presupuesto propios. Esto, aunado a la inauguración de su propio edificio, construido ex-profeso para albergar la estación, le permitieron desarrollar, en solo unos años, una programación plural, demostrativa, crítica y diversificada, lo cual hizo que esta emisora sea la más escuchada de todas las estaciones gubernamentales.

El gobierno encabezado por el presidente Miguel de la Madrid, observando la disgregación de la radio oficial, dispuso, como ya apuntamos, la creación del Instituto Mexicano de la Radio, con el propósito de reorganizar las emisoras del estado y congregarlas en un proyecto o 'continuum' más eficiente, moderno y democrático. En marzo de 1983 se hizo el anuncio oficial. Teodoro Rentería, periodista, profesional en el área de información y noticias en la radio privada, fue nombrado titular de este organismo, que en ese entonces agruparía a las siguientes emisoras:

XERPM	660 khz	Amplitud Modulada	Radio Infantil
XEMP	710 khz	Amplitud Modulada	Opus 710 (actualmente Radio Información)
XEB	1220 khz	Amplitud Modulada	Radio Mexico. (canal libre internacional).
XEQK	1350 khz	Amplitud Modulada	La Hora Exacta. (9550 khz Onda Corta)

XHOF-FM 105.7 mhz Frecuencia Modulada Estereo Joven.
 XERMC-OC (cinco frecuencias interna- Radio Mexico In-
 cionales) ternacional.
 XELAC 1560 khz La Voz del Balsas, en Lazaro Cardenas
 Michoacan. (*)

KEEP Radio Educacion pertenece, estatutariamente, a la Secretaria de Educacion Pública; suele integrarse al IMER pero la SEP ha tenido el buen cuidado de no mezclarla más allá con dicho organismo.

El Instituto Mexicano de la Radio ha crecido aceleradamente. Hasta diciembre de 1986, se habian sumado siete emisoras más, una en el D. F. y seis en el interior de la República;

XERA Radio Chiapas (San Cristóbal Las Casas, Chis.) 760 khz
 XEBCO Radio Occidente. La Voz de Colima (Colima) 1210 khz
 XERF Radio Frontera. La Voz de la Amistad 1570 khz
 (Ciudad Acuña, Coah. Canal Libre Internacional)
 XHTLAX-FM Radio Altiplano. La Voz del Instituto Tlax- 96.5 mhz
 calteca de Cultura, Tlaxcala, Tlax.
 XHUAN-FM Estereo Frontera. La Voz del Noroeste 102.5 mhz
 Tijuana, B.C.N.
 XHUAR-FM Estereo Norte. La Voz del Bravo 106.7 mhz
 Ciudad Juárez, Chihuahua.
 XEIMER-FM Estacion Cultural del IMER. Mexico D.F. 94.5 mhz

Proporcionalmente, entre los tres tipos de radiodifusion mas importantes en nuestro pais, a saber: concesio-

=====

(*) Conforme al decreto presidencial que le dio origen, IMER recibio como patrimonio las areas descentralizadas operativas de la Direccion General de Radio, Television y Cinematografía y las entidades Vocero Mexicano S.A., concesionaria de XERPM; Radiovisión Mexicana S.A., concesionaria de XEB; Organización Radiofónica Orfeon S.A, la cual se convirtio en Comercializadora IMER S. A. y despues paso a ser la Direccion de Comercialización. XERMX- OC, Radio Mexico Internacional. Posteriormente se recibio XHOF-FM, Radio D, ahora Estereo Joven; la sección Radio de la Productora Nacional de Radio y TV (PRONARTE), misma que se integró al Instituto como la Subdireccion de Programas y Campañas Especiales de la Direccion de Producción; Promotora Radiofónica del Balsas S.A. concesionaria de la radiodifusora XELAC, en Lazaro Cardenas, Michoacan, ademas de XEQK en sus frecuencias de Amplitud Modulada y Onda Corta.

naría, permisionaria y estatal (gubernamental), esta última es la que más ha crecido, sumando en sólo cuatro años, un 100% más de emisoras. El IMER pretende conservar una tendencia creciente en los próximos años, evolución que habrá que seguir de cerca.

Pese a que reiteradamente se ha hablado de un plan o proyecto destinado a definir la política y la filosofía de este grupo gubernamental de radiodifusoras, la programación que han desarrollado durante cuatro años de operar bajo la normatividad del Sistema Nacional de Comunicación Social demuestra que dicho proyecto carece aún de solidez y claridad.

El gobierno, excepción hecha de Radio Educación, ha mostrado falta de habilidad en el manejo de estos canales informativos así como para sortear las dificultades que debe enfrentar. Una de ellas es el problema del financiamiento. Veamos por qué:

Al definirse jurídicamente como concesionarias por lo menos cinco de las emisoras del IMER en el D.F., el gobierno tiene la opción de administrarlas y financiarlas mediante recursos generados por ellas mismas a través de su explotación comercial. Lo anterior aunado a la escasez de recursos para otorgarles el subsidio necesario, origina que el gobierno experimentara con una fórmula no contemplada en la Ley Federal de Radio y Televisión: emisoras concesionadas al propio gobierno federal con posibilidades de explotarse comercialmente.

De esta manera, el éxito o fracaso de estas emisoras dependería de la liquidez financiera que les proporcionara la venta de sus tiempos radiofónicos. Para ello, como primer paso, deberían captar un número suficiente de escuchas a fin de que posibles patrocinadores sintieran atractivo anunciarse en estas frecuencias. Hemos ya visto que, de acuerdo a las escalas de audiencia o 'ratings' realizados por una compañía encuestadora privada, se desprende que el auditorio de esas emisoras es prácticamente nulo. Solamente la XEB, la tradicional y añeja B Grande de México, que tras su frecuencia carga 64 años de historia, estilo y alcurnia hertziana, aún alienta el oído de algunos nostálgicos radioescuchas. Ante esta situación, los anunciantes desechan constantemente las frecuencias gubernamentales en su contratación de tiempo publicitario. El precio del espacio radiofónico no depende de la cantidad de segundos que se venden, sino del número de escuchas que la emisora garantiza de sus segundos al aire. ¿Cómo financiar entonces la radiodifusión gubernamental?. Una alternativa extra, el pago de impuestos por tenencia y uso de aparatos de radio -tal y como

se hace en gran parte de los países europeos- es una medida que además de impopular, encontraría total rechazo de los concesionarios privados e iría en contradicción con el estamento general de la radio mexicana. Esta indefinición financiera acarree otra dificultad: al no tener recursos suficientes, la radio del gobierno enfrenta la imposibilidad de producir una buena programación. Es cierto que la radio tiene, entre sus atributos, la ventaja de poder producir emisiones con menos recursos que otros medios, pero hacer radio de calidad no es ni debe ser de ninguna manera barato. Un radioteatro o una radiorevista puede costar tanto como una puesta en escena o un noticiero televisado. Piensese en el pago a actores, grabaciones en exteriores, controles remotos, obtención de efectos de audio, musicalizaciones especiales, pago a compositores, intérpretes, escritores, guionistas, derechos de autor, estudios para edición, montaje y mezcla. Realizar una programación de este tipo, por lo tanto, está prácticamente negado, y no sólo por la escasez de dinero, sino (y esto es más grave), de talento. Una segunda opción, es seguir el modelo radiofónico privado que con base en fonograbaciones sostiene programaciones de 24 horas y que no le cuesta nada a la estación; por el contrario, las compañías disqueras pagán para que sus producciones sean incluidas en ese 'programa'

IMER ha intentado una postura intermedia. Sostiene una programación mayoritariamente disquera junto con algunos programas producidos por el mismo. Seguramente se ha pensado que las radiodifusoras gubernamentales tenían que parecerse a las privadas para atraer público. Esta fórmula gubernamental no es exclusiva para la radio: en la televisión se ejemplifica más claramente: la programación de los canales 7 y 13 de IMEVISION se parece mucho a la de TELEVISA, y si alguien no lo cree, sólo hay que observar los noticieros, series filmadas, variedades y eventos deportivos cuyos formatos, horarios y estilos son semejantes a los realizados por el monopolio privado.

La radioteledifusión gubernamental ha tenido por norma competir, no complementar. La competencia se quiere hacer con las mismas armas de TELEVISA y ya sabemos quien es el perdedor. Solamente Canal 11 ha logrado generar una corriente favorable y democrática en cuanto a medios de información de masas en el Distrito Federal. Lo mismo puede decirse, de Radio Educación. Ambas emisoras han demostrado que se pueda trabajar con escasos recursos pero bien invertidos. XHUF- FM Estereo Joven, tiene una programación musical chatarra semejante a otras emisoras comerciales que difunden música moderna en español.

Esta problemática nos mueve a pensar que el gobierno debe modificar su actitud frente a sus propios medios, así como frente a los privados. Es necesario cambiar estructuras, innovar estilos, cubrir necesidades reales de información y formación de la población.

IMER no cumple, por tanto, como un sistema de estado en la medida que no ha abierto sus frecuencias a grupos alternativos de la sociedad. Desgraciadamente, también se comporta como un monopolio férreo, vertical, impenetrable. Obedece más a difundir intereses de gobierno que de estado. No ha cumplido su cometido de dar voz a quienes las sostienen y para quienes fueron creadas. Promueven la verdadera censura que se ejerce en nuestro país: imposibilitar al acceso a grupos alternativos de la sociedad a los medios informativos. Quien no lo crea, intente sacar una concesión o un permiso para operar una emisora. No se han procurado espacios para grupos de acción civil tales como los sindicatos, o para grupos de actividad social tales como los ecologistas, los estudiantes e infinidad de sectores organizados tradicionalmente marginados de la comunicación colectiva. IMER no ha sido, de ninguna manera, una opción para democratizar el espacio hertziano mexicano.

2.5.5 Marco jurídico de la radio.

Uno de los principales elementos que han influido en la conformación de la estructura radiofónica actual, es el legislativo. En opinión de muchos estudiosos de la comunicación de masas en nuestro país, en el marco jurídico donde se desenvuelve la radiodifusión mexicana se encuentran varias de las razones que originan las deformaciones, vicios y usos negligentes que se hacen de este medio. Por el contrario, los dueños de la industria están de acuerdo en que las leyes que rigen el uso y explotación de la radio han sido básicas para el rápido desarrollo industrial que ha experimentado.

La evolución técnica e industrial de la radio, se adelantó muchos años a la expedición de la primera ley de radio y televisión, misma que data de 1960, 37 años después de la aparición de las primeras emisoras comerciales en nuestro país. En esta parte del trabajo nos concretaremos a describir el origen de las leyes vigentes, sus principales atribuciones y su influencia en el discurso expresivo de la radio.

Fue durante el gobierno de Lázaro Cárdenas cuando se originó la posibilidad de que grupos empresariales, congregados en cámaras por ramo económico de operación con capacidad de representación y negociación ante el gobierno, ejercieran presión sobre este. Esta disposición cardenista dio origen a la CIRT, Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, cuyo estatuto señala que "su propósito es representar los intereses generales de la industria, estudiando las cuestiones que afecten sus actividades y solicitando a las autoridades gubernamentales la expedición, modificación o derogación de leyes y disposiciones administrativas que afecten a las industrias de radio y televisión" (106).

Otra circunstancia determinante fue la influencia que las corporaciones norteamericanas fabricantes de material y equipo radioeléctrico ejercieron en la expedición de leyes tanto en nuestro país como en acuerdos internacionales.

Un tercer elemento, es la tímida actuación que tuvo el Estado mexicano en materia legislativa durante más de cinco décadas, años en los que la industria radiofónica, ante la

=====

(106) Fernández Christlieb, Fátima. Op. cit. p. 151.

inexistencia de un ordenamiento legal que regulase su desarrollo y funcionamiento, se expandió de acuerdo a sus particulares intereses.

Un cuarto elemento es el enorme poder financiero que constituyó la industria radiofónica. Este poder, cuyo desarrollo se vio seriamente afectado con el advenimiento de la televisión, creció a alturas insospechadas una vez que la radio ajustó ciertos mecanismos de funcionamiento menos costosos, circunstancia coadyuvada por el hecho de que los principales impulsores y detentores de la televisión, lo habían sido de la radio. Podemos distinguir todavía un quinto elemento: el poder formal que la radio y la televisión poseen gracias al liderazgo de opinión que adquieren sobre los grandes conglomerados receptores de sus mensajes. No debemos olvidar que estos medios son objetos omnipresentes en el entorno cultural, educativo y vivencial del individuo moderno.

Los cinco elementos arriba mencionados han sido determinantes para situar a los industriales de la radio y la televisión como uno de los grupos de presión mas influyentes en el entorno político y social de nuestro país. Esta situación ha sido motivo de preocupación de todos los presidentes de México a partir de Lázaro Cárdenas, pero no es sino hasta 1960, durante el periodo de Adolfo López Mateos, que el gobierno plantea un control del poder formal de los industriales de la radio y la televisión. El escenario de este control ha sido el régimen legal en que se inscriben estos medios de información.

Los ordenamientos primarios que rigen el marco legal de la radio están contenidos en los artículos 27, 28 y 42 constitucionales. El artículo 27 establece uno de los principios fundamentales: "Corresponde a la Nación el dominio directo (...) del espacio situado sobre el territorio nacional en la extensión y términos que fije el derecho internacional". Las ondas electromagnéticas que posibilitan la radiodifusión, se propagan en dicho espacio, por lo que su control y supervisión dependen del Estado. Mas adelante, el mismo ordenamiento constitucional legitima el uso y control que en forma de propiedad privada puede ejercerse sobre el espacio aéreo y otros elementos en poder de la Nación: "... la explotación, el uso o el aprovechamiento de los recursos de que se trata, por los particulares o por sociedades constituidas conforme a las leyes mexicanas, no podrá realizarse sino mediante concesiones, otorgadas por el ejecutivo federal de acuerdo con las reglas y condiciones que establecen las leyes". Es el propio Estado, según la Constitución, el que legitima el uso de un elemento de dominio nacional -como lo es la radiodifusión- en favor de un particular al establecer en

las primeras líneas del artículo 27 que "... la Nación ha tenido y tiene el derecho de transmitir el dominio de ellas a los particulares constituyendo la propiedad privada". El propio Estado señala tres limitaciones a estas prerrogativas otorgadas a particulares, a saber:

a) Que los particulares pueden explotar o aprovechar la radio solo a través de un régimen de concesiones con las modalidades que el propio Estado señale.

b) El Estado se reserva el derecho de modificar, de acuerdo al interés público, los lineamientos del régimen de concesiones.

c) El Estado puede recuperar, en cuanto así lo considere pertinente, el dominio de las concesiones por el otorgadas mediante un mecanismo de expropiación por causa de utilidad pública o por revocación.

Patricio Marcos considera que de la interpretación de este ordenamiento constitucional se desprende una de las principales deformaciones en el manejo de la radiodifusión: la desequilibrada potestad que en favor de la iniciativa privada se ha otorgado a los particulares bajo el amparo del propio Estado. (*)

El artículo 28 constitucional señala la prohibición de la existencia de monopolios y estancos, exceptuando únicamente aspectos como "la acuñación de moneda, los correos, los telegrafos y radiotelegrafía, la emisión de billetes y la comunicación vía satélite, que controlare el gobierno federal" (art. 28). Este precepto ha cobrado singular importancia en cuanto a su influencia en la industria radiofónica por dos aspectos fundamentales:

a) La exclusión del dominio en cuanto a uso, aprovechamiento y control de las ondas electromagnéticas por parte del gobierno federal, lo cual posibilita que dicho dominio lo ejerzan los particulares.

b) La franca existencia de un monopolio de la industria de la radio y la televisión ejercido por particulares a través de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) misma que agrupa a todos los concesionarios del país. La CIRT

=====

(*) Cfr. Marcos, Patricio. 'Estado, Concesiones, Monopolio', en Revista Nueva Política no. 3, pp. 249-264.

es una especie de macro-corporación que congrega a todos los canales radiotelevisivos privados para representarlos ante el Estado y el gobierno. Constituye un importante grupo de presión que ejerce poder formal en diversas negociaciones con las autoridades. Las prerrogativas que tradicionalmente los gobiernos federales otorgan a los concesionarios se reflejan en los ordenamientos jurídicos. A esto debemos sumar la subjetividad con que el Estado interpreta lo que debe entenderse por Monopolio, figura economico-política que la ley define como "toda concentración o acaparamiento comercial o industrial o toda situación deliberadamente creada que permita a una o varias personas determinadas imponer precios de los artículos o cuotas de los servicios, con perjuicio del público en general o de alguna clase social". (*) La vaguedad de esta definición estriba en que se habla de precios y no de concurrencias, es decir, se menciona el efecto, mas no la causa. El párrafo subrayado se debería substituir por un concepto de participación en una determinada rama industrial y comercial, pudiendo señalarse, por ejemplo: "... impedir la concurrencia y libre incidencia del público en general en la rama industrial y de servicios que se trate y no sea del dominio único de la federación".

La concurrencia a la cual nos referimos, incluiría a grupos no comprometidos con los intereses ni de los concesionarios ni del gobierno federal. Ambos sectores (industriales y gobierno) propician el monopolio, ora via trámites burocráticos (otorgamiento de concesiones a reserva de que el ejecutivo lo disponga), ora por presiones económicas y organizativas (plegarse a la CIRT y a sus disposiciones). El monopolio no es solo económico: invade las esferas tanto o más importantes tales como la información, la creatividad, la educación y la Ideología, entre otros.

A su vez, el artículo 42 constitucional incluye, como parte de la Federación y por lo tanto bajo el dominio inalienable e imprescriptible de la Nación, al "espacio situado sobre el territorio nacional, con la extensión y modalidades que establezca el propio derecho internacional". (art. 42, fracción VI). De esta manera, se incluye al espacio aéreo en el cual se propagan las ondas electromagnéticas que posibilitan la radiofonía. El dominio que la Nación ejerce sobre el espacio aéreo y que lo hace sujeto al régimen de concesiones tal y como lo estipula el artículo 27 de la Carta Magna, está contemplado en las leyes de Vías Generales de Comunicación y General de Bienes Nacionales. La primera de

=====

(*) Art. 30 de la Ley de Monopolios, subrayado nuestro.

ellas establece en su artículo 10, fracción 10, que son vías generales de comunicación: "Las vías conductoras electrónicas y el medio en el que se propagan las ondas electromagnéticas cuando se utilizan para verificar comunicaciones de signos, señales, imágenes o sonidos de cualquier naturaleza".

A su vez, la Ley General de Bienes Nacionales estipula lo siguiente:

art. 10 El Patrimonio Nacional se compone:

- I De bienes de dominio público; y
- II De bienes de dominio privado de la Federación.

art. 2 Son bienes de dominio público:

- I Los de uso común.
- II Los señalados en los párrafos 4o y 5o del artículo 27 constitucional:

art. 17 Son bienes de uso común:

- I El espacio aéreo nacional.
- II El mar territorial.

Al establecer que el espacio aéreo nacional es un bien de uso común, la misma ley nos remite a sus artículos 5o, 8o y 12o para conocer en que ámbito legal es considerado para su uso el espacio aéreo:

art. 5 Los bienes de dominio público estarán sometidos solamente a la jurisdicción de los poderes federales.

art. 8 Los bienes de dominio público federal son inalienables y no están sujetos (...) a acción reivindicadora o de posesión definitiva o interina. Los particulares y las entidades públicas solo podrán adquirir sobre el uso y aprovechamiento de estos bienes, los derechos regulados en esta Ley y en las especiales que dicte el Congreso de la Unión.

art.12 Las concesiones sobre los bienes de dominio público no crean derechos reales. Otorgan simplemente (...) el derecho de realizar las explotaciones o los aprovechamientos que las leyes respectivas regulen, a condición de que su titular cumpla con las obligaciones que se le impongan.

La propia Ley Federal de Radio y Televisión vigente, parte de este principio fundamental al señalar en su artículo 1o: "Corresponde a la Nación el dominio directo del espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan

las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible". Las leyes y consideraciones a las que hemos aludido, aunados a las negociaciones que los particulares de la industria radiofónica nacional en su carácter de grupo de presión han ejercido sobre las decisiones de gobierno son la base fundamental de la Ley Federal de Radio y Televisión.

2.2.2.1 Orígenes

Desde los inicios de la etapa industrial de la radio en nuestro país, entre 1920 y 1924, los particulares manifestaron sus objetivos en cuanto a la utilización comercial de la radio. A través de la Liga Nacional de Radio, los radiodifusores presentaron ante el gobierno del entonces presidente Alvaro Obregón, un proyecto legislativo en el que se establecía un objetivo meramente económico y particular para el aprovechamiento y uso de la radiofonía. Estos postulados influyeron en la Ley de Comunicaciones Eléctricas promulgada en 1926, en la cual se habla ya de concesiones para emitir mensajes radiales. A partir de esta primera ley podemos establecer una somera cronología de las principales disposiciones jurídicas que han incidido de manera directa en la radiodifusión.

- 1929 Decreto que aprueba la Convención Radiotelegráfica Internacional.
- 1931 Decreto que establece servicios de anuncios comerciales por radio.
- 1931 Ley de Vías Generales de Comunicación (derogada).
- 1932 Ley de Vías Generales de Comunicación (derogada).
- 1932 Reglamento al capítulo VI del libro V de la Ley General de Vías de Comunicación (derogado).
- 1937 Reglamento de las estaciones radioeléctricas comerciales, culturales y de experimentación científica y de aficionados.
- 1939 Ley de Vías Generales de Comunicación (derogada casi en su totalidad en 1975).
- 1951 Acuerdo Internacional sobre Radiofonía por altas frecuencias y su Decreto de aprobación.
- 1953 Reglamento de los Certificados de Aptitud para el manejo de estaciones Radioeléctricas y su Anexo.
- 1960 Ley Federal de Radio y Televisión.
- 1965 Reglamento Internacional de Radiocomunicaciones y su Decreto de aprobación.
- 1969 Acuerdo Presidencial por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios el pago de impuestos con algunas modificaciones (acuerdo de 12.5% de tiempos oficiales)

- 1969 Disposiciones Generales en materia de radio y television.
- 1969 Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaria de Comunicaciones y Transportes a expedir nuevos titulos de concesion a los actuales concesionarios en materia de Radio y Television.
- 1973 Reglamento de la Ley Federal de Radio y Television. (Reglamento relativo al contenido de las emisiones).

De todos ellos, los documentos juridicos basicos para la radiodifusion son: la Ley Federal de Radio y Television, su respectivo Reglamento y el Acuerdo del 12.5% de tiempos oficiales. Hemos ya apuntado que por causas atribuibles a la indiferencia de los gobiernos en turno y a la conveniencia de los empresarios de la radiotelevision privada, el Estado no legislo formalmente sino hasta 1960, muchos años despues de que dichos medios ya habian desarrollado una estructura predominantemente comercial y difusora de contenidos alienantes. Esta estructura, lejos de verse trastocada por la expedicion de la mencionada Ley, se vio fortalecida. Dicha Ley siguió los lineamientos planteados por su analogo norteamericana y por la influencia de los particulares representados por la CIRT. En principio, como acontecio en la mayoria de los paises occidentales, la Ley respectiva parte de la base de considerar a la radio como un medio de informacion y entretenimiento, dejando de lado las ventajas educativas y de servicio público que a traves de este medio es posible integrar. Este hecho es notorio en la medida que la Ley establece normas acerca de aspectos tecnicos, sanciones, otorgamiento de concesiones y permisos, plazos, instalaciones, tarifas y otras cuestiones eminentemente cuantitativas y sin embargo soslaya otros elementos tales como contenidos de programacion, calidad de la misma, areas de conocimiento, retroalimentacion, participacion y otras. Estas omisiones no son fruto de la casualidad. Fueron fomentadas por los particulares y toleradas por el gobierno por convenir asi a sus respectivos intereses.

Por otra parte, el sistema juridico que reglamenta a la radio en nuestro pais, está decididamente influido por los intereses transnacionales plasmados en acuerdos internacionales, entre los que destaca la Conferencia de Telecomunicaciones celebrada en Atlantic City, EUA, en 1947. En su ponencia presentada en el Foro de Consulta Popular sobre Comunicacion Social, Teofilo Bichara explica:

La caracteristica del acuerdo resultante de dicha conferencia estriba en que se daba a los paises firmantes - Canadá, Mexico, Estados Unidos y paises del Caribe- un plazo para utilizar las frecuencias recién asignadas, so pena de perderlas en favor de cualquiera de las otras naciones, quienes al

ocupar las frecuencias impedirían que el país a que estaban asignadas las pudieran utilizar. Este motivo que los países autorizaran a los particulares para instalar y operar las estaciones de radio. (107)

Un año antes se celebró en México una asamblea general de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) conformada por propietarios y concesionarios de todo el continente y que a sí misma se define como "el broadcasting (sistema de información) privado de las tres Américas, que abarcando dos hemisferios, se extiende por un tercio de la superficie de la Tierra". (108). Resultado de esta asamblea fue el documento 'Puntos Básicos para la Legislación de Radio', del cual Raúl Aicardi destaca lo siguiente:

art. 10 La radiodifusión, por sus aspectos informativo y recreativo, es una actividad de interés público.

art. 4 '...no se gravará con impuesto alguno la propiedad de los receptores...'

art. 8 Queda reconocido y garantizado el derecho de las emisoras sobre el contenido de sus transmisiones.

art. 9 '...el estado podrá utilizar espacio limitado en las transmisiones para boletines oficiales, meteorológicos, relativos a la navegación marítima, aérea o similares. En excepcionales circunstancias en las que las altas autoridades deseen dirigirse a la nación para tratar importantes cuestiones de interés general inmediato o para dar órdenes o noticias destinadas a mantener o restablecer el orden o la seguridad en casos de calamidad pública.

art. 2 La radiodifusión es, por su naturaleza, actividad privada. En forma excepcional podrá reservarse previamente un número limitado de canales para que estos sean operados por el estado o personas de derecho público o privado. (109)

=====

(107) Bichara, Teofilo. 'La Libertad de Expresión en la Radio y el sistema jurídico que la rige actualmente' en Memoria de Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social, Tomo 8, p. 23.

(108) Aicardi, Raúl 'Notas sobre la historia de la radiodifusión en Latinoamérica', en Bassets, Ll. Op. cit. p. 135.

(109) Ib. ant. Op. cit. pp. 135-37.

La influencia de estos principios se dejó sentir fuertemente en la conformación de la Ley Federal de Radio y Televisión. Incluso, los particulares ejercieron presión en favor de que se legislara en la materia lo antes posible para de esta manera gozar de legitimidad jurídica y federal de sus preceptos, por demás celosos a ultranza de la preservación del aprovechamiento comercial de la radio.

2.2.2.2 Funciones y Límites

Basicamente, la Ley ordena y regula una serie de funciones y límites legales, técnicos y constitucionales que debe observar la radiodifusión. Mencionaremos los que más interesan en el contexto de nuestro trabajo:

Funciones:

- a) Fortalecer la integración nacional.
- b) Promover formas de mejoramiento de la convivencia humana.
- c) Afirmar el respeto a la moral social
- d) Evitar influencias nocivas o perturbadoras del desarrollo armónico de la juventud y la niñez.
- e) Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo.
- f) Contribuir a conservar las características nacionales.
- g) Contribuir a preservar las costumbres del país.
- h) Contribuir a conservar la propiedad del idioma.
- i) Fortalecer las convicciones democráticas.
- j) Exaltar los valores de nuestra nacionalidad.
- k) Fortalecer la unidad nacional.
- l) Fortalecer la amistad y la cooperación internacionales.
- m) Promover actividades de fomento económico.
- n) Promover actividades de recreación.
- o) Contribuir al desarrollo económico de México.
- p) Contribuir a la distribución equitativa del ingreso.
- q) Contribuir al fortalecimiento del mercado.

Límites.

En cuanto a los límites legales que establece el ordenamiento supremo de la radio en México, destacamos lo siguiente:

- a) Se debe evitar la corrupción del lenguaje.
- b) Debe evitarse la vulgaridad.
- c) Se debe estimular el consumo de bienes y servicios

preferentemente de origen nacional.

- d) Restringir la publicidad de artículos suntuarios de acuerdo a la situación económica del país.

Respecto a los tres primeros lineamientos mencionados, está por demás reiterar que no se cumplen. El último tiene singular importancia en nuestros días, puesto que en ningún momento, a partir de la agudización y profundización de la crisis económica en nuestro país desde 1976, la radio comercial y el gobierno han tomado medidas tendientes a limitar la excesiva publicidad de artículos y mercancías superfluos, inútiles y caros. Ante esta circunstancia, el gobierno y los concesionarios han ignorado el artículo 7o del Reglamento relativo al contenido de las emisiones, que textualmente dice: "La radio y la televisión, en su propaganda comercial, deberán estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomarán en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios y propiciarán la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar".

La misma ignorancia que sufre este artículo reglamentario es extensiva al Reglamento en su totalidad. Trece años después de la expedición de la Ley Federal de Radio y Televisión, se publicó su Reglamento correspondiente. Fátima Fernández estima que la promulgación de este Reglamento, continuamente pospuesto y retrasado, obedeció a dos factores: las reiteradas declaraciones del entonces presidente Luis Echeverría anunciando profundas adecuaciones en torno a los medios de comunicación y la casi inmediata respuesta de los concesionarios quienes, una vez más, hicieron sentir su peso como grupo de presión. En opinión de esta autora, el Reglamento de poco o nada sirve, puesto que se limita a "detallar los principios generales de la Ley de 1960". (110)

La citada autora señala que los 'errores' y omisiones del citado Reglamento son definitivamente atribuibles a la colusión entre los abogados de los radiodifusores y los representantes del sector gubernamental. Con estas bases, el Reglamento resultó ser un instrumento jurídico que "no altera de manera sustancial el procedimiento utilizado en el uso de las concesiones. Las críticas hechas tanto por el presidente de la República y por particulares, no fueron tomadas en cuenta". (111)

=====

(110) Fernández, Fátima. Op. cit. p. 135.

(111) Ib. ant. Op. cit. p. 134.

En 1983, la Universidad Autónoma Metropolitana publicó un valioso ensayo de Raúl Cremoux denominado 'La Legislación Mexicana en radio y televisión' en el cual analiza, artículo por artículo, la Ley Federal de Radio y Televisión, el Reglamento relativo al contenido de las emisiones y otras normas correlativas. Cremoux se preocupa principalmente de las consecuencias culturales, educativas e ideológicas que el aparato normativo de la radiotelevisión evidencia a través de una concienzuda interpretación. Esta obra es una de las más acertadas críticas al marco jurídico de la comunicación de masas en nuestro país.

Posteriormente, el Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social tuvo como uno de sus principales temas de discusión precisamente el marco Jurídico de la radiotelevisión del país. La preocupación predominante en la mayoría de las ponencias presentadas en este rubro, se refiere a la obsolescencia e inoperancia de la Ley. Tanto los representantes de los grandes monopolios privados, así como sus críticos, piden la actualización del estatuto jurídico de la comunicación masiva nacional. Por supuesto, los intereses y razones que se esgrimen en ambas facciones se contraponen, pero es muy significativo el hecho de que prácticamente todos pidan una reestructuración profunda de la Ley. (*)

Solo hasta principios de 1986, mediante un Decreto publicado en el Diario Oficial el 30 de enero, se dieron a conocer ciertas normas jurídicas relativas a los medios de comunicación colectiva que tomo el gobierno de Miguel de la Madrid. Las más relevantes fueron:

a) El referendo de todas las concesiones de radio y televisión del país, por periodos de 15 años en el caso de la radio y 10 para la televisión. Esta determinación compete directamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

b) La instalación del Comité Asesor del Consejo Nacional de Radio y Televisión. Este Comité integra a la Universidad Nacional Autónoma de México, al Instituto Politécnico Nacional, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y al Consejo Nacional de la Publicidad. Se abocarán primordialmente a vigilar la aplicación del 12.5% de tiempo oficial.

El referendo de las concesiones borro de un plumazo todas las esperanzas que diversos sectores interesados en la democratización de los medios de comunicación se habían forja-

=====

(*) Cfr. Tomo IV de la Memoria del Foro de Consulta sobre Comunicación Social

do en relacion a un posible cambio en la estructura radiotelevisiva de nuestro pais. Las acciones gubernamentales y populares que desde 1973 tendieron hacia la propuesta de cambios hacia la democratizacion de los canales masivos, fueron absolutamente ignoradas. El gobierno de Miguel de la Madrid desdibujó hasta sus propias iniciativas y otorgó la mayor prerrogativa de que hayan sido objeto los concesionarios desde los tiempos del presidente Miguel Aleman (1946-1952).

El complemento del Decreto del 30 de enero de 1986 no es muy relevante. Destacan los siguientes puntos:

a) El Decreto reitera el caracter de interes público que poseen radio y television, por lo que el estado, en los terminos juridicos vigentes, "vigilara y protegera el cumplimiento de las funciones sociales de los medios". (*)

b) La Secretaria de Gobernacion tiene la facultad de practicar inspecciones de vigilancia y supervision de aspectos técnicos, administrativos y de programacion.

c) El concesionario podra elegir libremente su programacion observando la satisfaccion del interes público y el cumplimiento de su funcion social. Para especificar el tipo de programas que los concesionarios difundiran, el Decreto apunta una serie de requisitos igualmente abstractos y subjetivos que los de la Ley. Algunos de estos requisitos son (**):

- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad y los vinculos familiares.
- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armonico de la niñez y la juventud.
- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del pais y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana, así como fortalecer las convicciones democráticas, la unidad y la amistad de cooperacion internacional.
- La programacion estara preferentemente orientada a la aplicacion de la educacion popular, la difusion cultural, la extension de los conocimientos, la propalacion de ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones, al estimulo de nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes y el analisis de los asuntos del pais, desde un punto de

=====

(*) Cfr. Diario Oficial, 30 de enero de 1986.

(**) Cfr. Diario Oficial, 30 de enero de 1986.

vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la voluntad nacional.

d) La programación "deberá guardar el equilibrio adecuado entre las cuatro actividades fundamentales de la radiodifusión: promoción de la cultura, información, esparcimiento y fomento de la economía" (*).

e) La totalidad de los anuncios que se transmitan, deberán ser elaborados en México y estimularán el uso y consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional. Esta disposición es burlada con mucha frecuencia en anuncios por televisión. Se recomienda la restricción publicitaria de artículos suntuarios.

f) Se ratifica la modalidad de pagar impuestos por parte de los concesionarios en la forma dispuesta en el Acuerdo Presidencial del 12.5% de tiempos oficiales. Las transmisiones que el Estado disponga que se hagan en este porcentaje de tiempo, no deberán constituir una competencia a las actividades inherentes de la radiodifusión comercial

g) Se limitará la información sobre características, calidad y técnicas de elaboración de bebidas alcohólicas y tabaco; no deberán presentarse como productos de bienestar o salud o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas. No podrán asociarse estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexual de las personas o hacer exaltación al prestigio social, virilidad o feminidad, entre otras cosas. La publicidad de bebidas alcohólicas deberá hacerse a partir de las 22 horas y de tabaco, a partir de las 21 horas.

Por otra parte, el Decreto se refiere al nuevo sistema de satélites Morelos como "un avance tecnológico que dio un gran impulso a la infraestructura de comunicación el cual abre una nueva perspectiva de radiodifusión que coloca a nuestra comunicación en las mejores condiciones de cobertura". (**)

Estos son, a grandes rasgos, los aspectos relevantes de este Decreto que, como se ve, no propone ningún cambio o novedad importantes. Por el contrario, ratifica prerrogativas concedidas por la Ley Federal de Radio y Televisión y su respectivo Reglamento en favor de los industriales. La

=====

(*) Cfr. Diario Oficial, 30 de enero de 1986.

(**) Excelsior, 30 de enero de 1986, primera sección, p. 4.

pregunta que surge es ¿a cambio de que el gobierno otorga tanto poder y tantas ventajas a los explotadores comerciales de la radiotelevisión? La respuesta, tal como han apuntado algunos investigadores e intelectuales, parece gravitar en la esfera ideológica. El gobierno ve con beneplácito el embrutecimiento y la alienación de conciencias y voluntades que los medios masivos inoculan en sus receptores. Apatía, consumismo irracional, apoliticismo, obediencia ciega, mutismo y transculturación son solo algunos de los rasgos de conciencia y conducta que provocan los mensajes radiodifundidos, mismos que parecen requisitos que el gobierno de partido que se ejerce en nuestro país exige a sus gobernados para garantizar su estabilidad y permanencia en el poder.

El costo social de estas aberraciones es incalculable y sus nefastas consecuencias parecen irreversibles. Esta situación ha de convenir a la dictadura de partido que padecemos de tal forma que inclusive se ha privado de una fuente de contribuciones fiscales de una industria poderosa, rentable, exitosa y altamente lucrativa. Efectivamente, las ganancias de la industria radiofónica mexicana, cuyo "eje de funcionamiento es el tiempo de transmisión convertido en mercancía a través de cuya venta se financia", son enormes (144). Citemos el ejemplo de tres emisoras, dos de Amplitud Modulada y una de Frecuencia Modulada; XEL Radio Capital (Grupo ACIR); XEPH Radio 590 (ahora Espacio 59) y Rock 101, estas dos últimas de Núcleo Radio Mil. Las tres emisoras tienen un índice de audiencia medio en relación al resto de emisoras capitalinas (*) y transmiten música moderna extranjera.

Las tres tienen un índice cuantitativo publicitario semejante: 40% de su tiempo total de transmisión (24 minutos cada hora) es destinado a inserciones publicitarias y promocionales (**). Suponiendo que cedan el 12.5% de su tiempo total de transmisión al Estado, quedarían en total 18 minutos publicitarios por hora. Para conocer entonces las ganancias por concepto de venta de espacio publicitario de cada emisora, basta multiplicar el número de minutos vendido por el precio a que son vendidos cada uno. El último dato que debemos agregar, son las tarifas de estas emisoras. Las tres venden espacios de 10, 20, 30, 40 y 60 segundos. Para realizar nuestro estimado,

=====

(144) Llano, S. y Morales, O. Op. cit. p. 71

(*) INRA, Radiometro de Hogares y Personas, cit. en 'Radio e Ideología', de Alma Rosa Alva de la Selva.

(**) C.fr. Reglamento Relativo al Contenido de las Emisiones en Radio y Televisión, artículo 42, fracción II.

tomemos la tarifa intermedia, correspondiente a 30 segundos:
 (*)

XESON-FM \$ 5,130.00 (Rock 101)
 XEPH \$ 7,440.00 (Radio 590)
 XEL \$ 8,400.00 (Radio Capital)

Con estos datos, juguemos un poco a la aritmética y observemos los resultados contenidos en la siguiente tabla:

Estación	tiempo promedio publicitario (por hora)	Tarifa por 30"	tiempo de transmisión por día.	Ingreso diario	Ingreso mensual
XHSON	18 min.	5,130	18 horas	3'324,240	99'727,200
XEPH	18 "	7,440	18 "	4'821,120	144'633,600
XEL	18 "	8,400	18 "	5'443,200	163'296,000

Es importante señalar que las tres emisoras citadas transmiten las 24 horas del día. No obstante, tomamos en cuenta solamente las emisiones hechas entre las 6:00 y 24:00 horas, debido a que en las seis horas de la madrugada, la cantidad de inserciones publicitarias disminuye o sensiblemente. Asimismo, este juego de números es solo un estimado basado en datos reales (tarifas, horas de transmisión, minutos publicitarios con apego a la Ley) y datos inferidos (número exacto que las difusoras venden, ganancias netas, etcetera). Esto no quiere decir que todas las emisoras del país ganen lo mismo. Además, las cantidades citadas no se refiere a utilidad puesto que para ello necesitaríamos conocer toda su gama de gastos y su monto real. Ahora bien, la Ley especifica que un 40% del tiempo total de transmisión puede destinarse a publicidad, en tanto que nuestro estimado se basa en un 30% de espacio publicitario. (**)

=====

(*) Correspondientes al mes de agosto de 1986. Para posteriores referencias a esta fecha, confrontese con la relación del peso ante dólar. Nuestra inflacionaria crisis nos indicaba, para el mes de agosto de 1986, una relación de 730 pesos por dólar aproximadamente.

(**) C. fr. art. 42, fracción II del Reglamento relativo al contenido de las emisiones.

Si continuamos con las cuentas y multiplicamos las cifras de cualquiera de estas emisoras por 809 (número de concesiones en todo el territorio), el resultado hablará por sí mismo de la alta solvencia financiera de la industria radiofónica mexicana. Por si fuera poco, buena parte de estos ingresos no causan más impuesto que el estipulado en el Acuerdo de 12.5% de tiempos oficiales. Se sabe que la radiotelevisión concesionada es una de las industrias que, proporcionalmente a sus ingresos, menos derrama fiscal aporta al erario público. Visto así, instalar una estación de radio concesionada suena bastante bien ¿no es cierto?

Citemos, por último, una incongruencia más de la Ley. El multicitado artículo 42 del Reglamento dicta lo siguiente: para televisión "el tiempo destinado a propaganda comercial no excedera del 18% del tiempo total de transmisión de la estación", en tanto que para el caso de la radio estipula que el tiempo destinado a propaganda comercial "no excederá del 40% de tiempo total de transmisión", es decir, más del doble de tiempo para publicidad comercial en radio que en televisión. Reiteramos nuestra pregunta: ¿por qué? ¿que motivos de interés general pudieron originar estas disposiciones? Esta es una más de causas que la radio sea tan acusadamente publicitaria, quizá más que cualquier otro medio de información colectiva, incluyendo, por supuesto, a la televisión.

El hombre que tiene algo que decir, se desespera al no encontrar oyentes; pero es más desconsolador para el auditorio el no encontrar a alguien que tenga algo que decirle.

Bertolt Brecht

3.- Transformación de la estética y la expresión radiofónica.

Hemos enumerado y explicado los principales elementos que han influido en el desarrollo discursivo de la radio, haciendo especial referencia en lo que ha sucedido en nuestro país con lo cual tenemos un diagnóstico mas o menos preciso del mensaje radiofónico. En este capítulo nos abocaremos a elaborar una propuesta estético-expresiva aplicable a la radio en México.

Por principio, hemos de retomar nuestra definición de radio: Medio de expresión que utiliza como elementos de su lenguaje la voz humana, la música y el ruido. El sonido en su totalidad. No debemos olvidar al silencio como un elemento expresivo también, así como el hecho de que la forma de percepción es unisensorial, a través del oído. Aquí cobra relevancia el hecho de que hayamos emitido dos definiciones del concepto Radio. Una de orden técnico y otra de orden expresivo. No puede ser de otra manera. Toda forma de mediación que admita intencionalidad e interpretación por parte del autor y sus receptores, posee estos niveles definitorios. Piénsese en cualquier actividad figurativa que precise de ser materializada: pintura, escultura, fotografía, canto, música, literatura. Todas ellas son formas representativas y expresivas dependientes de un dominio técnico y de una intención estética. Ambos niveles son inseparables. Sin embargo, es menester identificarlos aparte uno del otro para poder delimitar las características de determinado medio.

¿La Radio puede ser un arte? O bien ¿puede hacerse Arte en Radio? Tenemos a la mano testimonios y argumentaciones que así pretenden demostrarlo: los ensayos de Brecht, Arnhem, Reyes, Vian y otros a los cuales nos hemos ya referido. Tenemos también obras específicamente radiofónicas del propio Brecht, de Hienrich Boll, de Samuel Beckett, de Francisco L. Urquiza, de Orson Welles. En Radio UNAM se han hecho radioteatros de excelente nivel (Sherlock Holmes, Rebelión en la Granja, Radio Beckett) bajo la dirección de Luis de Tavira, José Luis Cruz, Rolando de Castro, Eduardo Ruiz Savañon y otros. Fernando Curiel, dos veces director de Radio UNAM, ha sido uno

de los principales sustentadores del arte radial al cual define a traves de tres elementos: "Identidad, especificidad o radiofonicidad y composicion o arte radial son rubros que congreso en uno solo: Estetica Radiofónica". (1). En su libro 'La Telaraña Magnética', Curiel menciona ciertos fundamentos que lo conducen hacia la especificidad radiofónica. A este respecto, la obra más desarrollada que hemos consultado es precisamente 'Estetica Radiofónica' de Rudolf Arnheim.

Lamentablemente, el discurso radiofónico mexicano está muy, pero muy alejado de los conceptos del arte radial y su puesta en practica. Cuarenta años de desperdicio hertziano justifican la retiscencia del auditorio y aún de estudiantes y estudiosos de la Comunicacion a aceptar que en radio puede hacerse arte.

El lector solicitara a este respecto una definición de Arte y Estetica. Una digresion de esta naturaleza rebasa por mucho los alcances de este trabajo, así como la capacidad y conocimientos del autor. La justificación de esta omisión se basa en el hecho de que cientos y aún miles de filósofos, artistas y todo genero de intelectuales han emitido una version de lo que opinan son el Arte y la Estética. En su antología 'Textos de Estetica y Teoria del Arte', Adolfo Sánchez Vázquez compila textos de Platon, Aristoteles, Kant, Hegel, Marx, Engels Brecht, Marcuse, Sartre y otros autores hasta sumar 58. Todos ellos tienden a delimitar el ámbito de la Estética y el Arte. Se habla, por ejemplo, del cine como nuevo lenguaje (Bela Balazs) de la música electronica (Fubini) y la especificidad del cine (Martin). Sin embargo, la radio no se menciona siquiera. Ojalá un dia se hable de la Especificidad de la Radio sin que este concepto provoque estupor o incredulidad. Intentemos, pues, abordar la especificidad de la radio para establecer reflexiones y fundamentos teoricos que sirvan como base de una verdadera propuesta de Radiofonicidad.

- El mensaje radiofónico como pseudarte.

Ya hemos abordado que es lo que nos ofrece la radio mexicana como cultura de masas y la deformacion estético-expresiva que arrastra. Empero, ¿es imposible establecer y

=====

(1) Curiel, F. La Telaraña Magnética. p. 18.

poner en practica tendencias esteticas especificas para el discurso radiofonico mexicano? ¿Por que no dejarlo como está? ¿Por que nuestro rechazo a lo que hemos calificado como deprecación electromagnetica? Dos comentarios de sendos autores nos sirven como respuesta: Tudesq y Albert afirman:

La radio se ha convertido en el medio de informacion mas rápido, de propaganda mas difusa, de movilización mas masiva. Así, la radio se presenta como el medio de comunicacion más diversificado, intimista, incluso hermética, caudal sonoro, radio de reflexion o radio de animacion que remite al oyente su propio reflejo. (2)

Por su parte, Sergio Romano enuncia:

La radio mexicana ha depauperado la posibilidad de raciocinio popular, para convertir este medio en algo así como la reproduccion monotemática de lugares comunes y trivialidades, hasta el punto de que el radioescucha medio, cuya escolaridad equivale al 5o de primaria, acaba por entender que los valores morales subyacentes en las letras de las canciones de Jose Alfredo Jimenez son la axiologia actual y que los grititos androginos de Camilo Sesto son 'el arte'. En todos los casos, la radio trata de anular el sentido critico del escucha, porque critica podria equivaler a comprension de lo que es el consumismo y esto echaria por tierra la eficacia de la publicidad capitalista. (3).

Estas dos apreciaciones indican claramente la necesidad de rescatar a la radio. No se piense en que la alternativa es expropiar a los concesionarios sus emisoras como tampoco lo es la creación compulsiva de canales gubernamentales. Recuerdese que la radio, en tanto aparato ideológico, sustentara, en manos privadas o gubernamentales, un reforzamiento del estado de cosas predominante. Una mejor alternativa seria conceder a grupos tradicionalmente marginados del uso y explotación de canales emisores la posibilidad de expresarse libremente. Algunos creen que dichos grupos serian incapaces de ofrecer mensajes radiofonicos eficaces, organizados y de buena factura tecnica. Nada mas falso. La expresion popular es la más cercana a la efectividad y a la empatia cultural, educativa y social. Joseff Eschenbach relata como en India, Pakistan, Indonesia y otros paises subdesarrollados, grupos marginados han hecho un uso responsable de las emisiones que se les han

=====

(2) Albert, F. y Tudesq, J. Op. cit. p. 153.

(3) Romano, Sergio. Op. cit. p. 119

encomendado. (4) En México tenemos los ejemplos de Radio Huayacocotla (Veracruz), Radio Ayuntamiento Popular de Juchitan (Chiapas) y Radio Mezquital (Hidalgo). Encinas Valverde nos hace saber, a través de su experiencia con Radio Mezquital: "El indígena, el campesino, marcado por una sociedad y una educación autoritarias que lo hace ignorante e intelectualmente inferior, se había acostumbrado a dejar en manos de otros más estudiados la interpretación de sus problemas y la solución de los mismos. (5).

La radio es un mecanismo técnico de información que acerca a los individuos hacia una expresión grupal plena, identificada y participativa. Hemos ya mencionado como incluso en países desarrollados este tipo de experiencias radiofónicas han florecido como una práctica efectiva en contra del monopolio electrónico informativo. Radios Libres en Europa y las primeras emisoras tipo Disk Jockey cobraron una relevancia fundamental en esta tendencia.

El rescate de la radio, pues, está en la recuperación de la verdadera expresión popular, lo cual la conducirá, indefectiblemente, a una reestructuración estética del mensaje radiofónico. La idea es, por tanto, no ofrecer recetas estéticas ni géneros o formatos. No pretendemos dictar una guía para todo aquél que intente producir mensajes radiofónicos lo inunde de belleza y artisticidad universales. En un modelo participativo, la artisticidad estará dada por la manifestación honesta, libre, espontánea, organizada y sistematizada de cada grupo emisor. La historia y la experiencia nos enseñan que todo desarrollo estético-artístico está vinculado desde su origen a manifestaciones populares que le dan su esencia y razón de ser. Es difícil la existencia del verdadero arte si no se ensambla progresivamente a inquietudes, necesidades y satisfacciones populares. La artisticidad es, por tanto, participación. Participación traducida en interacción y bipolaridad entre quien concreta una idea y quien la recibe para reconstruirla y desarrollarla. Enriquece tanto al receptor como al emisor.

Daniel Prieto esclarece que la atribución estética más alta a la que pueden aspirar los mensajes emitidos a través de medios centralizados, monopolísticos y autoritarios es la de Pseudoarte:

Pseudoarte es aquel que nos ofrece una visión distor-

=====

(4) Eschenbach, Joseff. Radiodifusión para la Innovación.

(5) Encinas, Orlando en Revista Comunicación y Cultura no. 8, p. 31.

sionante de la realidad y que por su estructura formal apunta a provocar en el receptor nada más que un efecto. El Pseudoarte se manifiesta a través de los mensajes de la comunicación colectiva y de las formas que se da a los objetos producidos en serie'. (6).

Las características del Pseudoarte, según se desprende de los juicios de Prieto Castillo, son superficialidad, invariabilidad, esquematización, tipificación y redundancia. Todo ello encaminado a 'vestir' los mensajes para alejar al receptor de la realidad:

Los mensajes correspondientes al Pseudoarte conllevan siempre un nivel connotativo destinado a reforzar esquemas. Tales técnicas de connotación se convierten en una arma muy eficaz cuando se intenta directamente la distorsión de la realidad, la proposición de una versión que en definitiva es una mentira. (7).

La habilidad del Pseudoarte depende también de provocar sensaciones agradables de tal forma que el receptor asuma una postura hedonista y placentera. La finalidad es evitar un posible rechazo por parte del receptor. El Pseudoarte no procura la participación ni esfuerzo alguno por y para el receptor. Su tendencia es provocar sensaciones y efectos placenteros, nunca una confrontación ni con el artista ni con la realidad que ambos comparten.

Ya Immanuel Kant había advertido como condición para la obtención de unidades significantes susceptibles de ser consideradas como arte la participación reflexiva de ambas partes, autor y espectador:

Arte Bello es un modo de representación que por sí mismo es conforme a fin y, aunque sin fin, fomenta, sin embargo, la cultura de las facultades del espíritu para la comunicación social. La universal comunicabilidad de un placer lleva ya consigo, en su concepto, la condición de que no debe ser un placer del goce nacido de mera sensación, sino de reflexión, y así el arte estético, como arte bello es de tal índole, que tiene por medida el juicio reflexionante y no la sensación de los sentidos'. (8)

Si hemos de elaborar una verdadera propuesta de

=====

(6) Prieto Castillo, Daniel. Estética. p. 35.

(7) Ib. ant. Op. cit. pp. 44-45.

(8) Kant, Immanuel. El Arte Bello en Sanchez Vazquez, A. Antología de Textos de Estética y Teoría del Arte. p. 69.

estética en el mensaje radiofónico partamos, desde luego, un principio básico: es condición para concretar la artísticidad de un mensaje que la esencia de éste no se desvirtúe, que nazca y se desarrolle en y de una contextualización real interactuante y participativa.

- Radio: representatividad y artísticidad.

Toda elaboración informativa-comunicativa está basada en representaciones. Palabras, obras de arte, creaciones literarias, cualquier tipo de mensaje es una representación más o menos intencionada, subjetiva, inspirada en una idea, en una abstracción que está en estrecha relación con la eventualidad real. Toda representación, a su vez, se elabora por asociación y yuxtaposición de elementos significantes que por distintos procedimientos adquieren una significación dada. Toda representación es, por tanto, simbólica y es la materia prima de todo proceso de comunicación. La capacidad de representar es cualidad exclusiva del género humano. El desarrollo de esta capacidad es posible gracias a la creación y aplicación de lenguajes, entendidos estos como sistemas de signos de una misma naturaleza cuya asociación obedece a ciertas reglas y ordenamientos consensuales, cuyo fin es construir mensajes susceptibles de ser comprendidos para una recuperación abstracta lo más cercana al objeto o contenido que representan.

Un lenguaje necesita medios que lo materialicen para posibilitar su afectabilidad en los sentidos fisiológicos que relacionan al hombre con su entorno. Dicha afectabilidad se concreta a través de estímulos. Colores, ruidos, texturas, olores, sabores, actitudes, palabras, todo lo que nos rodea son estímulos que requieren una mediación a través de un soporte: aire, luz, papel, etcétera.

Los llamados medios de comunicación son objetos/sopORTE de estímulos representativos de la realidad, misma que al ser canalizada por cualquiera de estos medios se convierte en realidad medial. Dichos medios son eslabones de la cadena de mecanismos en los cuales el ser humano canaliza su capacidad de simbolizar. La literatura, el drama, la pintura, la escultura, el idioma, tienen un origen y un desarrollo simbólico representativo. Cada uno de ellos ha creado unidades mínimas de significación que al asociarse se modifican e interrelacionan para conformar un mensaje significante. Estas unidades forman en su conjunto un código, distinguible de otros códigos en tanto tiene sus propias reglas para constituirse y reproducirse. Esta sistematización

de signos emanados de la capacidad simbolica da como resultado lo que llamamos un lenguaje. El ser humano no solo simboliza a traves de un lenguaje, sino que recrea y sublima la objetividad representada a traves de una minuciosa y correcta observancia y aplicacion de las reglas de dicho lenguaje. La capacidad simbolica rebasa su uso pretendidamente reproductor introduciendo la intencionalidad, la habilidad y la sensibilidad del creador de mensajes. Este es el punto de partida de la artisticidad.

Hemos asumido que no solo los tradicionales sistemas de representacion tales como la literatura, la pintura, la música, la escultura, etcetera, poseen lenguajes especificos. Los nuevos sistemas de representacion surgidos de avances y aplicaciones tecnicas en los últimos 120 años han llegado a constituir sus propios lenguajes. Nadie duda ya de la especificidad del lenguaje cinematografico o el fotografico que los ha elevado a la categoria de arte. Procedamos pues a plantear si, por la especificidad de su propio lenguaje, la radio puede acceder eventualmente a representar con artisticidad.

Regresemos a nuestros cuestionamientos originales. ¿La Radio es un arte? ¿En la radio puede hacerse arte? En este nivel podemos desde luego descalificar una respuesta afirmativa a la primera de nuestras preguntas. La Radio no es un arte, definitivamente. Tampoco lo es la fotografia o el cine. Suena atrevido pero tampoco la literatura o la pintura son arte. Son sistemas de representacion en los que puede hacerse arte y con esto respondemos afirmativamente la segunda cuestion. La radio, como todo sistema simbolico-representativo, es susceptible de canalizar, con una correcta combinacion de las reglas y elementos de su lenguaje, un mensaje estetico y artistico. Reiteramos que en este trabajo no se encontrarán recetas ni taxonomias para elaborar o juzgar la artisticidad de un mensaje radiofonico. Finalmente, el arte no se inculca. Es un desarrollo ajeno a cuantificaciones, precisiones, imposiciones y estamentos. Hablemos, eso si, de la especificidad de la radio.

La radio es -asi lo hemos establecido-, un mecanismo de representacion. Ahora bien ¿como representa la realidad? ¿como se constituye la mediacion radiofonica en reflejo de la realidad? El primer elemento especifico de la radio es que trabaja con signos y simbolos exclusivamente sonoros. La radio solo es capaz de recoger y reproducir unidades que afectan a uno solo de los sentidos con los cuales el hombre se relaciona con su medio ambiente: el oido. En tanto dicho ambiente o

'realidad' genera estímulos visuales, táctiles, gustativos, olfativos y auditivos, la radio reduce su capacidad reproductora a un solo tipo de estímulos exclusivamente sonoros. Cebrian Herreros y Curiel se han referido ya a este tópico. Este último observa acertadamente que la radio:

nombra con sonidos una realidad polisémica: táctil, visual, auditiva, sapida, olfativa y psicológica. Porque su función de recrear según sus propias normas lo real no puede agotarse en los datos exteriores. Su naturaleza invita a la fantasía, el rumor del deseo, la corriente de la conciencia, la alquimia poética, etcétera. (9)

Cebrian Herreros explica por su parte:

La radio trabaja con elementos exclusivamente sonoros, a diferencia de los existentes en la percepción directa del acontecimiento...el sonido de la realidad natural objeto de la información no se presenta aislado de otras sensaciones. Se halla envuelto y combinado con otras percepciones sensoriales: visuales, olfativas, táctiles y aun gustativas. El oyente directo lo percibe todo de manera simultánea y atiende a la sensación que más interés le procure en cada momento de la experiencia...La primera y más importante transformación de esta experiencia que introduce la radio al transmitir una realidad a un radiooyente lejano es la abstracción de todos los elementos que no sean sonoros. Capta exclusivamente los sonidos y los saca de su entorno sensorial global. (10)

Este procedimiento específico no es de ninguna manera una reducción informativa como más adelante afirma Cebrian. Es una adaptación de la polisensorialidad real a la unisensorialidad radiofónica. Sonido puro, que fundamentalmente se divide en ruido, música y voz humana. Debemos incluir, por supuesto, al silencio, la ausencia total de sonido. Con estos elementos, el lenguaje radiofónico es capaz de lograr representaciones de la realidad altamente estimulantes al oído, al sentimiento y a la imaginación del escucha. En el conocimiento del potencial representativo de cada elemento y de ciertas reglas que funcionan como guías referidas a la combinación, asociación y/o yuxtaposición de dichos elementos, radica la especificidad del lenguaje radiofónico. De ahí su posible esteticismo y artisticidad.

=====

(9) Curiel, F. La Escritura Radiofónica. p. 19. subrayado nuestro.

(10) Cebrian Herreros, M. La Mediación Técnica de la Información Radiofónica. pp. 33-34.

2.1 Vinculación de la radio a su lenguaje expresivo

Se sabe que el discurso radiofónico de las décadas de los 30 y los 40 estaba mucho más cercano a la artisticidad gracias a un uso racional y efectivo de su lenguaje expresivo. Memos multicitado a Brecht, a Reyes, a Arnheim, a Vian y otros analistas de la radio, cuyos argumentos así nos lo hacen saber. La preocupación básica de ellos es vincular al mensaje radiofónico a su lenguaje expresivo, acrecentarlo y desarrollarlo. No vamos a repetir aquí lo que estos autores han escrito con relación al tema. Si podemos recomendar que para conocer los fundamentos del lenguaje radiofónico, nada más sano que leer a Arnheim. Para familiarizarse con las reglas de asociación, combinación e intensificación de los elementos del lenguaje radiofónico, prescribimos una lectura atenta y la habitual consulta de Mario Kaplún. Como introducción a ambos niveles están las obras de Fernando Curiel. La vinculación técnico/expresiva del lenguaje radiofónico es establecida con atingencia por Cebrián Herreros. En este apartado nos permitiremos hacer algunas reflexiones inspiradas por supuesto en dichas lecturas, así como en la práctica radiofónica misma.

El elemento por excelencia del lenguaje radiofónico es el habla humana, el lenguaje articulado expresado en la lengua, cuyas cualidades más relevantes son la capacidad de reproducir la realidad material objetiva, su capacidad de representar, organizar y desarrollar el pensamiento humano y su capacidad metalingüística, entendida como la posibilidad de explicarse a sí mismo con elementos (signos) de su misma naturaleza. El habla permite representar tangiblemente un objeto o fenómeno previamente abstraído. Hablar es una capacidad física y una cualidad social, pero hablar bien es un arte. La capacidad de representación e influencia a través del habla se manifiesta en la Prosodia y la Oratoria, técnicas que permiten intensificar las capacidades del habla. La radio recoge y reproduce cualquier nivel o tipo de habla. La fuerza representativa del lenguaje articulado oral se expresa, como en ningún otro sistema, canal o medio, a través del mensaje radiofónico. Alfonso Reyes esboza esta importante cualidad no sin vislumbrar sus posibles aberraciones:

En cuanto a la radio...en una de sus aplicaciones más características vendrá precisamente a sustituir a la antigua o-

ratoria. Esta función de tremenda responsabilidad ha caído hoy en manos de los locutores de la radio, de los periodistas del micrófono que todos los días difunden informaciones, comentarios, consejos, ideas (11).

El paso del tiempo confirmó los temores de don Alfonso: el mensaje radiofónico ha generalizado ora el empleo irracional y estupidizante del habla, ora las limitaciones culteranas del 'bien hablar' correcto pero inexpresivo.

La representación radiofónica se logra básicamente de dos formas:

- a) Captación, combinación y reproducción de sonidos que sean representativos de una realidad dada. Dichos sonidos pueden captarse en la propia eventualidad real o ser creados artificialmente.
- b) Por codificación y expresión en el lenguaje articulado, esto es, por simbolización lingüística verbal expresada mediante el habla.

Este último procedimiento es el más recurrente y usado pero no por expresivo, sino porque se le atribuye mayor facilidad de obtención. Es más sencillo lograr una perorata que invoque al evento que captar sus matices sonoros. Curiel condena con acierto: "No puede tacharse de radiofónica una práctica que se vale abrumadora, absurda, perezosamente -ignorando la oralidad-, de la estrategia escrituraria". (12).

Además es falso que a través del lenguaje articulado es más sencillo representar un fenómeno. Para ello hay que acceder a las normas y reglas literarias con toda su fuerza emotiva y evocadora y, además, expresarla verbalmente. Un correcto equilibrio consiste en incorporar todos los elementos del lenguaje radiofónico, asociarlos y relacionarlos operativa y justificadamente. Cada elemento, cada signo, cada representación debe tener una función específica dentro de la totalidad del mensaje: La originalidad de la radio radica precisamente en introducir la combinación de los diversos sistemas y códigos sonoros: palabras con efectos, música con palabra, efectos con música, etcétera. (13).

=====

(11) Reyes, Alfonso. Cit. por Curiel, Fernando. La Telaraña Magnética. p. 80.

(12) Curiel, F. Op. cit. p. 17.

(13) Cebrian Herreros, M. Op. cit. p. 95.

El habla en radio es, pues, un elemento que debe reconsiderarse. Actualmente el matiz oratorio es casi nulo dentro del mensaje radiofónico y no sólo eso: el habla en radio es torpe, limitada y atropellada. También es fetichizadora: no habla el ser humano; hablan la institución y la máquina. El habla se ha subordinado dolorosamente a la técnica, a la prisa, al llamado de atención mediante el absurdo. En el extremo opuesto, se encuentran los discursos ya sean políticos o 'cultos' excedidos de retórica y grandilocuencia. El extinto director cinematográfico José Estrada opinó, en julio de 1985, acerca de este extremo del habla radiofónica:

Quiero darle las gracias a Hector Murillo Cruz y a Radio Educación por el privilegio de escuchar el control remoto de la Cámara de Senadores. La conciencia ciudadana puede percaltarse y corroborar que cualquier iniciativa del Ejecutivo es silenciosa, disciplinada e incondicionalmente aprobada por esa Cámara muda, vergüenza nacional exhibida a través de esas transmisiones. En cuanto a Radio UNAM, tiene una programación soporífera, culterana y mamona. (14).

¿Que hacer entonces con el habla en radio? Podría probarse con la cesión del micrófono a toda gama de matices del habla, desde la vulgar (sin caer en peyorativismos) hasta el discurso científico o el literario; desde la fresca testimonial hasta la ortofonía poética; desde los estilos personales hasta la arenga oratoria. Habrá que matizar las distancias: desde el susurro íntimo hasta el discurso público, pasando por la charla, la conversación, la discusión, la argumentación. El único requisito sería que el habla tenga niveles de audibilidad y comprensibilidad. La oratoria radiofónica se enriquece ilimitadamente si la voz expresiva es fonogénica. En el concepto fonogenia, se concentran:

Todas las características y peculiaridades que debe tener una voz para su audibilidad perceptiva. Exige una adecuada vocalización y articulación fonéticamente exacta del sonido correspondiente de cada fonema y de cada palabra según el contexto fonético. Al hablar de lo que uno piensa y de aquello en lo que uno tiene fe, el mensaje brota más fluido, más directo, más coloquial y llega mejor al oyente, aunque las cualidades de la voz no sean perfectas (15). Regresaremos a abordar tópicos de Oralidad en su aplicación concreta en el acápite 3.2.1

=====

(14) La Jornada. 2/VII/85. p. 25.

(15) Cebrian Herreros, M. Op. cit. p. 60.

Describamos un ejemplo de radiofonicidad. Pedimos al lector que en este nivel haga un esfuerzo de iconicidad translativa e imagine radiofonicamente el siguiente texto que muestra resoluciones a retos de representatividad en radio. El espacio escenografico del suceso es tan simple como una recámara cualquiera. El protagonismo se reduce a un solo personaje apoyado por sujetos que se manifiestan audiblemente y los recursos ambientales son sencillos. Se trata del drama de misterio "Número Equivocado", de Lucille Flechter. Un crimen va a ser perpetrado. El monologo, la tension psicologica 'in crescendo' y la extrema soledad de la protagonista generan una pieza en la que los elementos radiofonicos Voz y Ruido son utilizados con habilidad para crear un espacio escenico completo. El rasgo fundamental por el que escogimos esta pieza como ejemplo, es que prescinde de la música en el desarrollo dramático, caso inusual con el que se demuestra que la búsqueda de la expresividad en radio no esta sujeta a estereotipos y practicas manidas. El texto de esta pieza, desde su nudo dramático hasta su resolución es el siguiente. (Las anotaciones explicativas que van con asterisco (*) no pertenecen al texto radiofonico. Son acotaciones para matizar la compresibilidad del ejemplo radiofonico).

OP. EFECTO: TONO TELEFONICO DE LLAMADA. SOSTIENE 10".BAJA SOBRE TEXTO A SEGUNDO FLANO.

Sra. (ANGUSTIADA) ¡Conteste!

OP. CESA EFECTO. DESCUELGAN BOCINA

Operadora (IMPERSONAL) Bueno. Su número por favor.

Sra. (ANSIOSA) Operadora: llame por favor por última vez a ese número que le di; Merry Hill 40098.

Operadora Llamada a Merry Hill 40098.

Sra. ¡Si! ¡Si!

(*) Elbert, esposo de la señora, ha salido de viaje y le ha dejado dicho que no regresara sino dos días después. La señora lo busca en el telefono que el mismo le dejó para localizarlo. La señora ha recibido una llamada en la que una misteriosa voz le avisa que a las 11:15 alguien será asesinado.

OP. EFECTO: TONO TELEFONICO LLAMADA. SOSTIENE SOBRE TEXTO.

sra. ! Oh!, ya se fue. (ACENTUA SU ANGUSTIA) ¿Elbert, como pudiste haberte ido?. ¿Como?

OP. EFECTO: CUELGA BOCINA SUBITAMENTE. CESA EL TONO.

sra. (SOLLOZANDO) Pero no puedo estar sola toda la noche, no puedo. Si sigo sola un minuto mas, no me importa que piense él. O lo que cueste. Estoy enferma. Tengo Derecho.

OP. EFECTO: DESCUELGA BOCINA. DIAL DE TELEFONO SOBRE TEXTO.

sra ¿Como no se me ocurrió esto antes?.

OP. EFECTO: DESCUELGAN BOCINA. CESA TONO.

Empleado Informacion.

sra. Quisiera que me diera el número del Hospital Hacheley. (PAUSA).

Empleado Hospital Hacheley. ¿Tiene usted la dirección, señora?

sra. (ANSIOSA) No, no. Mire. Está a la altura de la calle 70, creo. Es un hospital privado muy pequeño y exclusivo donde me operaron de la apendice hace unos dos años. Hacheley. (DELETREA) H, a, t, c ...

Empleado (INTERRUMPE) Un momento por favor.

sra. (PAUSA) Por favor, dese prisa. Por favor. Dígame que hora es?.

Empleado No se, señora; la hora se la dan si marca Meridian 71212.

sra. (IMPACIENTE) !Pero por Dios! ¿No podría usted? !Por favor!

Empleado (INTERRUMPE BRUSCAMENTE) El número del Hopital Hacheley es Butterfield 70105 señora

sra. (PAUSADA, APUNTANDO) Butterfield 70105.

OP. EFECTO: CUELGA BOCINA. DESCUELGA DE NUEVO INMEDIATAMENTE.
MARCA DE NUEVO. SONIDO DE DIAL. TONO DE LLAMADA.

- Empleada (MELOSA) Hospital Hacheley, buenas noches.
- sra. Por favor, con el registro de enfermeras. Rapido.
(ANSIOSA) Necesito una enfermera. Necesito contratarla hoy por la noche.
- empleada Si. Ya veo. ¿Cual es su problema, señora?
- sra. ! Los nervios! Estoy muy nerviosa. Necesito un calmante y compañía. Mi esposo no está y...
- empleada (INTERRUMPE) eeh...¿Le recomendo algún doctor que nos llamara, señora?
- sra. (IMPACIENTE) ! No! Pero no veo por que es necesario todo este interrogatorio... Necesito una enfermera capaz.

(*) La soledad de la mujer queda de manifiesto y adquiere perfiles dramaticos ante la compulsiva necesidad de comunicarse telefonicamente para conseguir ayuda. La convencion narrativa de la protagonista nos ha enterado de varios elementos que visualmente no podemos captar: la recamara, la invalidez de la señora, la importancia del tiempo, la imposible quietud nocturna, el terrible aislamiento y la neurosis de un ser vivo pero inservible e inseguro de si. La representacion radiofonica equilibra sus dos vertientes: la convencion iconica del sonido real y la articulacion descriptiva verbal.

OP. EFECTO: SIN INTERRUMPIR DIALOGO, SONIDO DE SIRENA QUE SE ACERCA PAULATINAMENTE.

- sra. Estuve ahí en su hospital como paciente hace unos dos años y en todo caso es obvio que voy a pagarle a esa persona.
- empleada (INTERRUMPE, ENCIMA) Eso lo entendemos muy bien señora, pero las enfermeras están muy escasas en este momento y tenemos ordenes de solo enviar gente cuando el medico de guardia crea que es absolutamente necesario.
- sra. (INTERRUMPE Y ENCIMA) !Pues es absolutamente necesario! Estoy enferma y estoy muy alterada. !!Muy alterada!! Estoy sola en la casa y soy invalida y en la noche oí una conversación por

el teléfono que me tiene muy nerviosa. Sobre un asesinato. Una pobre mujer que va a ser asesinada a las 11 y 15 de la noche.

(*) Aquí aparece una convención radiofónica de refuerzo mnemotécnico situacional difícil de manejar pero resuelta perfectamente: la redundancia. La señora repite el motivo de su angustia y nos anticipa la cercanía del desenlace.

OP. EFECTO: CONTINUA SIRENA ACERCANDOSE LENTAMENTE SIEMPRE FONDEANDO SOBRE TEXTO.

sra. En realidad si no viene alguien de inmediato siento que me voy a volver loca.

empleada. (INTERRUMPE) Ya veo, ya veo. Bueno, hablaré con la señora Phillips en cuanto vuelva. Ehh, cómo se llama usted, señora?

sra. (ANGUSTIADA) ¿Dice la señora Phillips? ¿Y cuando volverá esta señora Phillips?

empleada Pues realmente no se, señora. Salio a cenar a las once.

sra. (ANGUSTIADA) ¡A las once! ¡Pero si todavía no son las once! (PAUSA) ¡Oh! ¡Mi reloj se paró! Yo creí que estaba funcionando. Dígame, ¿qué hora es?

empleada Las once con catorce minutos.

sra. ¡Oh!.

(*) El tiempo medial y la representación verbal dramática son radiofónicamente precisos, exactos. El escucha es dueño de todos los elementos que logran su completa involucración en el suceso. El suspenso está en su punto más alto. El escucha se siente obligado a la total concentración en el seguimiento del evento.

OP. EFECTO: LA SIRENA DISMINUYE Y DESAPARECE. SE ESCUCHA QUE DESCUELGAN LA BOCINA EN LA CONVERSACIÓN.

sra. ¿Que es eso?

empleada (CON FASTIDIO) ¿Qué es que, señora?

sra. (ANSIOSA) ¡Eso! Ese ruido ahorita en mi propio telefono. Es como si alguien hubiera descolgado el telefono de la extension de alla abajo.

empleada (CON FASTIDIO) Yo no oi nada señora, pero dígame...

sra. Yo si lo oi (ANGUSTIADA) Alguien anda alla abajo en la casa, en la cocina y, y me están escuchando. Ahora me...eh...

OP. EFECTO: CUELGAN BOCINA EXTENSION CON BRUSQUEDAD. LA SENORA CUELGA TAMBIEN.

sra. (PARA SI MISMA). Ahora...ya no descuelgo. No. No lo dejare que me oiga. Me estare quieta y pensarán que...!Ay! Pero si no llamo a alguien ahora mismo mientras esten alla abajo ya no habra tiempo.

(*) La atmosfera acústica es elocuente. El monologo continúa la descripcion verbalizada sin restar dramatismo y sin recurrir a trucos tipicos como el uso del narrador. El autor ha creado con puros elementos auditivos la totalidad dramática que requiere la comprension del hecho con toda su fuerza psicologica.

OP. EFECTO: SIN INTERRUPIR MONOLOGO, DESCUELGA BOCINA Y MARCA DIAL TELEFONICO.

sra. ¡Oh! ¡ay!...

OP. EFECTO: TONO DE MARCAR. SOSTIENE.

sra. (ANSIOSA) ¡Conteste!. ¡Conteste!.

operadora (CON FASTIDIO) ¿Que número por favor?

OP. EFECTO: SE ESCUCHAN RUIDOS; PASOS, UNA PUERTA. TODO LENTAMENTE, SIMULTANEO AL DIALOGO.

sra. (VOZ MUY BAJA). Operadora...este...no si que hacer. Estoy en una situacion que no puedo...

operadora (INTERRUMPE, CASI GRITA). ¡No la oigo! ¡Hable mas fuerte por favor!

sra. No me atrevo. Yo...hay alguien escuchando. Me puede oír ya?

operadora (CON FASTIDIO) Su llamada por favor. ¿A qué número quiere hablar señora?

sra. (DESESPERADA, SUPLICANTE, VOZ BAJA) Tiene que oírme. Me tiene que ayudar. Alguien se metió a mi casa. ¡Alguien me va a matar!...Usted tiene que ponerse en contacto con la policía.

(*) La propia protagonista confirma la sospecha que se ha apoderado del escucha: Elbert, personaje ausente en la escena, cobra fuerza protagónica ante la cuasi-certeza del desenlace: ha planeado una coartada perfecta para el crimen perfecto. Desea deshacerse de un ser cuya vida no hace ninguna falta a nadie: su propia esposa, invalida, neurótica e inútil.

OP. EFECTO: PASOS QUE SUBEN POR LA ESCALERA. LLAVE QUE DA VUELTA A CERRADURA. EL DIALOGO NO SE INTERRUMPE.

sra. ¡Oh! ¡ahí está!

OP. EFECTO: CUELGAN BOCINA TELEFONICA. SE OYE TONO DE OCUPADO. CUELGA INMEDIATAMENTE LA SENORA.

sra. ¡Ya colgó! ¡Ya colgó la extensión! (SOLLOZA).

OP. EFECTO: PASOS EN LA ESCALERA. SUBE LENTAMENTE.

sra. (ANGUSTIADA, DESESPERADA) ¡Oh! ¡Esta subiendo las escaleras!

OP. EFECTO: DESCUELGA BOCINA Y MARCA.

sra. ¡Oh! ¡Por favor, conteste! ¡Conteste!

OP. EFECTO: TONO DE MARCAR. NO CESAN LOS PASOS EN LA ESCALERA. SE ACERCAN LENTAMENTE.

operadora Diga.

sra. Comuníqueme con la policía. (GRITANDO). ¡¡Con la policía!!

OP. EFECTO: TONO DE MARCAR. REPITE. SOSTIENE. RUIDO DE TREN QUE SE ACERCA RAPIDAMENTE. TAPA CASI EL TONO DEL TELEFONO. PASA Y VA DISMINUYENDO. CONTINUA EL TONO TELEFONICO. AMBOS EFECTOS PERMANECEN DURANTE EL GRITO DE LA SENORA.

sra.

(GRITA DESGARRADORAMENTE).

(*) Climax. La tension se desencadena. El tren pasa puntualmente: 11 y 15 de la noche. La amenaza telefónica se cumple. La mujer es asesinada. La atmosfera acústica es descriptiva y muy elocuente.

OP. CONTINUA EFECTO INSTRUCCION ANTERIOR. EL SONIDO DE TREN CASI DESAPARECE. INTERRUMPE EL TONO Y DESCUELGAN. EL TREN CONTINUA SOBRE TEXTO Y SE ALEJA HASTA DESAPARECER ANTES DE LAS ULTIMAS PALABRAS DEL SARGENTO.

srgto. Duffy Bueno, comandancia de policia, delegación 43. Habla el sargento Duffy. (PAUSA) Bueno, comandancia de policia, delegación 43. Habla el sargento Duffy.

OP. DESAPARECE EL RUIDO DE TREN COMPLETAMENTE. QUEDA LA VOZ DEL SARGENTO EN FRIO.

Duffy (CASI ROBOTICO, FRIO) Bueno, comandancia de policia, delegación 43, habla el sargento Duffy. (PAUSA) Bueno, comandancia de policia, delegación 43, habla el sargento Duffy.

Elbert (IMPASIBLE) Perdon, número equivocado.

OP. EFECTO: CUELGA BOCINA BRUSCAMENTE. TONO DE OCUPADO SOSTIENE 15". FUNDE LENTAMENTE A MUSICA. FINAL DE LA OBRA.

(*) La tension se relaja con la paulatina desaparicion de los sonidos que confluyeron estridentemente en el climax hasta dejar la voz del policia sola en el auricular. El asesino se adueña del cuadro escenico auditivo. La coartada se cumplió conforme a lo planeado. Elbert se sale con la suya. No habrá pruebas en su contra. Al fin y al cabo esta de viaje. El único testigo de cargo, es el escucha. "Número Equivocado" es un buen ejemplo de radiofonicidad que demuestra la riqueza expresiva y estetica que puede alcanzar una habil combinación de elementos acústicos en torno a la radiofonicidad pura. Este radioteatro se produjo para la serie Teatro en Radio, en una coordinacion de la Direccion de Actividades Teatrales de la UNAM y la propia Radio UNAM. Los credits completos de la pieza radiofonica son:

Autor : Lucille Flechter

Version al español: Federico Campbell.

Actores: Eva Calvo, Rosa María Bianchi y Luis Rábago.
Grabación y montaje: Jorge Castro.
Dirección: Luis de Tavira.
Coordinación General: José Luis Cruz.

La pieza que hemos descrito fundamenta su validez artística en la representación radiofónica. La concepción escénica tal y como se desarrolla no puede presentarse en teatro, cine o televisión. Incluso en el papel, en forma de guion, pierde relevancia. Es una pieza que, tal como está planteada, es del dominio exclusivo de la radio. Esto nos clarifica un poco más por que si es posible hablar de una especificidad radiofónica o, como hemos llamado a esta propiedad discursiva del mensaje radiofónico, Radiofonicidad.

Es importante reiterar que la radio se ha alimentado primordialmente de mensajes pertenecientes a otras singularidades expresivas como la poesía, el drama y sobre todo, la música. En ninguno de estos casos es posible hablar de radiofonicidad. La transmisión en directo de un concierto musical no entra en el ámbito de la radiofonicidad. La presentación argumental de obras musicales, literarias y poéticas tampoco lo es. La representación dramática de obras destinadas a la escena teatral sin una completa recreación en el espacio eminentemente audible también está excluida del marco de la radiofonicidad.

Es importante establecer que la reproducción radiofónica de mensajes expresivos pertenecientes a otras esferas estructurales de representación no forma parte de la especificidad radiofónica aunque nos confronten con obras de arte. Es el caso, por ejemplo, de visualizar una fotografía del 'El Pensador' de Rodin o un video tape de 'Don Giovanni' de Mozart. Es pues menester distinguir entre las capacidades mediadoras de un mecanismo de representación dado y las cualidades expresivas de cada uno. Así tenemos que una fotografía de Manuel Álvarez Bravo o de Henri Cartier-Bresson generan en el espectador sensaciones que rebasan la referencialidad concreta de los objetos y situaciones representadas. Abundemos sobre este asunto.

Si Radio UNAM transmite en vivo desde la Sala Nezahualcoyotl un concierto de la Orquesta Filarmonica de la UNAM, esto no quiere decir que estemos haciendo 'arte radiofónico'. Esta mediación es, en estricto sentido, semejante a la transmisión en vivo de una pieza teatral e incluso de una

conferencia, una entrevista o la recolección de testimonios vívidos. En el caso de la transmisión del concierto, lo artístico es la obra, la ejecución en sí misma. Su artísticidad es totalmente independiente de su mediación a través de cualquier mecanismo representativo o reproductor, tratése de la radio, la televisión o los discos. Vayamos un poco más allá: cuando Radio UNAM retransmite los conciertos de la OFUNAM en diferido, en realidad no se está retransmitiendo el concierto, sino la mediación radiofónica del mismo.

La especificidad radiofónica la podemos delimitar en tanto que se de una real dependencia entre el objeto o situación referente y su mediación radiofónica, es decir, que el sentido, la significación y aún la existencia misma de la unidad expresiva se relacione decisivamente con el lenguaje radiofónico para lograr su objetivo expresivo. La emisión radiodramática de 'Número Equivocado' es ejemplo de ello. Otro ejemplo, más sencillo y cotidiano, sería la disposición argumental de las presentaciones musicales que hace la emisora XELA, mediante el empleo de textos explicativos asociados a la música en conserva fonográfica que se difunden. Esta asociación simple texto-música unida a la mediación hertziana establece una relación de dependencia expresiva entre el objeto y su mecanismo representativo. Podría objetarse que a través de un disco, un audiocassette o cualquier otro mecanismo de conserva y reproducción es capaz de lograr una mediación semejante, pero esto no es exacto, dado que, simple y sencillamente, una mediación de tal índole no es radio propiamente dicha en tanto que carece de las principales características cualitativas y cuantitativas de dicho medio.

Ahora bien, el mensaje radiofónico no sólo es capaz de agregar cualidades expresivas a ciertas unidades significativas habilmente asociadas a un manejo radiofónico. El mensaje radiofónico puede ser independiente de otras formas de representación. En este caso estaremos hablando de la especificidad total de este medio, misma que ha sido reconocida y estudiada en otros mecanismos representativos modernos tales como la fotografía y el cine.

De acuerdo al criterio establecido por Christian Doelker (16) en cuanto a los niveles de representación que posee todo aquel sistema o mecanismo que pueda 'adueñarse' de

=====

(16) Cfr. Doelker, Christian. La Realidad Manipulada. Cap. 3 pag. 36

fragmentos de la realidad, podemos hacer una relación entre dicho criterio y la radio en sí. Doelker establece que en todo sistema simbólico de representación el dominio y mediación de la realidad se da en tres niveles:

a) Documental b) Argumental c) Ficcional.

a) El nivel documental se refiere a la inquietud por reflejar el objeto referente lo más cercanamente posible a la realidad independiente del mecanismo mediador. Es la fase primaria de cualquier sistema de representación, desde la pintura rupestre hasta la cinematografía o los Hologramas:

Registro documental significa ir hacia el mundo, captar su facticidad y respetarla... lo documental se basa en una referencia a lo fático, a lo real (17)... El proceder documental está caracterizado por una referencia sencilla y potencialmente comprobable a una determinada realidad. La representación documental está ligada a un lugar y a un tiempo. (18)

En cuanto a la radio, el nivel documental lo podemos ejemplificar nuevamente con la transmisión de un concierto musical, un debate, una manifestación o cualquier atmósfera acústica. Los procesos de edición, montaje o explicaciones argumentales no entran en este nivel.

b) Argumental. Una vez que a cualquier representación documental se añaden elementos explicativos que refuercen o desvirtúen al referente, o bien lo modifiquen de acuerdo a la intencionalidad del mediador, nos encontramos frente a una forma de representación argumental. Los noticieros, las notas periodísticas, las reconstrucciones de sucesos y hechos, las películas basadas en recolecciones de imagen y sonido, etcétera, son ejemplos típicos de ello. La representación argumental aumenta la carga de subjetividad que todo mensaje conlleva, así sea lo más 'documental' posible.

c) Ficcional. En este nivel ya no se habla de documentos reales. Se trata de evocaciones surgidas de un proceso creativo que si bien puede referirse a la realidad, su concepción y realización es algo imaginado. La novela y el drama son ejemplos típicos de este nivel representativo. Su aplicación y resultado dependen tanto de la intencionalidad como del dominio del lenguaje simbólico específico de cada medio, así como de la capacidad crítica del perceptor.

=====

(17) Ib. ant. Op. cit. p. 82.

(18) Ib. ant. Op. cit. p. 97.

Las representaciones ficcionales pueden llegar a simbolismos gradualmente independientes de su referente. Algunos de ellos, como sucede con la pintura, la danza y acentuadamente con la música, construyen representaciones muy alejadas de cualquier referente real, cercanos a la arbitrariedad signica, cuyos signos no pueden ser aprehendidos si no hay de por medio una preparacion y conocimiento previos especializados.

Es frecuente que estos niveles no se den en estado puro, perfectamente delimitados entre si. Pero sobre todo en los medios representativos producidos por la alta tecnologia es donde estos niveles se confunden mas. Por una parte, son los que, mas que ningún otro, pueden acercarse a la documentalidad referencial total. La pintura o la escultura son casos excluyentes del nivel documental aun siendo posibles generadores de un alto grado de iconicidad. En el extremo opuesto, el alejamiento de la referencialidad representativa tambien se puede obtener en los modernos medios, principalmente el cine, la television y la radio. Otros medios que merecen nuestra atencion a este respecto son la Multi-imagen y el Arte por Computadora, medios en los que el dominio tecnico es indispensable. Esta confusion es aludida por Doelker en los siguientes terminos:

Desde los 'inicios de la historia del cine la verdad se plantea a diferentes niveles: el de lo 'factico' y el de lo 'simbolico'. Ambos estan estrechamente entretnejidos y lo seguiran estando en la evolucion posterior...Para unos, todo cuanto nos es transmitido por los medios -es decir, toda realidad medial- es ficcion. Para otros, toda representacion de la realidad -incluso la realidad escenificada en los medios- es testimonio de lo humano y, por lo tanto tiene caracter documental. Los testimonios y las creaciones estan muy emparentados. (19)

Inclusive la argumentacion y la ficcion pueden llegar a ser mas realistas que la reconstruccion documental:

Un film argumental quiza sea capaz de ofrecer un mismo tema de forme mas persuasiva que un film documental... La combinacion entre lo ficcional y lo documental... es mas proxima a la realidad que la reconstruccion documental. (20)

El impacto realista de la representacion medial no es dominio exclusivo de las formas documentales:

=====

(19) Ib. ant. Op. cit. p. 23.

(20) Ib. ant. Op. cit. pp. 135-36.

Ser realista no significa imitar la imagen de la realidad, sino su actividad; no la copia o duplicación de las cosas, acontecimientos o personas, sino participar en el acto creativo de un mundo que se crea a sí mismo y encontrar su ritmo interno. (21)

Más adelante, Doelker menciona que el mejor, más impactante y trascendente ejemplo de esta combinatoria representativa que él llama 'Pseudodocumentalismo', es la excelente adaptación al lenguaje radiofónico de 'La Guerra de los Mundos' de H.G. Wells, a través de la cual el autor de la pieza radiodramática, Orson Welles, adquirió una celebridad que poco después refrendaría en el cine. Es, por otra parte, muy significativo que Christian Doelker, experto en cuestiones de mimesis, representación, iconicidad, percepción y expresión mediales, cite como la más famosa obra pseudodocumental jamás lograda (la que más alcance realista ha tenido a partir de una reconstrucción y representación ficcional), a una pieza radiofónica. Esto no es sino un estímulo más para continuar con las reflexiones y la experimentación en materia de expresión radiofónica. (22)

Ahora bien, la preocupación referencial de los medios visuales ha sido la más acusadamente reproductora. La significación visual ha tratado, desde las pinturas rupestres hasta las modernas técnicas de video, buscar la total identidad entre el signo y el significante lo cual, como sabemos, es imposible lograr. Este tipo de signos son los que se conocen como análogos o iconicos. Acercan al individuo a la 'realidad' misma que en otros tiempos solo era posible captar enfrentándose a la propia realidad. La iconicidad visual nos acerca a la ciudad alejada, al evento remoto en distancia y cercano en el tiempo. Sin embargo, en el ámbito acústico, el hombre no se ha preocupado por la creación de signos acústicos análogos o auditivamente iconicos. El único sistema de signos plenamente auditivo que ha acompañado al hombre desde su origen, es la música. Esta última no presenta, en ningún momento histórico, tendencias representativas análogas cuyos signos tiendan hacia la identidad con el objeto a representar:

Casi en ninguna música original de un pueblo existen referencias claras de que se busca la imitación de los sonidos naturales... en la música occidental, la imitación de la naturaleza acústica no se ha intentado hasta una fase tardía. (23)

=====

(21) Knorr, W. cit. en Doelker, C. Op. cit. p. 140.

(22) Doelker, C. Op. cit. p. 140.

(23) Ib. ant. Op. cit. pp. 49-50.

Tampoco el lenguaje articulado se ha enriquecido mayormente de la imitación de la realidad. Solo algunas onomatopeyas dan cuenta de ello. Tal vez esto se explique en términos técnicos, en tanto la capacidad reproductora de signos analógicos auditivos no llega sino hasta fines del siglo XIX con la invención del fonógrafo. No obstante, esta técnica se vuelca hacia la música. El registro auditivo referencial y analógico, no ha sido objeto de mayor atención a pesar de que la técnica ha dispuesto ya posibilidades de registro sonoro sumamente ventajosas, gracias a la cinta magnética y las modernas grabadoras portátiles. Aun así, el turista, por ejemplo, continúa registrando las impresiones visuales y jamás las auditivas. ¿Por qué no 'retratar' auditivamente el espacio turístico? ¿Por qué la prioridad casi exclusiva a la registración visual de un fenómeno susceptible de convertirse en noticia y la escasa importancia que se da a su manifestación sonora? Posiblemente se deba a la poca credibilidad documental que se atribuye al audio frente al video. Ya nos hemos referido a la prioridad perceptiva que se atribuye a la visión, dejando en un plano secundario a la audición. Los sentidos restantes (tacto, gusto, olfato) no han merecido mayor atención al respecto:

Cuando hablamos de percepción, por lo general pensamos en primer lugar en el sentido visual y, a lo sumo, en el auditivo. Resulta sorprendente lo poco concientes que somos de los restantes sentidos. En el proceso de percepción no son unos órganos aislados los que entran en funcionamiento por separado, sino que el organismo como todo participa en conjunción integrada. (24) Esto se da a pesar de que está comprobado que la imagen auditiva puede ser tan fuerte o determinante como la visual, tan evocadora, tan representativa y memorable.

En esta circunstancia de escasez representativa signica del entorno auditivo, surge la radio que, como hemos aludido, maneja como elemento de lenguaje en su mensaje expresivo al sonido en su totalidad. Esto abre la perspectiva de la 'iconicidad' auditiva con base en signos analógicos con perspectivas semejantes a las ya dadas en los sistemas visuales. La registración, captación y reproducción de manifestaciones acústicas de la realidad, sean orales, musicales, animales, naturales, artificiales o de cualquier naturaleza, tienen en la radio su posibilidad de representación referencial y, lo más importante: pueden, mediante la especificidad radiofónica que hemos aludido, constituir un

=====

(24) Ib. ant. Op. cit. p. 26.

mensaje expresivo:

Amen del complejo tecnologico y medio de comunicaci3n, la radio es -lo fue, puede serlo de nuevo- un lenguaje est6tico espec3fico. Sostengo que del mismo modo...que se hable de la iconicidad del orbe plastico o de la Literaturnost de la literatura, precisamos hablar de la radiofonicidad de la radio.

(25). Tal afirma Fernando Curiel, opinion a la que podr3amos adherirnos sin recelo si evitase la confusi3n entre medio y mensaje: la radio (medio) no es el elemento iconico expresivo. Es el mensaje el que aporta esta cualidad.

=====

(25) Curiel, F. La Telaraña Magnética. p 71.

3.2 Oralidad, musicalidad y ruidicidad radiofónicas.

Para el dominio de la expresión a través del mecanismo hertziano, es importante delimitar las características representativas y estéticas de sus tres elementos primarios: voz, música y ruido. Tradicionalmente, la producción radiofónica dispone de tales elementos para lograr analogías y evocaciones visuales. La mimesis radiofónica propone estímulos acústicos para provocar iconicidad visual. El sonido radiofónico busca, en el mejor de los casos, provocar reacciones mnemotécnicas visuales. Doelker opina al respecto:

Esta atracción natural de la imagen posiblemente se vea reforzada todavía por el hecho de que la reproducción visual se sirva de analogías, es decir, de un lenguaje que coincide 'fisionómicamente' con la realidad, despertando de esta forma algo familiar, mientras que el lenguaje hablado está basado en un sistema de signos abstractos, el de los signos de las palabras...Ello ayuda a explicar que la atención del espectador esté concentrada en primera línea en la imagen y solo secundariamente en el sonido. (26).

Las culturas occidentales dan un especial énfasis a los procesos de representación y relación visuales, lo cual explicaría en parte el punto de vista de Doelker, cuya opinión se nos antoja válida en los procesos de percepción tanto reales como mediales polisémicos o bisémicos (entorno real y mensajes audiovisuales respectivamente). ¿Pero en cuanto a los mensajes radiofónicos? ¿Es válida la prioridad visual en un medio unisémico - auditivo- que en su independencia de lo visual radica su especificidad y por lo tanto su existencia como lenguaje expresivo? Doelker aporta una sugerencia para librar este escollo perceptivo en los mensajes bisémicos:

Las costumbres de lectura del espectador deben ser adaptadas de tal forma que la recepción del mensaje audiovisual pueda ser adecuada en todos los casos. Esto significa por ejemplo, que hay que aprender a oír la televisión. (27). Doelker nos aconseja que hacer en el caso de la percepción unisémica -auditiva- del mensaje radiofónico. Mas adelante nos ocuparemos de la observación auditiva que ha inspirado la música, a través de la cual, por analogía, podemos entresacar elementos

=====

(26) Ib. ant. Op. cit. p. 62.

(27) Ib. ant. Op. cit. p. 62.

para la escucha radiofónica plena e independiente, adecuada a su especificidad.

Esta subordinación visual del mensaje radiofónico condicionada, entre otras circunstancias, por su relación con la televisión en cuanto medios de distribución y no de expresión, ha llegado a extremos tales como la barbaridad no sólo radiofónica, sino mental que constituye la campaña publicitaria patrocinada por la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal bajo el alocado lema 'Lo vio usted en la radio'. El éxito de esta campaña está basado en el desafío al sentido común que cada uno de sus mensajes promueve. Abundemos en nuestro punto de vista acerca de esta charlatanería radiofónica que pone en claro dos cosas fundamentales:

a) Que los actuales radiodifusores no tienen muy presente lo que es la especificidad radiofónica en sus tres niveles representativos: documental, argumental y ficcional, así como su poca atención a la oralidad, la musicalidad y la ruidicidad como elementos expresivos del lenguaje radiofónico.

b) Que están desesperados por atraer anunciantes y, colateralmente, recursos financieros y escuchas. El alejamiento del anunciante y del escucha del espacio hertziano ha sido provocado, como ya hemos dicho, por los propios radiodifusores con base en el deleznable discurso radiofónico que sustentan.

Tal como hicimos al dar ejemplo de la especificidad radiofónica, citemos guionísticamente uno de estos mensajes y elaboremos un sucinto análisis del mismo. Nuestras observaciones están marcadas con guion (-):

OP. F. I. ENTRA VOZ DE LOCUTOR EN FRIO.

loc. 1 ¡Pst, pst! Sí, soy yo. Su aparato de radio. Vea lo que tengo para usted.

(-) Primera incongruencia. El desafío al sentido común comienza con una invitación a observar visualmente el aparato y no a la escucha del mensaje.

OP. PUENTE. 'ASI HABLABA ZARATUSTRA'. J. STRAUSS. PRINCIPIO. SOSTIENE Y A LA SENAL BAJA A 2o PLANO SOBRE TEXTO.

loc. 1 Una hormiga. ¡Sí! Una hormiga común y corriente, pero ¡aahh!, eso sí, muy bien alimentada. Ahora súbanla a la punta de este gigantesco cohete Saturno.

(-) Solicitar este esfuerzo imaginativo a un individuo normal es un castigo al buen juicio. Para que pueda transgredir una realidad con este tipo de evocaciones mentales necesita desprenderse de su capacidad analítica y de todo proceso racional. No se trata de una abstracción onírica deliberada como suele hacerse en el surrealismo. Se propone identificar estas imágenes con la realidad. El mensaje continúa:

OP. PUENTE. SOSTIENE Y A LA SENAL. BAJA A 2o PLANO SOBRE TEXTO

loc. 1 A falta de un cinturón de seguridad tamaño hormiga, sujetela con cinta adhesiva.

OP. EFECTO: RUIDO DE ROMPER CINTA ADHESIVA. FUNDE A RAFAGA MISMO TEMA ANTERIOR SOBRE TEXTO.

(-) El primer ruido en el mensaje hace su aparición. Los tres elementos sonoros del lenguaje radiofónico están utilizados en aras de la mimesis visual y no, como debiera corresponder, auditiva.

loc. 1 Okey, Joe. !Go ahead!

(-) El colmo. La propia Asociación de Radiodifusores de la ciudad más contaminada del mundo, viola en una campaña masiva las disposiciones legales observadas en los artículos 63, 67 fracción III y 75 de la Ley Federal de Radio y Televisión; artículo 36 fracción IV y artículo 38 fracciones I y II del Reglamento Relativo al Contenido de las Emisiones; y artículo 7 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Todas estas disposiciones se relacionan a la prohibición del uso de idiomas extranjeros y corrupción del idioma en mensajes radio-teledifundidos.

OP. SOBRE LA MUSICA, EFECTO: CONTEO REGRESIVO (EN INGLES) DESDE 'FIVE'. EN 'IGNITION', CORTE A: EFECTO: RUIDO DE COHETE DESPEGANDO, BAJA Y DESPARECE SOBRE TEXTO.

(-) La corrupción tanto del idioma como de la sana imaginación alcanzan una magnitud muy grave. El locutor ataca de nuevo:

loc. 1 ¿Lo vio? ¿Se dio cuenta de lo que puede hacerse en radio en apenas unos segundos?

(*) La primera pregunta exhibe el extremo de la estupidez. ¿Como puede pedirse al auditorio la reconstrucción mimética mental de eventos que transgreden el orden racional, el buen juicio, el sentido común, la inteligencia en una palabra? El segundo cuestionamiento debe agradecerseles: si,

nos dimos cuenta de lo que puede hacerse en radio a través de una mentalidad distorsionada y, por si fuera poco, ilegal, puesto que viola leyes y disposiciones vigentes. Y tan solo en 60 segundos. Vaya proeza. Hacerse notar con base en la estridencia, en el absurdo, en la ilegalidad y en la incongruencia. El colofón del mensaje da una elucubración digna de exhaustiva reflexión:

OP. CHISPA: MISMO TEMA ANTERIOR. BAJA SOBRE TEXTO Y DESAPARECE

loc. 2 Si usted es un anunciante, piense que si la radio pudo hacer esto por una hormiga ¿qué no hará por su producto?.

loc. 1 ¡Imagínes!

(-) ¿Que hace por un producto? ¿Asociarlo a extravagancias? ¿Referirlo a transgresiones del sentido común, del mínimo raciocinio? El locutor 1 responde con una orden: Imagínes. Pues si, imaginemos. Y la conclusión a la que llegamos es la imperiosa necesidad de reevaluar la capacidad expresiva de la radio y hacer un llamado a los radiodifusores a que usen dicha capacidad. Los patrocinadores de semejante desecato al criterio humano lo rubrican:

loc. 2 Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal.

OP. EFECTO ELECTRONICO: RUIDO SINTETIZADOR. SOSTIENE 5 " BAJA Y DESAPARECE. F.O.

Este mensaje es solo uno de tantos que han aparecido desde principios de 1986 en la escena, ya de por si deplorable, radiofonica. Todos (!inspirados por supuesto en una idea yanqui, caramba!) promueven verdaderas idioteces, como aquella de visualizar catarinas bailando el jarabe tepatio con corcholatas amarradas a las patas o un pescado (¿pez?) cómodamente sentado en el interior de un avion de pasajeros degustando una copa de vino tinto.

Con el animo de que este tipo de mensajes no tengan una resonancia mayor, abordemos la especificidad de los tres elementos sonoros del lenguaje radiofonico.

2.2.1 Oralidad.

La voz humana, el habla, el protosimbolismo representativo que el hombre creó para comunicarse con sus semejantes, es el primer elemento del lenguaje radiofónico. No se trata del lenguaje articulado en su totalidad, sino de su nivel fónico, de su expresión oral.

La gran mayoría de los autores que se han ocupado del análisis radiofónico, conceden especial relevancia a la voz humana. Arnheim afirma que "tenemos que considerar a la palabra humana como el más importante sonido de todos los existentes en el mundo". (28). Javier Reyes y Miguel Velasco confirman: "De todos los sonidos que conoce el hombre, el más importante es el habla". (29).

Sin embargo, la palabra hablada en radio ha sido, como ya hemos referido, utilizada en forma torpe y estridente. Por otra parte, gran cantidad de autores y productores que trabajan en nuestra radiodifusión están convencidos de que el elemento prioritario de la radio es la música. Sitúan a la radio, por supuesto, en un nivel reproductor. No obstante, hemos detectado suficientes elementos para basar una argumentación a favor de reconsiderar lo que hemos llamado 'Oralidad Radiofónica'. Por ahora, lo que abunda son las altisonantes peroratas de los merolicos comerciales electromagnéticos, así como los acartonamientos pletóricos de impostación artificiosa de cintas emisoras 'culturales'. Como ya sabemos, el comportamiento de propagación según la longitud de onda hertziana influye en el predominio discursivo basado ya sea en la voz humana o en la musicación a ultranza (Onda Corta y Frecuencia Modulada respectivamente). En este sentido ¿cuáles son las condiciones deseables de la oralidad radiofónica? ¿Cuáles son los requisitos y características que debe tener la voz mediada por este maravilloso mecanismo de propagación? Mariano Cebrián Herreros logra una de las mejores aportaciones al respecto al introducir conceptos tales como audibilidad, fonogenia, fraseo, y contraste. Recomienda una precisa observancia del número de palabras por minuto y su relación con el impacto del mensaje. (30)

=====

(28) Arnheim, R. Op. cit. p 24.

(29) Reyes, J. y Velasco, M. Op. cit. p. 69.

(30) Cebrián Herreros, M. Op. cit. Vid supra Capítulo II, 2.2

Alfonso Reyes habla de los elementos que componen lo que denomina el 'Arte del Locutor', cuya función debe considerar que "hablar ante un micrófono es muchísimo más que hablar y sin embargo ha de causar la impresión de que no es más que ponerse a hablar". Don Alfonso divide el arte del locutor en dos fases: la voz y el léxico; la voz aparece, a su vez, dos elementos: a) naturales, conformados por la calidad y el timbre; y b) los artísticos, divididos en emisión, modulación y pronunciación (31).

Arnheim se ocupa también del tema, al cual concede también el rango de Arte (32) para el cual "son válidos los mismos conceptos que para la teoría musical: ritmo, intensidad, dinámica, armonía y contrapunto". (33). Arnheim aporta además de la conciencia que debe tener el radioemisor oral respecto a lo que denomina 'El Arte de Hablar a Todos', entendido básicamente como un proceso de empatía a través del cual el vocabulario y el estilo oral se adaptan al perfil y expectativas del oyente no como masa, sino como individuo: "La radio necesita mediadores que se ocupen de ajustar los temas a la capacidad de asimilación de los oyentes" (34).

Reconociendo la valía y la necesidad de una correcta y minuciosa aplicación de las recomendaciones y aportaciones que estos autores hacen respecto a la oralidad radiofónica, creemos conveniente apoyar y promover la importancia de una total reivindicación de este elemento radiofónico según los siguientes lineamientos.

Ernesto Che Guevara sostenía que "la importancia de la radio es esencial en el momento en que todos los habitantes de la región o de un país arden más o menos entusiastamente por las ansias de combatir, la fuerza de la palabra aumenta estas ansias y la impone a cada uno de los futuros combatientes" (35). Goebbels, por su parte, fundamentaba su siniestro pero al fin efectivo uso de la oratoria en la radio con las siguientes palabras: "La radiotelefonía es el más moderno y poderoso de los instrumentos de la propaganda, el más

=====

(31) Reyes, Alfonso cit. en Curiel, F. La Telaraña Magnética. p. 78

(32) Arnheim, R. Op. cit. p. 27.

(33) Ib. ant. Op. cit. p. 30.

(34) Ib. ant. Op. cit. p. 130.

(35) Ernesto Guevara cit. por Collin, Claude. Radiopoder. p.59

importante medio de difusión entre las masas. Debe permitir fundir al pueblo alemán en una voluntad única". Dos hombres, dos épocas, dos objetivos totalmente diferentes, coinciden en reconocer los alcances de la oralidad radiofónica en un ámbito de participación social. Che Guevara con tendencia hacia la democratización y empleo emancipador de la palabra radiada; Goebbels dirigido hacia la centralización y concentración del medio para distribuir mensajes verticales y unívocos.

En tanto que la radio es un medio a través del cual puede representarse la realidad, uno de sus elementos primordiales para lograr dicho fin es el habla. La diferencia del habla con respecto a otro elemento del lenguaje radiofónico, el ruido, es que el código de éste último es fundamentalmente analógico, es decir, representa al objeto mediante la integración de unidades significantes emanadas del propio objeto. Por ejemplo, para representar un caballo, la unidad significativa a emplear puede ser una fotografía del animal o, en el caso de la radio, los ruidos que le son inherentes a su naturaleza propia: galope, relincho.

El lenguaje articulado y su nivel fónico, el habla, emplean signos no analógicos, independientes del objeto. En este caso, el signo no guarda relación alguna con su referente. Saussure llama a esta propiedad la 'Arbitrariedad' del signo lingüístico. En este nivel, la representación de la realidad se basa en descripciones logradas a través de la asociación de palabras que sustituyen al objeto por su concepto. La gran riqueza que posee el lenguaje articulado es su capacidad de representar fenómenos y conceptos no objetivos los cuales no son concretos y sólo pueden ser aprehendidos a nivel de abstracciones. Tal es el caso de conceptos como odio, amor, felicidad, temor, esperanza, fe, etcétera.

Doelker establece que la descripción analógica (ruidos) y la abstracta (no analógica, lenguaje articulado) reflejan la realidad de dos formas totalmente distintas: si opto por la mediación de signos analógicos, haré una reproducción; si opto por la mediación verbal no analógica, haré un comentario:

De aquí se derivan dos funciones básicas: la función reproductora y la función comentadora. La función reproductora consiste en una reflexión de la realidad. La función comentadora, en una reflexión sobre la realidad (36).

=====

(36) Doelker, C. Op. cit. pp. 54-55.

Doelker explica más adelante que la evolución técnica de los medios ha hecho que estas funciones se empleen simultáneamente:

Con el desarrollo de la técnica, han aumentado enormemente las posibilidades de mediación de la realidad: mediante la transmisión (directa) de sonido e imagen, mediante registro (directo) y finalmente mediante la reproducción. Un medio audiovisual aporta -frente al almacén sólo auditivo o sólo visual- un acercamiento a la percepción 'natural'. Y, a pesar de ello, todavía se trata de una verdad sensorial parcial...La realidad medial es construída de nuevo como una conjunción de reproducción y comentario (37).

A nosotros nos parece que los productores de mensajes masivos deben tener muy clara la diferencia entre ambas funciones, así como sus atributos, resultados e implicaciones discursivas. En televisión, la función reproductora es nivel representativo fundamental, al cual se asocia una función comentadora la más de las veces redundante y descuidada. En radio, la función comentadora ocupa el nivel reproductor prioritario aun a través del género musical conocido como canción que, como ya dijimos, se explota hasta la saciedad. Por esto consideramos que la oralidad en radio, adecuada a la especificidad del medio, debe modificarse diametralmente. Amén de los aspectos que aluden Cebrián, Reyes, Kaplún y Curiel, en otros más que no han merecido mayor atención: la trascendencia de la palabra hablada en nuestro contexto social, educativo y político. Estos son, a nuestro juicio, algunos de esos aspectos sobre los cuales vale la pena reflexionar para elaborar aportaciones aplicables a la oralidad radiofónica.

2.2.1.1 Oralidad y Extensión Educativa.

Uno de los problemas fundamentales de nuestro país es el analfabetismo, al cual podemos dividir en:

- a) Analfabetismo real: consiste en el desconocimiento total de la lectura. Es la incapacidad para la decodificación del nivel gráfico del lenguaje articulado.
- b) Analfabetismo funcional: en posesión y dominio de la función decodificadora del nivel gráfico del lenguaje

=====

(37) Ib. ant. Op. cit. p. 58.

articulado (lectura), el individuo no la ejerce, o bien la canaliza hacia mensajes lúdicos y efectistas.

El paulatino alejamiento que en México se experimenta con respecto al buen texto escrito es alarmante. Si bien en términos reales la tasa de analfabetismo tiende a bajar, por otra parte disminuye el hábito de la lectura. También se canaliza hacia textos con grandes tirajes que poco o nada positivo aportan y en cambio sí deforman la conciencia del individuo. Al observar la penetración de publicaciones tales como Alarma, El Libro Rojo, Casos de la Vida Real, Lágrimas y Risas, comics norteamericanos, pasquines pseudo-eróticos y demás demostraciones impresas que hacen apología del morbo y el mal gusto, todas ellas autorizadas por la Secretaría de Educación Pública, uno se pregunta si más valiera a los consumidores de semejantes engendros editoriales no haber aprendido a leer. O bien, cómo es posible que la SEP gaste tantos recursos y esfuerzo educativo para contrarrestar el analfabetismo y por contra permite y casi dispone consumidores a los monstruos editoriales que se enriquecen envileciendo conciencias?

La disminución del hábito de la lectura está enrolada a la fascinación e inmovilización que tipifica el discurso alienante de nuestros medios electrónicos. Este hecho, unido al singular apego que nuestros pueblos tienen hacia la conservación y reproducción de su memoria cultural y tradicional a través de la oralidad, abre una gran veta por explorar en la oralidad que puede ofrecerse radiofónicamente: "El lento progreso que se ha hecho en la eliminación del analfabetismo no afecta a la radio. Este es el medio ideal para los pueblos cuya tradición cultural es la expresión oral" afirma Encinas Valverde. (38) ¿Por qué no aprovechar la inmensa infraestructura hertziana con que cuenta nuestro país a este propósito educativo? No proponemos que el mensaje radiofónico sustituya a la lectura. Esto no debiera suceder nunca, por mucho que la radio ofreciera mensajes dignos. La idea es aprovechar la mediación oral de esta técnica como un amplificador de la tradición oral de nuestros pueblos.

3.2.1.2 Oralidad e intercambio popular.

Este aspecto está íntimamente relacionado con el

=====

(38) Encinas Valverde, O. Op. cit. p. 28.

anterior y es casi una continuación del mismo. Se refiere a la necesidad de ofrecer mecanismos de información y divulgación en favor de grupos subalternos y marginados. El problema ha sido desdeñado por los grupos radiodifusores privados en tanto que las pocas aportaciones que a este respecto realizan las emisoras culturales carecen normalmente de la empatía necesaria, razón por la cual el escucha presuntamente beneficiario no se interesa o no comprende el mensaje. La oralidad radiofónica que puede aportar avances en este sentido consiste en eliminar las grandilocuencias culteranas, las actuaciones desvirtuadoras y la descontextualización de los temas. El ejemplo viable lo están llevando ya a la práctica algunas emisoras locales del interior del país, principalmente las municipales. Radio Ayuntamiento Popular de Juchitán y Radio Mexiquense, por ejemplo, han roto con la marginación de la expresión popular a la que Kaplún se refiere así:

Los sectores populares, marginados de la comunicación, sin hábito de autoexpresarse y hacer oír su voz, no logran romper rápidamente el silencio en que han vivido sumidos... Es algo más que un simple silencio. Es una actitud de minusvalía, de poca valoración y aprecio a lo que tienen y a lo que pueden hacer... El indígena, el campesino, marcados por una sociedad y una educación autoritarias que lo hace verse ignorante e intelectualmente inferior, se había acostumbrado a dejar en manos de otros 'más estudiados' la interpretación de sus problemas y la solución de los mismos (39).

De la experiencia de Orlando Encinas en Radio Mezquital recogemos las siguientes consideraciones que nos abren el cauce a la oralidad en favor de la comunicación popular a través del mecanismo hertziano:

Pensamos que la mejor manera de romper las barreras era la práctica del acercamiento: aproximar el medio al entorno social de los destinatarios y colocar las herramientas, los recursos... Aprendimos que, en lugar de buscar soluciones en el diccionario, con palabras o textos 'sencillos', lo importante era estar presente en el habla popular, lo que permitía encontrar un lenguaje vivo, dinámico y enriquecido con las expresiones del propio pueblo. (40)

La regionalización de las emisiones ocuparía un sitio primordial en este sentido; el trabajo en el norte del país a cargo de emisoras locales y el Programa Cultural de las

=====

(39) Kaplún, M. Op. cit. p. 31.

(40) Encinas Valverde, O. Op. cit. pp. 28-29.

Fronteras, así como el empleo de lenguas e idiomas locales en importantes sectores indígenas de la República son actividades cuyo funcionamiento habrá que observar cercanamente para optimizar sus resultados.

2.2.1.2 Oralidad y Democracia.

Este aspecto se refiere, en primera instancia, al apoyo que los canales radiofónicos pueden dar a ésta forma de organización política. En México se da por establecido que nuestra forma de gobierno se basa en la Democracia. El origen y sustento de la democracia consiste de dos rubros principales: el reconocimiento de los derechos y libertad del hombre y la participación del pueblo en el gobierno de un Estado. Para el cumplimiento del segundo rubro es menester la libre expresión y concurrencia de opiniones, ideas y puntos de vista por parte de todos y cada uno de los miembros de una comunidad, de un pueblo, de una nación. La materialización de esta libre concurrencia se hace a través del lenguaje articulado, no sólo en su nivel fónico. En un sistema democrático que se precie de serlo verdaderas, el estado procura el establecimiento de medios y procedimientos para canalizar el pensamiento y el sentir del pueblo, para lo cual se crean tribunas libres y mecanismos de representación. El más relevante es el sistema parlamentario, en cuyo mismo nombre evoca, etimológicamente, su objeto: dialogar, confrontar, comparar. La importancia de la palabra en la democracia es, pues, insoslayable. Edmundo González Llaca nos dice que el gobierno de la democracia es el que "deposita su confianza en el hombre, en sus cualidades, cuando se supone que éstas le permiten una mayor realidad y realización, y la esencia de este hombre es la razón y la palabra, el verbo y el pensamiento. La democracia -nos dice Kimball- significa 'fe en el gobierno de la palabra'" (41).

Se sabe que la arenga directa, el discurso oralizado, la creación retórica y oratoria personalizada, espontánea y de viva voz, es mucho más influyente, efectiva y penetrante que el texto escrito. Uno de los factores de poder en los que se apoya el liderazgo personalizado, es precisamente la cualificación oratoria del individuo. En los tipos de liderazgo que anota Max Weber, a saber: Tradicional, Carismático y Conciliador es, sobre todo en los dos últimos, substancial que ejercen

=====

(41) González Llaca, E. La Opinión Pública. p. 36.

la fuerza de la palabra hablada con singular habilidad. El discurso escuchado es más determinante que el discurso leído. Es aquí donde la radio puede servir como un atomizador discursivo para la expresión abierta y el liderazgo: "Se revela que un discurso por radio tiene infinitamente mucho más peso que un largo artículo de prensa escrita" (42).

Sin embargo, la oralidad democratizadora de la radio puede ir más allá. Puede acercar y amplificar la palabra y el diálogo de, por y con el pueblo. Un ejemplo es el Manifiesto de la emisora catalana Ona Lliure (Onda Libre), inaugurada en 1979 y clausurada por autoridades barcelonesas a fines de 1980. De éste Manifiesto, transcrito por Emilio Prado, entresacamos las siguientes ideas:

Entendemos como objetivo prioritario de la radio libre la de dar la palabra a la gente, es decir, a todas aquellas personas que nunca tienen la oportunidad de expresarse a través de un medio para comunicarse en su verdadero sentido con los demás... Pensamos que la radio libre debe dar contrainformación en el momento en que una pretendida información democrática silencia hechos importantes... También consideramos importante elaborar una radio provocación, rescatando el término de peligrosas connotaciones policiales o 'ultras'; querremos provocar la palabra, la respuesta en gente a la que únicamente se le ha enseñado a asentir... Finalmente, la radio debe invitar a la comunidad al margen de la propia radio, que potencie lugares de encuentro entre los diferentes sectores y las diferentes personas (43).

La estructura institucional y organizativa de nuestro pueblo, aunada a su dimensión demográfica, obligan a la búsqueda de espacios que propicien y canalicen no ya el discurso unidireccional, sino el diálogo y la discusión. González Llaca coloca la autenticidad de la democracia en "su posibilidad de institucionalizar este diálogo, de prohiarlo y auspiciar formas de modo que, por su medio, se encuentre una base necesaria para legitimar las decisiones" (44). Este mecanismo provocaría una auténtica movilidad y trascendencia de la opinión pública. Los medios masivos y sobre todo la radio, no pueden ni deben permanecer al margen de este proceso:

La libertad democrática se eleva hacia su plenitud en la

=====

(42) Miquel, Pierre. Cit en Collin, Claude. Op. cit. p. 29.

(43) Bassets, Lluís. comp. De las Ondas Rojas a las Radios Libres. p. 245.

(44) González Llaca, E. Op. cit. p. 36.

vinculación de éstos elementos: primero, la no imposición de opiniones sin la correspondiente deliberación; segundo, la participación efectiva de todos los ciudadanos en la discusión y toma de decisiones; y, tercero, el pluralismo en la exteriorización de la opinión pública a través de los medios de divulgación masiva (45).

No obstante, con o sin medios a su disposición, la verdadera democratización exige una condición primaria: la elevación cultural, educativa y moral de los mexicanos. Si tomamos en cuenta el altísimo nivel de despolitización, la excesiva atención e imitación de modelos extranjerizantes, la escasa capacidad expresiva oral y escrita, la trivialización de hechos y eventos socialmente importantes, la crisis de la educación, agudizada en los niveles medio-superior y superior y otras deformaciones sociales que infestan a amplios sectores poblacionales, principalmente jóvenes, surge como barrera insalvable la escasa o nula capacidad de cuestionamiento y autodeterminación en un marco democrático. Al tenor de estas condiciones, Gastón García Cantú reflexiona: "La educación en general y la democrática en particular, es fundamental. Nuestra nacionalidad es indivisible de la democracia popular: sin el ascenso moral e intelectual de la mayoría, será imposible la independencia y el desarrollo autónomo del país" (46).

Raúl Fuentes y Carlos Luna proponen que la efectividad de la democracia exige procesos de participación más allá del voto popular a través de mecanismos permanentes y directos que posibiliten una incidencia real en la toma de decisiones:

La apuesta democrática implica, primero, la discusión abierta sobre los problemas nacionales, sus causas y posibles soluciones; segundo, la formulación de un nuevo proyecto de nación a través de un diálogo social amplio; tercero, la adecuación o transformación de las estructuras políticas en función del proyecto formulado; cuarto, el control social permanente de la gestión pública (47).

Democracia y Radio tienen, pues, como punto correlativo el extenso uso y dominio de la palabra hablada. Es

=====

(45) Ib. ant. Op. cit. p. 38.

(46) García Cantú, G. en Excélsior. 17/VIII/87. p. 1.

(47) Fuentes, R. y Luna, C. en Comunicación y Teoría Social. p. 105

entonces importante propiciar la democracia a través de un canal que través de sus cualidades y perfeccionamiento procure la emancipación social, política y cultural de nuestra nación. ¿Es de justicia que la capacidad tecnológica, humana, industrial y financiera en las cerca de 900 emisoras instaladas en el país esté al margen de este proceso y, lo que es peor, lo limite deliberadamente? Si el dominio de la palabra y la expresión se reconocen como condiciones imperativas en la emancipación y desarrollo intelectual y participativo del individuo; si la radio es un inmejorable mecanismo de amplificación y concurrencia colectiva de la palabra ¿por qué no vincularlas en el ámbito de lo que hemos llamado Oralidad y Democracia? Fuentes y Luna concluyen:

La transformación de la sociedad hacia formas de convivencia en las que prevalezca el respeto a la dignidad de la persona humana no puede producirse sin una correlativa transformación de las estructuras comunicacionales vigentes (48).

=====

(48) Ib. ant. Op. cit. p. 107.

3.2.2 Musicalidad.

La tendencia más generalizada en nuestros días es considerar que la función primordial de la radio es fungir como un mecanismo de mediación y reproducción de la música. Este problema lo hemos abordado ya en el segundo capítulo, en el cual intentamos un acercamiento a las variables que han condicionado esta situación. También aludimos el hecho de que no toda la música ha sido objeto de esta mediación y que tampoco la difusión musical 'per se' es el objeto a divulgar, sino que sólo se utiliza como excipiente del mensaje publicitario.

Rudolf Arnheim afirmaba que: "Seguramente la música constituya la más pura personificación de la radio, pero por ello es precisamente el más rico medio efectivo de la misma, por que sobre el sector del sonido más puro y no representable puede aplicarse toda la profusión de relaciones armónicas, melódicas y rítmicas que forman el inagotable arsenal expresivo de la música" (49). El propio Arnheim sitúa la presencia musical en radio en un plano funcional subordinado a la asociación expresiva de todos los elementos del lenguaje radiofónico, en un intento por precisar el lugar de la música en la expresión radial: "(la música) no posee los ricos medios de representación de que dispone la verdadera radiocomedia. Por tanto, si bien admite expresar pensamientos, conceptos y sentimientos de una manera especialmente pura, también acusa cierta pobreza y monotonía" (50).

Aunque no lo aclara, presumimos que Arnheim atribuye 'pobreza y monotonía' en términos de difusión radial a la música que es creada sin la finalidad de transmitirse y venderse. Si bien la radio puede constituirse en un importante medio de promoción y divulgación de la música, el diletaante musical no queda completamente satisfecho ante la obra que, pensada para interpretarse en auditorios y escenarios, se ofrece con muchas limitaciones y reducciones auditivas a través de un aparato receptor.

=====

(49) Arnheim, R. Op. cit. p. 118.

(50) Ib. ant. Op. cit. p. 118.

La radio no sólo refleja la obra musical como unidad en sí misma, sin otro ánimo que escucharla; también se la usa radiofónicamente como escenografía acústica interdependiente de otros elementos audibles. Esta aplicación musical no es exclusiva de la radio. Cine, teatro, televisión y multi-imagen la emplean con fines semejantes, a través de los cuales la música adquiere una carga dramática que coadyuva al desarrollo argumental de la obra que apoya. Como sabemos, la aplicación musical en cine y teatro ha sido respetable. Algunas ocasiones, la línea musical excede sus propios límites funcionales, trasciende y se independiza. Ejemplos de ello los encontramos en temas de películas y géneros escénicos en los que la música adquiere niveles definitorios tanto en el contexto de la pieza dramática como por sí sola.

En cuanto al uso radial y televisivo de la música, encontramos que es muy pobre y distorsionador. La aplicación escénica de la música en radio parece inspirarse en un origen netamente teatral pero con una característica fundamental: tiende a substituir la función de los decorados y escenografías.

En general, podemos distinguir tres perfiles de mediación y aplicación de la música en radio:

- a) Música pura: mediación representativa (difusión) de la obra por y en sí misma.
- b) Música aplicada: incorporación de la música como elemento discursivo o dramático. La obra musical adquiere un papel funcional y utilitario para el cual, las más de las veces, no fué creada.
- c) Música incidental: composiciones originales para acompañar e ilustrar la secuencialidad dramática del mensaje.

El segundo rubro, la llamada Música Aplicada ha llegado a constituirse uno de los usos más aberrantes de la música en radio. En televisión se adolece del mismo problema. Los analistas de la radio cuyas obras hemos consultado no muestran mayor preocupación a este respecto. Han sido músicos y compositores tales como Aaron Copland, Aram Jachaturian y Dimitri Shostakovich (*) quienes se han ocupado

=====

(*) Cfr. Copland, Aaron. Cómo escuchar la Música. Ed. Fondo de Cultura Económica, col. Breviarios no. 101.
Jachaturian, Aram y Shostakovich, Dimitri. La Música en el Cine. Ed. Pueblos Unidos. Montevideo 1957.

mayormente de este tema. Teodoro Adorno, Hans Giller, Mark Evans, Georges Hacquard, Jesús Bal y Gay y Carl Seashore tocan el tema refiriéndose principalmente a su aplicación cinematográfica. (*).

El antecedente más remoto de la música aplicada a mensajes en medios electrónicos lo encontramos en el uso 'acompañante' que los primeros productores cinematográficos hacían. Más que un elemento expresivo, la música servía para disimular y atenuar el molesto ruido de los aparatos proyectores. Estas interpretaciones 'en vivo' que llegaban a emplear orquestas enteras, anticipaban al espectador el ambiente dramático del momento fílmico. Así nacen también estereotipos musicales tales como 'música de misterio', 'música de terror', 'música alegre', 'música de amor', 'música pasional' y otros muchos clichés. Algunos directores cinematográficos se asociaban con compositores de gran renombre para que compusieran líneas musicales que crearan toda una ambientación dramática auditiva de la cual carecía el cine silente. Algunas de las más célebres mancuernas en este género fueron Henri Levendan y Camille Saint-Saens, David Wark Griffith y Joseph C. Breill, Sergei Einsestein y Edmund Meisel. Eric Satie, Darius Milhaud, Arthur Honneger, Paul Hindemith y Dimitri Shostakovich también abordaron este proyecto en diversas producciones fílmicas.

Los autores y teoría que hemos mencionado se ocupan de la relación imagen visual-música; sin embargo, no encontramos mayores datos en cuanto a la aplicación funcional de la música en radio salvo algunas menciones y artículos del musicólogo Jesús Bal y Gay. (**).

Hablábamos de que el origen de la presencia funcional o lo que podemos llamar Música Accesoría en Radio, tiene alguna relación con la aplicación teatral y principalmente la cinematográfica. Este recurso expresivo, que en el cine ha

=====

- (*) Cfr. Adorno, Theodor. El Cine y la Música. Ed. Fundamentos, Serie Cine no. 74.
- Evans, Mark. The Music of the Movies. Ed. Hopkinson and Blake. Cinema Studies Series. N.Y. 1975.
- Hacquard, Georges. La Musique et le Cinema. Ed. Presse Universitaire de France.
- Seashore, Carl. Psychology of Music. Dover Publications. N.Y. 1967.

(**) Cfr. Reyes, J. y Velasco, J. Op. cit. pp. 294 a 340.

tenido puntos muy trascendentes como por ejemplo en la obra musical cinematográfica de Silvestre Revueltas, en la radio no ha arrojado ningún resultado equiparable o por lo menos memorable. No se sabe de ninguna obra musical expresamente elaborada para funciones accesorias y/o expresivas radiofónicas que tenga los perfiles, decíamos, equivalentes al trabajo de un Revueltas o un Rodolfo Halffter. Esto no obstante que en la 'época de oro' de la radio se recurría a la utilización de orquestas y encargos musicales para rúbricas, ambientación y publicidad en cada emisión.

La aplicación musical en radio ha obedecido más a un estilo, a un requisito determinado por la tradición y no a un desarrollo discursivo justificado y fundamentado. Bal y Gay enjuicia la aplicación musical en los siguientes términos:

La música en el cine no es funcional casi nunca y sólo desempeña un papel suntuario, lo cual significa, después de todo, una degradación para ella. Abuso, y muy grande, de la música, se hace también en la radiodifusión. Ahí la degradación llega a límites intolerables (51).

El propio Bal y Gay explica que en la radio se justifica un poco más el uso de la música en tanto funge como decorado, como suplente de la ambientación visual escenográfica, pero considera que está "al servicio de historias estúpidas y cursis en las que se pone, por regla general, buena música mutilada, fragmentada para mayor escarnio" (52). Brecht, por su parte, no aceptaba el simple vaciado musical a la obra radiofónica y proponía que lo mejor sería crear música específica adecuada al lenguaje radiofónico.

Aquí llegamos a los autores que han recogido la funcionalidad musical en radio para elaborar taxonomías y clasificaciones que finalmente tampoco justifican el 'uso y abuso' de la música accesoria. Las principales taxonomías que tenemos a mano son, ante todo, formularios que, en última instancia, refuerzan el status funcional y secundario de la música en radio. En todos los casos, se cataloga a la música en un nivel combinatorio con otros elementos acústicos de distinta naturaleza como un recurso de intensificación. Cebrían

=====

(51) Bal y Gay. Uso y abuso de la Música, en Revista de la Universidad no. 135. p. 27.

(52) Ib. ant. Op. cit. p. 27.

Herreros define 'recurso de Intensificación' de la siguiente manera: "Técnica que altera el orden lógico del pensamiento, de la exposición fónica e introduce un sentido translaticio de las realidades que recoge el sonido" (53).

Entre diversas taxonomías funcionales de la música en radio, destacan las elaboradas por Mario Kaplún (de la que Curiel se hace eco en sus textos sobre radio)(*) y el comunicólogo español Mariano Cebrián Herreros. Ambos autores proponen esencialmente lo siguiente:

CEBRIAN HERREROS

I.- Usos de la música en la radio.

- a) Programático. Difusión de Obras
- b) Funcional. Música Aplicada. Utilización intencional ajena a la esencia original de la obra.
- c) Asimilativo: Obras compuestas ex-profeso para su incorporación al lenguaje radiofónico.

II. Funcionalidad de la Música.

- a) Secuencialidad y Continuidad.
 - 1) Apertura de cabecera (rúbrica).
 - 2) Separación-uni6n de textos.
 - 3) Cierre.
- b) Simultaneidad.
 - 1) Fondo sonoro.
 - 2) Contraste.
 - 3) Ambientaci6n hist6rica, geogr6fica, polític, etcétera.
 - 4) Evocaci6n del pasado.

=====
(53) Cebrián Herreros, M. Op. cit. p 95.

(*) Cfr. Curiel, Fernando: La Telaraña Magnética, p. 90 y Escritura Radiofónica, p 31.

MARIO KAPLUN

I.- Funciones de la Música.

- a) Gramatical (como signo de puntuación.
- b) Función Expresiva. Creación de clima emocional.
- c) Función Descriptiva: decorado y ubicación.
- d) Reflexiva: separación o descanso para adejar un tiempo de asimilación y comprensión al oyente,
- e) Ambiental: cuando la escena real la contiene.

II.- Tipo de Inserciones.

- 1) Característica (rúbrica).
- 2) Introducción o apertura.
- 3) Cierre musical.
- 4) Cortina musical.
- 5) Puente musical.
- 6) Ráfaga musical.
- 7) Golpe (chispa).
- 8) Transición.
- 9) Tema musical.
- 10) Fondo musical.

} separación/unión
de
textos

Inspirados en la figura expresiva musical creada por Richard Wagner a la que llamó 'Leimotiv', algunos radioproductores la utilizan como un elemento mnemotécnico de reconocimiento a través de la asociación reiterada de un trozo musical a un evento, suceso o personaje. Cae frecuentemente en este-reotipificaciones, todo lo cual se contraponen al sentido original que inspiró a Wagner: llevar el acontecimiento escénico a la esfera de lo metafísicamente significativo (54).

Cebrián Herreros describe un fenómeno que parece aproximar a la especificidad musical radiofónica hacia un desarrollo más congruente: la música electroacústica, obtenida primordialmente en laboratorios y estudios de radio. Su principal impulsor es Pierre Schaeffer:

Era una música propiamente radiofónica. Música y radio alcanzaron una gran difusión. En Francia se denominó Música Concreta. En Alemania, Música Electrónica. La radio abrió una nueva dimensión expresiva para su lenguaje. A la música sinfónica, coral, de cámara, discográfica, había que añadir

=====

(54) Reyes, J. y Velasco, M. Op. cit. p. 299.

la radiofónica. Schaeffer, Bayle, Stockhausen, Helffer, Marco, etcétera, han trabajado con los medios que la radio les ofrece (55).

Esta aproximación artística caracterizada por la búsqueda de nuevos timbres musicales y la incorporación del sonido en cualquiera de sus formas, aún las menos analógicas, a una línea musical con matices rítmicos y armónicos también novedosos, dio como resultado dos estilos:

- a) **Música Electroacústica.** Incorpora la informática y la sintetización electrónica de sonidos armónicos a la elaboración de piezas musicales. Robert Moog, Walter Carlos, Isao Tomita, Jean Michel Jarre, Vangelis, Tangerine Dream, son algunos ejemplos mundialmente difundidos (no por ello los mejores) en este género.
- b) **Música Instintiva.** Integra principios sonoros y acústicos de la música electrónica con un ingrediente fundamental: la obediencia total del compositor a un impulso que combina lo instintual y lo racional con la improvisación. En tanto que su recuperación discográfica o magnetofónica se contraponen a su carácter efímero que le es esencial, la mediación radiofónica se ofrece como un sistema idóneo y eficaz para su divulgación.

Estos fenómenos tienden hacia la especificidad musical radiofónica, pero carecen todavía de solidez y continuidad creativa. Es por ello que deben proponerse innovaciones que, aplicadas a la radio, planteen nuevos derroteros de radiofonicidad. Doelker nos sugiere una alternativa más: la **Música Analógica.** Se basa primordialmente en la imitación de ruidos naturales a los cuales se incorporan elementos musicales tales como armonía, ritmo, altura, timbre, etcétera. En ciertas regiones del mundo no incorporadas al proceso cultural occidental se ha logrado, desde tiempos inmemoriales, esta capacidad mimética de la realidad en formas percutivas principalmente. En la música occidental es muy difícil encontrar elementos acústicos analógicos. No imita ruidos naturales. Sin embargo, posee un desarrollo tonal (el dodecafonico) a través del cual se han logrado obras extraordinariamente bellas. La fusión de estos estilos musicales ha dado resultados muy alentadores. Maurice Ravel viajó a Polinesia, donde asimiló un estilo musical altamente analógico del cual ya nunca pudo (ni quiso, para fortuna suya y nuestra) desprenderse. El resultado fueron obras con una gran fuerza

=====

(55) Cebrían H., M. Op. cit. p. 139.

evocadora tanto de sensaciones como de abstracciones que difícilmente puede darse en otro tipo de lenguajes.

Boris de Schloezer agrega otros elementos de la música que podemos integrar a la especificidad radiofónica. Según este autor, la música debe rabasar los niveles sensitivos/mentales para apoderarse de un dominio abstracto que conduzca a la experiencia que comúnmente llamamos artística. Schloezer especifica que un buen criterio para distinguir la música de otros códigos audible (el habla, por ejemplo), está precisamente en la relación sensible que tenemos con los signos acústicos: escuchar.

El verbo escuchar designa dos operaciones distintas, según se trate de la palabra o de la música. En el primer caso... captamos el significado de las palabras traspasando la capa sonora... Si me detengo en la sonoridad de las palabras, no puedo comprender lo que me dicen... las palabras no cumplen su función sino al precio de su existencia... Lo contrario ocurre con la música. Como el sentido forma un mismo cuerpo con lo que oímos (las notas musicales), para aprehender su sentido resulta indispensable conservar el signo. Si se quiere ir más allá para descubrir lo que hay detrás de ella o en ella misma (como hacemos con las palabras) se pierde tanto los sonidos (el signo) como el sentido (significado) y no nos quedamos más que con los sentimientos, con las imágenes suscitadas por las impresiones auditivas (56).

La obra musical, a diferencia del lenguaje articulado, no es el signo de algún otro objeto o fenómeno sino que se significa a sí misma. Esta distinción, a nivel del lenguaje radiofónico, es el principio en cual debe contruirse una nueva especificidad musical radiofónica que rebasa la subordinación y el sojuzgamiento a la que se ha sometido por el lenguaje articulado. El propio género 'canción' da muestra fehaciente de dicha subordinación: letras que se asocian y/o yuxtaponen a una melodía. La mediación musical por radio debe transformarse, sobrepasar su aplicación accesoria, su funcionalidad estereotipada tal como, lamentablemente, se ha venido haciendo.

La tradición radiofónica en la cual se encuentran inmersos la gran mayoría de los productores de radio, propone el uso musical como algo inherente y necesario aun cuando la

=====

(56) De Schloezer, Boris en Sánchez Vazquez, A. comp. Antología. Textos de Estética y Teoría del Arte. p. 344.

gran mayoría de las veces la música solo se yuxtaponga con otros elementos audibles a través de un manipuleo de planos estética y expresivamente poco o nada afortunados, tanto para la línea musical como para el texto. Este hábito discursivo -vicio mejor dicho- suele llamarse 'Musicalización' y presupone el empleo de pretendidos especialistas que generalmente no pueden despojarse de estilos cliché. Usan compulsiva y obsesivamente la música sin mucha conciencia del perfil expresivo o justificación discursiva que conlleva. ¿Por qué, nos preguntamos, tanto dispendio musical, tanta degradación, tanta rigidez y tanto estereotipo?. Un proceso de musicalización debe empezar, creemos, por determinar la necesidad o no de la yuxtaposición música/texto/ruido. Aron Copland opinaba al respecto:

Ea prudente hacer un uso moderado del poder de la música, ahorrandola para los puntos totalmente esenciales. Un musicalizador debe saber cómo jugar con los silencios...suprimir secciones de música puede ser más efectivo que cualquier música (57).

A través de estudios realizados en áreas tales como Antropología, Musicología, Etnografía y Folklor, sabemos que el ser humano siempre ha sido proclive a crear acompañamientos musicales para actividades cotidianas, rituales, festivas, ídnebres, laborales, etcétera. En estamentos de esta naturaleza se basan argumentaciones para explicar la compulsiva presencia musical y funcional en los mensajes mediados en canales electrónicos masivos. Esta justificación se desmorona al analizar la situación actual de la música con carácter aplicado en los medios. Ya no se trata de creaciones colectivas, sino impuestas; predominan géneros y ritmos extranjeros; estimulan la inmovilización y la fascinación, no la acción; limitan la creatividad del individuo en tanto que ya no hay participación ni inquietud por incidir en la creación musical aplicada. La función accesoria de la música requiere, por tanto, de profundas reflexiones y análisis. Bal y Gay propone una limpieza total de la música degradada en la aplicación medial: "Se requiere una sensata profilaxis prescrita e impuesta sin miramientos por las autoridades. Con ella, los ciudadanos saldríamos ganando y la música también" (58).

Hay mucho por hacer, por experimentar, crear, generar ideas y proyectos novedosos encaminados a lograr la emancipación de la música, llamémosle así, radiofónica.

=====

(57) Copland, Aaron. Cit. en Reyes, J. y Velasco, M. Op. cit. p. 311.

(58) Bal y Gay. Op. cit. p. 27.

3.2.5 Ruidicidad.

Al igual que los dos elementos del lenguaje radiofónico sobre los que hemos reflexionado en párrafos anteriores, el ámbito que completa el nivel acústico de la realidad, es decir, el ruido, ha sido preocupación de estudiosos que han dedicado serias y muy valiosas aportaciones al conocimiento de este rubro. No obstante, debemos reiterar nuestro desaliento en función del poco interés concedido al entorno sonoro en los sistemas de reproducción medial. La teoría ha avanzado. Los estudios sobre percepción auditiva han abierto nuevos cauces que en la práctica pueden incidir en un mejor aprovechamiento de los recursos técnicos para mediar y canalizar mensajes.

Ya hemos hablado de esta subordinación auditiva en favor del mundo visual que, sobre todo en las culturas occidentales, se ha fomentado en los procesos de percepción y relación del hombre con su medio ambiente. Esta circunstancia no tiene fundamentos válidos y es importante revertirla de tal modo que se conceda la importancia que merece la percepción auditiva. Si este hecho es grave en mecanismos audiovisuales, en la radio adquiere perfiles desastrosos. Con frecuencia el nivel auditivo de los mensajes audiovisuales aporta representaciones burdas, deformadas y alejadas del referente acústico que pretenden representar. Aún así, la imagen visual contrarresta un poco esta deficiencia. En la radio, por supuesto, esto no puede suceder. Si la representación auditiva es defectuosa, no hay recursos con los cuales esta limitación pueda disimularse. En el contexto mexicano, la radio ofrece mensajes auditivos muy pobres que, como ya referimos, se basan en perifoneos estridentes de pésima confección fonogénica y unidades melódicas que poco o nada aportan ni musical ni líricamente. El ruido como forma expresiva simplemente brilla por su ausencia.(*)

Decíamos que se han hecho aportaciones y deliberaciones con respecto al ruido. En el ámbito radiofónico, contamos,

=====

(*) En este punto habría que aclarar que nos referimos a ruido en su connotación simbólica y no en su acepción funcionalista, que lo interpreta generalmente como un accidente acústico o visual que estorba la recepción e impide la correcta interpretación del mensaje. Si atendiéramos a este último criterio, no sería aventurado catalogar el ofrecimiento acústico de la radio mexicana en una altísima proporción como 'Ruido'.

para no variar, con las argumentaciones de Arnheim, Kaplún, Doelker, Cebrián Herreros y Curiel. Sin embargo, tal como sucede con la música, estos autores se dedican más al aspecto funcional y accesorio del ruido para ofrecernos clasificaciones que al análisis del ruido como elemento discursivo estético. Arnheim adelanta la importancia del ruido hacia la obtención de unidades artísticas: "La radio permite aislar la acústica dentro de la práctica artística mediante un trío de medios: efectos sonoros, música y palabras. Si nos referimos al arte, los simples sonidos desempeñan un papel mucho más directo y de mayor efecto que la palabra" (59).

Más adelante, Arnheim argumenta algo con lo cual no estamos muy de acuerdo o que no ha sido bien interpretado. Sugiere que el ruido sirve para provocar una imagen visual del objeto referente: "En la obra radiofónica a representar, serán mucho más adecuados aquellos efectos sonoros cuya fuente posea una expresión similar a la imagen que se quiere representar, a fin de que recuerden su origen" (60). Habría que especificar si Arnheim entiende, como muchos estudiosos y analistas, que el concepto 'imagen' es necesariamente una representación visual. Si expresamente se refiriese a la imagen acústica, no habría motivo de duda o diferencia de criterio.

Sale pues a relucir el hecho de que sistemáticamente el ruido en radio se emplee como estímulo de la memoria visual del oyente. Esta práctica somete a la radio, siguiendo el criterio de Doelker, al plano primario de la iconicidad, que consiste en tratar de lograr identidad entre el objeto y su representación. Si queremos representar un avión de turbina instalaremos un efecto de despegue, ruido de motor (turbina), y otros inherentes. En el caso de lluvia, recurriremos al murmullo de las gotas, relámpagos y ulular del viento. En estos ejemplos, en realidad lo que estamos representando son consecuencias, efectos y manifestaciones de los objetos y no al objeto en sí como sucede con la imagen visual que sí representa al objeto referente. Este procedimiento aleja a la radio de la mediación icónica que, en estos casos, logra una aproximación imitativa demasiado general. El problema se acentúa cuando se recurre, como sucede en la mayoría de los casos, a grabaciones de ruidos y sonidos rescatados en fonogramas conocidos como 'sound effects' o discos de efectos. Este procedimiento desvirtúa la representación radial al manejar sonidos cliché

=====

(59) Arnheim, R. Op. cit. pp. 16 y 24.

(60) Ib. ant. Op. cit. p. 33.

que muchas veces nada tienen que ver (oir, mejor dicho) con el referente. Por ejemplo, si necesitamos una representación acústica de la telúricamente ruinoso avenida Lázaro Cárdenas o Eje Central (se extraña su curioso nombre: San Juan de Letrán) a la altura de las calles de Tacuba y 5 de Mayo, lo más conveniente es que haga una locación con grabadora al hombro (*), micrófono en mano y un asistente que además cumpla con funciones de guarura. Sólo así es posible captar una o varias imágenes auditivas que sirvan para una descripción auditivamente fiel del sitio. La solución más recurrente a este tipo de requerimientos, es buscar en un catálogo de efectos discograbados un ambiente ciudadano. Esta alternativa resulta inconveniente por varios motivos. En primer lugar, estaríamos falseando completamente la realidad a representar. Sería tanto como hacer pasar una fotografía de Acapulco por la Costa Azul de Francia nada más porque en ambos casos se trata de emporios turísticos costeros de mucho renombre. En segundo lugar, hay que tomar en cuenta que los catálogos de 'Sound Effects' (BBC, Valentino's, Super Sound, Electra, etcétera) son extranjeros y por lo tanto reflejan la realidad acústica de otras latitudes. Hacer pasar el bullicio londinense o neoyorquino por el de la Ciudad de México es absurdo. La mayoría de los ruidos característicos de nuestra ciudad no aparecen, por supuesto, en estos catálogos. Piénsese en el infernal ruido de los escapes de autobuses de la Ruta 100, los frenos de aire con silbato de los camiones materialistas o las torturadoras balatas de los trolebuses que, como decía un colaborador de Radio UNAM, pasarían por el bramido de un dinosaurio en celo. Lo mismo ocurre con otras atmósferas acústicas tales como patio escolar, estadio deportivo, parque de diversiones, etcétera. Incluso, la atmósfera acústica del Parque de Beisbol del Seguro Social es totalmente distinta a la del Estadio Azteca o la del Yankee Stadium donde se practica el mismo deporte pero en otro país.

De hecho, hemos encontrado que cada objeto tiene una manifestación sonora específica. Hay individuos capaces de identificar la marca y modelo de cualquier automóvil por el ruido de su motor. En la adaptación radiofónica de Sherlock Holmes, producida por Radio UNAM, gran parte de las deducciones 'elementales' que dejan estupefacto al doctor Watson, se deben al fino oído deductivo del sagaz detective: pasos cortos, taconeo agudo, golpeo firme al caminar, signi-

=====

(*) Los mejores resultados se obtienen con grabadoras Uher, Nagra o Tascam Portastudio e incluso con una Reporter de cassette.

fican para Holmes: Mujer, de baja estatura, de cierta edad y condición económica, apresurada, dominante, etcétera.

La mimesis radiofónica puede ir más allá de evocaciones visuales que la subordinen irremediamente al mundo visual, lo cual, decididamente, es limitar la especificidad medial de la radio. No necesariamente debemos integrar ruidos y sonidos para situar visualmente al escucha. Este fenómeno también crea estereotipificaciones en las representaciones humanas; determinadas características de timbre y tono de la voz, se asocian a un perfil físico y psicológico del personaje. Los ejemplos más burdos y comunes consisten en la consabida evocación visual que se forman los escuchas de los locutores cuya voz cotidianamente perciben. Si las estereotipificaciones a que nos referimos no fuesen tales, el escucha no erraría en su imaginación. Sin embargo, casi siempre resultan equivocadas.

Las voces radiofónicas han llegado a ciertos clichés nada venturosos, vicio que también se padecen la televisión, el cine y aún en el teatro. Así se obtienen parámetros tan vagos como 'voz de malo', 'voz de viejita', 'voz de bueno', 'voz de guapo' y otras. La realidad nos enseña que buenos oradores (algunos políticos por ejemplo) cuya oratoria es agradable y hábil no resultan ser muy 'buenos' que digamos. Conocemos 'viejitas' con voz tan clara como la de una mujer de 40 años o menos. En el caso de los 'guapos' y las 'guapas', pues qué decir. Toda esta parafernalia fonogénica se parece mucho a las atribuciones fisonómicas en los medios audiovisuales que constituyen graves estereotipificaciones: Rubio y Alto = Bueno; Moreno y Chaparro = Malo o Idiota (o las dos cosas); Bien Parecido y Afeitado = Bueno, Educado; Facciones Toscas, Barbado = Canalla (o comunista, líbrenos Dios). Se llega incluso a verdaderas apologías del absurdo en esto de las representaciones oratorias. Tal es el caso de las emisiones infantiles y sus personajes de voz tipluda, amorfa, fingida y descontextualizada cual si fuesen víctimas de una tara o lesión cerebral. Sirven de terrorífico ejemplo a los sufridos perceptores bajitos. Chabelo, Cepillín, payasos de Super Vacaciones, animalitos y objetos que fetichísticamente hablan, personajes fantásticos y super héroes de caricatura galáctica que enseñan a hablar a los infantes con aberraciones lamentables e irreversibles.

taxonomía Radifónica.

Diversos estudiosos del fenómeno radifónico han elaborado clasificaciones que coadyuvan al conocimiento y uso del ruido en la mediación radiofónica. Se refieren principalmente a lo que conocemos como Convenciones Técnicas del discurso radiofónico, a través de las cuales es posible planear y prever (preoir) la totalidad de la emisión con todos sus elementos discursivos. Antes de reflexionar acerca de estas aportaciones, consideramos importante establecer ciertas características del sonido en las que el lenguaje radiofónico debe poner especial énfasis:

- a) El ruido es dinámico. Implica una modificación o movimiento del objeto lo cual se traduce en vibraciones que viajan por el aire hasta afectar el oído o perderse. Esto nos lleva a pensar en el hecho de que la radio puede ser un medio tan dinámico como el cine o la televisión, en tanto que refleja necesariamente movimiento, acción. Un objeto estático no se manifiesta sonoramente.

- b) El ruido tiene una dimensión temporal. La existencia del ruido se desarrolla en el tiempo, a diferencia de los fenómenos visuales que se manifiestan en el espacio. La presencia de un ruido se aprecia en el tiempo. La de una imagen visual, en el espacio. Para aclarar este punto, pensemos que el sonido requiere de un tiempo tanto para transcurrir como para percibirse y producir significación, a diferencia de la imagen visual cuya apreciación es independiente del tiempo. La significación puede ser instantánea o infinita. Ejemplifiquemos con dos obras, la Mona Lisa de da Vinci y la 9a de Beethoven. Ambas son finitas. Sin embargo, el observador de la Mona Lisa puede obtener significancia apreciando en un pequeñísimo instante o fracción de tiempo o bien en años de ver y observar cotidianamente la obra sin que la misma se repita. El escucha de la 9a Sinfonía de Beethoven obtiene plena significancia apreciando, en primer lugar, la obra completa y, en segundo lugar, en forma diacrónica y hasta cierto punto irrecuperable. Una nueva apreciación requiere la repetición de la obra, lo cual no ocurre con la pintura. En las formas de representación puramente visuales, esta distinción es completamente válida. No obstante, cuando de trata de formas audiovisuales (bisensoriales), el problema se complica. Ambas dimensiones, vi-

sual y acústica, se combinan creando una existencia multidimensional tanto espacial como temporal. Tal es el caso del cine o la televisión. La imagen visual, pues, existe en el espacio; la imagen acústica, en el tiempo.

- c) La intensificación del sonido es abstracta. Entendemos por intensificación la posibilidad de variación del 'tamaño' o dimensión de cualquier imagen. Se sabe que hay una relación directa entre la intensificación de imágenes y su impacto. En el cine y la fotografía, es un hecho que el tamaño de la imagen en pantalla o en display es determinante en la calidad de concentración y comprensión por parte del perceptor. En forma análoga, encontramos que si la Mona Lisa se hubiese pintado en un muro de 30 por 40 metros, impactaría de manera muy diferente. Si la Estatua de la Libertad midiera 50 centímetros de alto, variaría diametralmente su significancia. Esto no debe confundirse y pensar que la pintura mural y la escultura monumental sean necesariamente más impactantes que la pintura de caballete o la escultura en pequeña escala. Existen recursos de intensificación adecuados a cada nivel de representación que los artistas y mediadores deben conocer. Una reproducción del Pensador de Rodin que cuadruplique su tamaño, no es más impactante que el original; una reducción del mural 'Catarsis' de José Clemente Orozco a tamaño carta, no da más que una mínima idea del impacto y significación de la obra original. En el sonido, el crecimiento o disminución no es palpable. Lo primero que se nos ocurre como recurso de intensificación, son las variaciones de 'Volumen' (sonido débil, sonido fuerte). Los sonidos 'fuertes' tienen más impacto que los 'débiles'. Al igual que en los fenómenos visualmente perceptibles, no por aumentar o disminuir en volumen tienen más o menos cualidades de influencia. En este caso, también los mediadores y artistas deben emplear la intensificación del sonido de acuerdo a la significancia que desean atribuirle. En la música tenemos ejemplos muy claros de intensificación notablemente bien logrados. Pensemos en algunos muy conocidos: el crescendo instrumental gradual en 'Bolero' de Maurice Ravel, la intensificación melódica y percutiva en 'Los Pinos de Roma' de Ottorino Respighi o el contraste violento entre un pianísimo que súbitamente corta a forte en la suite 'Pájaro de Fuego' de Igor Stravinski. En el mundo de los ruidos, el comportamiento es semejante. No causa el mismo im-

pacto el ruido de una perforadora de asfalto a un metro que a cien. Qué decir de un relámpago o el rugido del león. Por ello, quien maneje ruidos en una forma representativa y radiofónica debe dominar, como hacen los buenos músicos, la intensificación, todo ello en favor de una correcta significación. Hay que repetir que no por ser más fuerte, un ruido es más impactante o significativo. El murmullo del viento, del mar, el curso del río, son ruidos que, mediante una correcta intensificación, pueden tener muchos y muy diversos recursos discursivos.

Las taxonomías sonoras que frecuentemente se ofrecen, están hechas de acuerdo al origen del sonido y a su funcionalidad en la continuidad discursiva y no a su resultado perceptivo o a su nivel representativo. Los autores que hemos multicitado, proponen, datos más, datos menos, la siguiente clasificación:

POR SU ORIGEN.

(Hernando Téllez) (61)

- Vocales
- Manuales
- Eléctricos
- Grabados
- De Eco
- Musicales

Robert McLeish
(Fernando Curiel) (62)

- Naturales
- Animales
- Físicos o de los Objetos (*)
- Humanos

=====

(61) Téllez, H. Técnicas de Producción en Radio. Mimeo p. 40.

(62) Curiel. F. La Telaraña Magnética. p. 90

(*) Curiel incluye, erróneamente, las Onomatopeyas en este rubro, las cuales son esencialmente palabras que imitan de algún modo un sonido no lingüístico mediante la cual se designa algo relacionado con el objeto. Evocan fonéticamente algo sonoro: ulular, ronronear, sisear; aunque se consideran recursos marginales de la lengua, tienen existencia y expresividad lingüística y, por lo tanto, netamente humana. Curiel incluye como onomatopeyas palabras como 'Pómbale' o 'Riata' que en realidad son interjecciones al igual que 'Atiza', 'Zaz', 'Caray' o las muy mexicanas '¡Mole!', 'Cuas', 'Sopas', 'Aguas' y las proscritas '¡Mocos!', '¡Madres!', '¡Ay Güey!' y otras curiosidades lingüísticas nacionales. En su posterior 'Manual de Escritura Radiofónica', Curiel insiste en el equí-

(cont. pág. siguiente)

Cebrián Herreros (63)

- Sonidos Naturales (incluida la voz)
- Sonidos Artificiales (incluida la música).
- Sonidos Artificializados por la intervención del hombre (sonidos en conserva).
- Sonido Radiofónico (transmisión y transformación por radio de los anteriores)
- Ruido Radiofónico (interferencias, perturbaciones ruido técnico)

POR SU FUNCIONALIDAD.

Mario Kaplún (64)

- Ambiental Descriptivo
- Función Expresiva
- Función Narrativa
- Función Ornamental

Fernando Curiel (65)

- Descripción
- Narración
- Dramaticidad
- Ambientación
- Estructura

POR SU USO EN CONTINUIDAD

Cebrián Herreros (66)

- Plano Programa
- Plano Continuo o Secuencia
- Sintonía (rúbrica)
- Ráfaga
- Flash (chispa)

Fernando Curiel (67)

- Cortina
- Puente
- Ráfaga,
- Golpe
- Puntuación
- Apertura y Cierre

=====

(cont. pág. anterior)

voco (p. 37). Aclaremos: las onomatopeyas no tienen valor como ruido sino como palabras. Si en los comics y las caricaturas impresas se usan (al igual que las interjecciones), es porque no hay la posibilidad de la mimesis acústica, sólo existe la visual. Decir ¡Bang!, ¡Pómbale! o ¡Mroam! en la radio pasaría como broma pero no como un recurso discursivo serio. Sus 'equivalentes' (que nunca define) son nada menos que los ruidos mismos que las inspiran. ¿Para qué utilizar onomatopeyas en radio si puedo recurrir al ruido real?.

(63) Cebrián Herreros, M. Op. cit. pp. 77-78.

(64) Kaplún, M. Op. cit. pp. 175, 176, 177.

(65) Curiel, F. La Escritura Radiofónica. pp. 45, 47.

(66) Cebrián H., M. Op. cit. pp. 115, 116.

(67) Curiel, F. Op. cit. p. 87.

POR SU PERSPECTIVA

Fernando Curiel

- Adelante-Parte Media-Atrás
- Arriba- Abajo (*)
- Cercanía- Lejanía
- Interior- Exterior
- Izquierda- Derecha

Rudolf Arnheim

- Dirección y Distancia
- Movimiento: Izquierda Derecha; atrás-adelante
- Resonancia (espacio)

Toda esta taxonomía es, repetimos, útil. Se fundamenta en el origen y no en sus cualidades representativas. Tratando de complementar estas clasificaciones, planteemos una más, inspirada precisamente en las cualidades representativas que podemos identificar como desde la perspectiva de su resultado. Estos niveles son, básicamente, dos:

- a) ICONICO
- b) ABSTRACTO

Partimos de la existencia de un determinado rango de representatividad sonora. En primera instancia, debemos reconocer que los objetos y fenómenos de la realidad, son capaces de generar un sonido que les es característico, parte de su esencia y de alguna manera único. Cuando se procede a realizar una representación sonora, tal y como ocurre con el mensaje radiofónico, hay que establecer, primero, si como ocurre con la imagen visual, la imagen acústica posee iconicidad y, segundo, qué grado o grados de iconicidad puede darse a una representación auditiva.

Primero: ¿Existe iconicidad en el mundo sonoro?. Definitivamente sí; expliquémonos. Si entendemos por iconicidad el nivel de identidad que puede haber entre el objeto referente y su representación, entonces sí es posible hablar de iconicidad acústica. Por ejemplo, si procedo a captar y grabar el ruido de la lluvia (natural) o el bullicio en el Zócalo una noche de 15 de septiembre (mixto: humano y artificial) y lo reproduzco, el escucha no dudará. Identificará lluvia en el primer caso y noche mexicana en el Zócalo en el segundo caso. Los gritos, las porras, el Himno Nacional,

=====

(68) Curiel, F. Op. cit. pp. 91-93.

(*) La perspectiva arriba-abajo es prácticamente imposible de lograr en radio.

(69) Arnheim, R. Op. cit. p. 38.

cohetes, algarabía, aclamación y rechifla al Presidente, la campana repiqueteando, el Presidente dando el Grito, de nuevo el Himno Nacional, etcétera.

Mientras más se acerque la representación del objeto a una una identidad consigo mismo, hay mayor grado de iconicidad. Sin embargo, pese a los avances y esfuerzos técnicos de representación tan avanzados como los medios audiovisuales y más recientemente el Holograma, nunca podrá lograrse la iconicidad total, puesto que, dado el caso, ambos, objeto y su representación, serían idénticos: se 'duplicaría' la realidad.

El lenguaje articulado es el extremo opuesto de la iconicidad como forma representativa. Una representación lingüística no tiene nada en común con su referente (siempre y cuando no se trate de onomatopeyas). El símbolo lingüístico no tiene nada en común con su referente. Es lo que Saussure llama 'Arbitrariedad del Signo Lingüístico'. La palabra 'niño' es absoluta y esencialmente arbitraria respecto a su referente. Tan es así que en otros idiomas se le designa con otros signos lingüísticos también arbitrarios: child, bambino, kindiach, enfant. Estas palabras representan un objeto y un concepto comunes.

Ahora bien ¿es posible que el ruido pueda alejarse de su nivel icónico hacia la arbitrariedad total? Sí, puede alejarse, incluso ser arbitrario, pero está todavía a discusión si esto es, a nivel de representación, posible. La pintura nos da una pista: hasta antes de la aparición y desarrollo de la fotografía, la pintura era esencialmente icónica, naturalista, imitativa (con excepciones en obras tales como la de Peter Brueghel y Hieronymus Bosch). Posteriormente, la pintura se ha alejado paulatinamente de las representaciones icónicas en escuelas y manifiestos pictóricos tales como el Impresionismo, el Cubismo, el Surrealismo y el Abstraccionismo. La pintura abstracta pretende llegar a la arbitrariedad total. Claude Levi- Strauss cuestiona si estas formas de representación son legítimas:

En la pintura abstracta tenemos, quizá, un sistema de signos que pretende ser arbitrario con relación al objeto. Pero el lenguaje que se nos pretende imponer es todavía un lenguaje que se adhiere a la emoción estética o es simplemente un sistema de signos como cualquier otro, por ejemplo como los sistemas de señales de ferrocarril que poseen sig-

nificaciones sólo para el conductor de la locomotora (70).

Enzensberger dice a este mismo respecto: "La burguesía desea los medios como tales y para nada. Desde hace varias décadas, este deseo es compartido y expresado simbólicamente por una vanguardia artística cuyo programa sólo admite la alternativa de signos nulos y de ruido amorfo" (71).

A la música abstracta se le hacen cuestionamientos semejantes. No ha quedado en claro si se trata de formas estéticas y artísticas, debido a su inconexión con aquello que desean representar. En la pintura sucede algo parecido. Tan es así que, por ejemplo, existen nuevas tendencias en cuyo nombre expresan su deseo por retomar caminos icónicos: Hiperrealismo y Sobrerrealismo.

En el caso del ruido, pueden hacerse experimentos manipulando recursos a través de dos técnicas fundamentalmente; una, la edición y el montaje; dos, deformaciones electroacústicas. Los resultados son sorprendentes. Se abre así un inmenso cauce por estudiar.

De esta manera llegamos al segundo nivel representativo del ruido en función de sus resultados: el Abstracto. Hay que precisar que ambos niveles, el Icónico y el Abstracto, son inseparables en la realización de mensajes acústicos. El llanto de un bebé puede ser muy icónico, pero al mismo tiempo puede generar diversos perfiles de reacción emotiva en diferentes escuchas y en distintos contextos. Las metáforas acústicas también ejemplifican lo anterior: canto de gallo = amanecer; trino de pájaros = primavera o bienestar; ruido de fábrica = productividad, eficiencia; ruidos de computadora = futuro, ciencia; caracol y huéhuatl = México prehispánico.

La acústica pura, pues, es capaz de lograr, tanto en su aproximación icónica como abstracta, representaciones expresivas completas, totales. El material de la radio es la acústica pura. En consecuencia, piénsese cómo a través de la experimentación, la innovación, la ruptura de clichés y estereotipificaciones, pero sobre todo con creatividad, se puede desarrollar y hacer crecer el lenguaje radiofónico.

=====

(70) Lévi- Strauss, C. 'El Arte como Sistema de Signos', en Sánchez Vázquez, A. comp. Op. cit. p. 119.

(71) Enzensberger, H. M. Elementos para una teoría de los medios de comunicación. p. 55.

A través de deliberaciones como éstas, es como hemos querido avanzar hacia una propuesta de radiofonicidad. Mediante ella, el radiodifusor, sea privado, marginal, estatal o permisionario, puede hacer algo para rescatar de la ruina a este magnífico mecanismo medial. Sí es posible alejar a la radio de su uso sinfonolero, charlatán, ornamental, contaminante y desperdiciado. Lo importante es no dar bandazos tales como la serie publicitaria 'Lo vió usted en la Radio', que no hacen sino acelerar la destrucción de la especificidad de este singular y trascendente medio. La radio no es para ver, si acaso para visualizar, pero ante todo, para escuchar, para percibir acústicamente. Al lenguaje radiofónico no se le va a rescatar con rollos políticos, ni con buenas intenciones, ni nacionalizando estaciones concesionadas, ni inaugurando emisoras gobiernistas, ni modificando la Ley, ni lamentándose desde la tribuna de las plañideras dogmáticas que atacan pero no proponen ideas realizables. Esta situación se parece a la de la ardilla que da vueltas sobre el eje de su jaula circular, que corre y corre pero no avanza, no llega a ninguna parte.

En un intento por tratar de redondear nuestro trabajo, pasemos pues, concretamente, a nuestra Propuesta de Radiofonicidad.

3.3 Hacia una propuesta de radiofonicidad La radio como forma artística.

Respecto al Arte, la radio es capaz de cumplir dos funciones:

- a) Como mediador del Arte.
- b) Como generador de Arte.

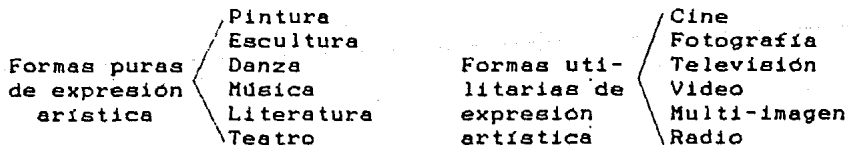
En el primer caso, la aplicación radiofónica se asume como un medio. En el segundo, como un fin. Ambas funciones son válidas y de una u otra forma enriquecen la actividad radial como una posibilidad expresiva de inapreciable valor tanto para el artista como para el radiodifusor y, sobre todo, el radio espectador. Debemos, asimismo, reafirmar que la radio no es arte, ni tiene posibilidad de serlo. La artísticidad radiofónica es una categoría exclusiva del mensaje, mismo que, a través del marco de estructuración estética que el propio medio exige, adquiere su especificidad como forma de expresión.

El marco de estructuración consiste en cierta normatividad tácita emanada de las propiedades técnicas de cada medio. A pesar de no tener una definición de arte, hemos intuído que éste es una categoría única y suprema que faculta al ser humano para trascender el plano sensorial hacia la aprehensión y conocimiento de la esencia que sublima la actividad humana y su relación con el medio circundante, esencia que solemos llamar 'espíritu'. El arte es, pues, único. Lo que comúnmente conocemos como Artes, son las distintas especificidades en el marco de estructuración: materialización, ordenamiento y disposición de los elementos simbólico-representativos del mensaje en cada una.

El marco de estructuración existe porque el vehículo del arte, la obra en sí, se dirige a la capacidad sensorial, a los sentidos del hombre. El marco de estructuración de la radio, se rige por las propiedades y elementos que le son característicos. Esto implica que todo aquel que pretenda conformar y mediar mensajes artísticos en la radio debe conocer y dominar las leyes y reglas de estructuración relativas al lenguaje radiofónico. El pintor, el músico, el poeta, el actor los son en tanto que están capacitados para desarrollar con

pericia y destreza el nivel técnico de cada marco de estructuración respectivo, mediante el cual puedan materializar su interpretación de la vida misma. Esta interpretación puede llegar a los demás y puede comunicarse solamente si es materializada y ofrecida para el aprovechamiento espiritual de los perceptores. El arte es comunicación; la radio es un mecanismo capaz de comunicar arte.

Como medio de representación y como forma de expresión, la radio forma parte de los mecanismos que, creados con fines científicos y utilitarios desarrollados entre la segunda mitad del siglo XIX y la primera del siglo XX (fotografía, cinematografía, fonografía, radiodifusión, televisión) (*), han asumido mediaciones artísticas. La danza, la música, la pintura, la escultura, la literatura son fines artísticos en sí mismos. No median, exponen o explican otras formas artísticas. Son niveles de representación no subordinados. Su origen y esencia son creativos, no reproductivos. El sistema utilitario reproductivo que mejor ha conformado un marco de estructuración expresivo y artístico es el cine. Aun así, no puede considerársele dentro del grupo de formas artísticas libres, no subordinadas y entendidas como un fin, no como un medio. Por esto, no se justifica que se llame al cine 'El Séptimo Arte'. No pertenece a la esfera de las formas representativas que, para diferenciarlas, llamamos puras. En el mismo caso se encuentra la fotografía, actividad que también ha demostrado su capacidad artística. Las formas puras y las formas utilitarias de expresión artística podemos agruparlas como sigue:



En cuanto a las Formas Utilitarias, Televisión y sobre todo Radio, se consideran todavía muy alejadas de una especificidad expresiva artística.

=====

(*) La evolución de los medios representativos que a partir de un origen utilitario ha asumido mediaciones artísticas continúa. Hay formas tan novedosas como la computación, el Láser y el Holograma que, en manos de artistas, permiten la materialización de obras de un alto contenido estético.

El común denominador de las Formas Utilitarias es que pueden subordinarse medial y representativamente a las Formas Puras. El caso contrario nunca puede ocurrir. Expliquémonos: desde sus orígenes, radio y televisión alimentaron el contenido de su programación con audiciones y presentaciones de conciertos, obras de teatro, ópera, danza, lectura literaria, etcétera. Asimismo, se llevaban a cabo emisiones descriptivas de exposiciones, museos y galerías. Las llamadas 'emisoras culturales' son las que en mayor medida recurren a este tipo de mediaciones. Sin embargo, nos preguntamos nuevamente: ¿estamos haciendo arte radiofónico si transmitimos un concierto musical, una pieza teatral o una lectura poética?. Ya quedamos en que no. Esta es una función mediadora dedicada a obras, esas sí, artísticas. En un nivel parecido podemos ubicar un reportaje fílmico o fotográfico de la obra de, por ejemplo, un artista plástico. Por el contrario, las formas artísticas puras no pueden mediar a las formas representativas utilitarias. En ocasiones, las formas puras se sirven de las formas utilitarias ya no como mecanismos mediales, sino como recursos y técnicas de intensificación (multi-imagen, cine y láser para escenografías, por ejemplo).

Siguiendo el criterio doelkeriano, el cual fija tres niveles de representación medial, podemos distinguir en qué etapa las formas utilitarias asumen ya una capacidad expresiva y estética. Los tres niveles que distingue Doelker ya los hemos mencionado (cap. 3, 3.1). Profundicemos en este aspecto:

a) Documental: el medio recoge y refleja el fenómeno lo más cercanamente posible al modo como sucede o sucedió realmente. Es la máxima aproximación a lo que suele llamarse objetividad, misma que nunca es posible cumplir estrictamente. El autor del mensaje procura que exista una suerte de identidad entre el referente y su representación. El nivel documental pretende ser análogo en su dimensionalidad tanto espacial como temporal al objeto o fenómeno real. Aún así, siempre queda en eso: una representación. Nunca es ni será la realidad misma (*). Enzensberger explica a este respecto:

=====

(*) Existen teóricos que atribuyen a la representación medial una fuerza todopoderosa, ubicua, omnipresente, capaz de de convertirse en una expresión más importante que la realidad misma. Estos autores son los artifices de la alienación más terrible, a través de la cual se promueve el conformismo del individuo con mediaciones e imitaciones subjetivadas. Entre estos profetas del fetichismo, encabezados y/o inspirados en y por Marshall McLuhan destacan Jean Cazeneuve y Pierre Miquel

(cont. pág. siguiente)

Toda utilización de los medios presupone una manipulación. Los más elementales procesos de la producción, desde la elección del mismo medio, pasando por la grabación, al corte, la sincronización y la mezcla hasta llegar a la distribución, no son más que intervenciones del material existente. Por lo tanto, el escribir, filmar o emitir sin manipulación no existe (72).

b) Argumental: el mediador humano imprime, a través de cierta manipulación temporal, técnica y comentadora, un nuevo orden a la representación del referente. La prensa escrita es un ejemplo de ello. El reportero asume como tarea la reproducción de la verdad, pero siempre imprime su interpretación personal y, también, institucional. Los noticieros, los reportajes y la inmensa mayoría de emisiones 'documentales' forman parte de este nivel, en el cual el marco de estructuración discursivo específico tiene, desde luego, una función expresiva decisiva en el resultado final del mensaje. Las adaptaciones de mensajes creados a través de forma puras de expresión artística también se incluyen en este nivel. En este caso, no debe confundirse la adaptación de la recreación, puesto que ésta última pertenece al nivel ficcional. En el cine, por ejemplo, encontramos una gran cantidad de adaptaciones y

=====

(cont. pág. anterior)

quienes se arrojan a criterios como éstos: "Los nuevos medios de comunicación y en particular la tv. harán volver a la humanidad a una comunión cultural bastante comparable (pero a nivel mundial) a la que caracterizaba a las antiguas tribus antes de la aparición de la comunicación escrita y alfabética. Así, en este 'tribu planetaria' resucitaría un cierto calor afectivo en las reglas sociales un deseo de participación, así como una tendencia a profundizar la personalidad en su singularidad" (J. Cazeneuve cit. en Collin, C. Radiopoder p. 34). Perre Miquel refuerza la idea de la 'aldea global' y va más lejos: "La comparación de las civilizaciones en el afrontamiento de lo cotidiano, la interpretación de las luchas, de los conflictos, de la inadaptación de las antiguas sociedades al progreso, proporcionan a las televisoras del mundo sus temas más interesantes. ¿Qué mayor verdad que la del reportaje? ¿Qué mayor fuerza que la de la verdad?. Y si la reflexión sólo proviene de la ruptura, por cierto que la cultura que debe surgir de la tv corre el riesgo de ser infinitamente más viva, más ejemplar que la que en otros tiempos surgiera únicamente del lenguaje escrito". (Pierre Miquel, Historia de la Radio y la Televisión. p. 387. cit. en Collin, C. Op. cit. p 34.)

(72) Enzensberger, H.M. Op. cit. p 25.

recreaciones inspiradas en obras literarias. La adaptación es imitativa; la recreación procura ser artística.

c) Ficcional; surgidas o inspiradas en la realidad, surgen construcciones y estructuras discursivas a partir de la imaginación del autor y que, por supuesto, no existían antes. Es el ámbito de la creación pura. Paradojicamente, este nivel resulta frecuentemente el más adecuado para el confrontamiento del espectador con la realidad. En cuanto a las que hemos llamado Formas Puras, en la novela y el teatro se han realizado algunas de las mejores obras a este respecto; en el caso de las Formas Utilitarias, la fotografía y sobre todo el cine han logrado excelentes resultados.

Por lo que toca a la radio, podemos decir que es una forma representativa capaz de abordar mensajes en los tres niveles mencionados. En cualquiera de ellos puede recurrirse a la especificidad radiofónica para representar la realidad o la ficción. Sin embargo, si hablamos de artisticidad, ésta sólo se da en los niveles argumental y ficcional, puesto que, como ya hemos mencionado, una transmisión en directo (documental) de una conferencia, de un concierto o de una entrevista, no pueden considerarse radiofónicamente artísticas.

Los niveles argumental y ficcional deben tener ciertas características para lograr la artisticidad radial o radiofonicidad. Vale decir que la yuxtaposición voz/canción/publicidad del discurso radiofónico dominante en nuestro país es difícil de considerarse dentro de los niveles representativos arriba mencionados. Si acaso pueden ser considerados como la forma argumental más pobre. Las emisiones comentadas que suelen conformar los llamados 'géneros radiofónicos' corresponden generalmente al nivel argumental. Su radiofonicidad depende del manejo e interdependencia de la información propiamente dicha (contenidos) con el marco de estructuración discursiva de este medio. Emisiones como 'La Hora de Juan Gabriel', 'La Hora de las Complacencias', 'La Hora de los Beatles', etcétera, no poseen radiofonicidad en tanto que no utilizan los recursos expresivos del medio. No aportan artística y estéticamente nada nuevo ni para el autor, ni para el mediador (técnico y humano) ni para el espectador.

Un 'musical' de esos que tanto gustan hacer los radiodifusores comerciales, puede enriquecerse radiofónicamente en beneficio de todos, incluso económico. Por ejemplo, en el caso de intérpretes que logran mucha popularidad gracias al apoyo de los concesionarios como Juan Gabriel o Rigo Tovar, una emisión que se dedicase a su trabajo podría apoyarse con tomas acústicas de uno de sus espectáculos en vivo, buscando diversos planos, distancias y espacios sonoros: situamos el

micrófono en un sitio alejado del intérprete; manipulamos técnicamente para que el bullicio, griterío y otras manifestaciones del público ganen el primer plano sonoro; de ahí podemos pasar a primeros planos sonoros del intérprete; buscaremos elementos para denotar si la presentación es en un auditorio, en un cabaret o al aire libre; recogeremos el testimonio de los espectadores antes, durante y terminado el evento. Montaremos este material asociado a una charla con el intérprete en su camerino o en otra locación que no debe ser necesariamente un estudio (su casa, un parque, un teatro vacío etcétera); haremos una evaluación crítica de su trabajo con el auxilio y la charla de especialistas (músicos, sociólogos, empresarios, etcétera), con la condición de que el análisis sea serio, profundo, sin dogmatismos, ataques o idealización; algunos discos hábilmente insertados pueden dar un mensaje más allá que la simple reproducción para aportar datos tales como evolución del intérprete, valor y variedad musical (o ausencia de ello), frases líricas de cierto contenido, carga emotiva o ideológica; podemos enriquecer mediante recursos técnicos de intensificación tales como atmósferas acústicas y procesamiento electrónico. En fin, posibilidades discursivas y creativas específicas del medio.

Otros dos grandes rubros de la expresión radiofónica pueden alcanzar tratamientos argumentales de excelente nivel: los géneros periodísticos y el drama. Los acontecimientos, los testimonios vividos, la instantaneidad y ubicuidad radiofónicas, hacen posible un tratamiento de la noticia, el comentario y el análisis único y tan importante como en cualquier otro medio. En alguna ocasión, un periodista televisivo dijo, en una conferencia sobre periodismo en tv, que el mejor reportaje es necesariamente el televisivo. Quien esto escribe repuso que el mejor reportaje es el que está bien hecho. La especificidad de cada medio proporciona ciertas ventajas y cualidades precisas y únicas en el reportaje. La televisión otorga un testimonio 'completo', veloz, oportuno, ¿pero dónde dejamos la documentalidad del cine, la profundidad reflexiva de la prensa y, en el caso de la radio, su ubicuidad, inmediatez, instantaneidad e invulnerabilidad? (*) Insistimos,

=====

(*) Hablamos de invulnerabilidad porque en situaciones de catástrofe y caos, la radio es el medio más resistente. Piénsese en el caso de situaciones bélicas. Otro ejemplo lo tenemos en el aciago caso de la experiencia telúrica que vivió la Ciudad de México los días 19 y 20 de septiembre de 1985. La radio, además de ser el único medio de información que conservó su capacidad informativa de hecho íntegramente, se constituyó en el mejor enlace de participación, información y movilización ciudadana.

por lo demás, que existe todo un universo sonoro que debemos observar (oído atento), analizar, aislar y utilizar en nuestras representaciones radiofónicas.

Vayamos a los ejemplos. En 1984 nos tocó la suerte de realizar una emisión relativa al estreno mundial del poema sinfónico 'Bosquejos de un Domingo', obra inspirada y dedicada al Viejo Bosque de Chapultepec por el compositor mexicano Yasha Datschkovsky. La obra logra una mimesis musical del ambiente acústico del Bosque en un domingo. Para no quedarnos en el tradicional nivel sinfonolero reproductor, construimos una analogía verbal y acústica de la obra; textos alusivos brillantemente dichos por el actor Juan Stack; ambientación acústica, lograda a través de la recolección de tomas en locación (grabadora al hombro). La obra fue estrenada en la Sala de Conciertos Nezahualcóyotl. Un día después, se interpretó en el Foro Abierto de la Casa del Lago, o sea en el sitio evocado musicalmente. Ambas interpretaciones, realizadas por la Orquesta Filarmonica de la UNAM, se audiograbaron con equipo técnico y humano de gran calidad. Evidentemente, la obtenida en la Sala Nezahualcóyotl era más 'fina' al oído. Sin embargo, al elegir cual de las dos utilizar en la emisión, optamos por la lograda en la Casa del Lago. ¿Por qué?. Porque saltaba al oído su contextualización. La atmósfera acústica del Bosque y el auditorio eran elocuentes. Se trata, pues, de un ejemplo de aproximación argumental específicamente radiofónica.

En cuanto al Drama, podemos detectar también los tres niveles de representación, pero debemos matizar como se da esto. No es lo mismo que grabemos -situando un par de micrófonos a manera de oídos en el lugar del mejor espectador- la puesta en escena de 'El Gesticulador', de Rodolfo Usigli y la reproduzcamos íntegramente, a que hagamos un microfoneo más amplio y adaptemos la obra al tiempo y espacio radiofónico. Está todavía por discutirse si una adaptación radiofónica completa debe situarse en el nivel argumental o en el ficcional. Donde no hay duda, es en los dramas escritos para representarse radiofónicamente. Son la eminencia ficcional de la radio. Brecht, Böll y Beckett abordaron esta tarea con resultados excelsos. Sin embargo, la dramaturgia actual poco se interesa en esto, al igual que los directores teatrales. En el drama radiofónico, el mejor nivel hasta ahora logrado se alcanzó hace 30 o 40 años, tiempos en los que las obras, según el testimonio de nuestros mayores, tenían un nivel radiofónico muy por encima del actual. Gabino Carrandi, pionero de la televisión comercial, recuerda:

En la XEQ había dos programas de aventuras: 'Ausha el Arabe y las Aventuras del Capitan Fack. El primero trataba de aventuras en el desierto, con camellos, cimitarras y beduinos. El otro era un equivalente en acciones de guerra en el aire. Me preguntaba como le harían para que se oyeran los ruidos de los motores de los aviones, las ráfagas de bala y, en tierra, los coches, las puertas, los pasos, el marcar de teléfono, etcétera (73).

No se escucha, en el horizonte hertziano comercial, el resurgimiento y continuación de trabajos como el de Luis de Llano Plamer, Oscar Azcué, Jaime Roig y el afortunadamente todavía activo Jesús Elizarrarás.

Aún así, el perfil del arte radiofónico es algo que todavía está por oírse en nuestros cuadrantes. No hay estilos, innovaciones, búsqueda y experimentación. Los devenires estéticos y artísticos que se dan en otras artes, no afectan al discurso radiofónico ni siquiera en su función utilitaria. Nadie habla ni ha intentado seguir los pasos de un estilo impresionista, surrealista, abstraccionista en la conformación del discurso radiofónico a niveles expresivos. Las siguientes líneas pretenden trazar un acercamiento a la obra de arte radiofónica.

Medida del Arte: George Luckács nos tranquiliza al explicar que el arte no se logra necesariamente con grandes y voluminosas obras. Tampoco el arte tiene que ver con elucubraciones metafísicas de una elevación inalcanzable y frecuentemente inútil. El arte, a decir de Luckács, debe, ante todo, relacionarnos con la vida misma. El arte no es oropel ni exceso, pero tampoco simplicidad, lo cual no debemos confundir con sencillez: "La obra de arte ha de reflejar en conexión justa y justamente todas las determinaciones objetivas esenciales que delimitan la porción de la vida en ella plasmada... En este sentido, la canción más pequeña constituye una totalidad intensiva del mismo modo que la epopeya más recia". (74)

¿Qué es una Obra de Arte?: Susanne Langer evita el teoricismo y sortea los retruécacos que siempre acompañan una definición de tal objeto y trata de responder a esta cuestión en dos niveles. Primero, la necesaria concepción de que la obra de arte es un objeto concreto, tangible y sensorial. Segundo, el hecho de que los diferentes estilos de representación deben

=====

- (73) Carrandi O. Gabino. Testimonio de la Televisión Mexicana. p. 24.
(74) Luckács, G. 'El Reflejo Artístico de la Realidad', en Sánchez Vazquez, A. Op. cit. p. 97.

cumplir con una forma, entendida como una coherencia en la asociación de símbolos que integran la obra de arte de acuerdo a ciertas normas estéticas. Es precisamente lo que líneas antes denominábamos como Marco de Estructuración. Dice Susanne Langer:

Una obra de arte es una forma expresiva creada para nuestra percepción a través de los sentidos o la imaginación y lo que expresa es el sentimiento humano...La forma (se refiere) a esas estructuras familiares y típicas que se conocen. Forma, en su sentido más abstracto, equivale a estructura, articulación, a un todo que resulta de la relación de factores dependientes o, con más precisión, el modo en que se reúne el conjunto o todo (75).

■ **Arte no es imitativo:** La primera aproximación a crear obras de arte es la imitación. Aristóteles ya había determinado la exclusividad humana de esta función, eminentemente reproductora. Sin embargo, el estagirita también nos advirtió la inconveniencia de conformarse con reproducciones imitativas. Copiar, calcar la naturaleza u obras artísticas, se excluye definitivamente de cualquier nivel del arte. Hegel cuestionaba: "La imitación como fin del arte es la concepción más corriente. Trabajo pueril e indigno. Lo que nos place no es imitar sino crear. El arte representa ideas y se sirve de sus formas como de símbolos para expresarlas". (76) El nivel del arte, sugiere Hegel, es aquel que "ofrece en una imagen visible (perceptible) la armonía realizada de los dos términos de existencia, de la ley de los seres y de su manifestación, de la esencia y de la forma". (77)

■ **Arte no es una actividad alienada:** La organización económica y política de nuestro país corresponde a una forma capitalista dependiente y tardía, pero al fin y al cabo capitalismo. En un contexto tal, la creación artística generalmente es una labor al margen de la relación productiva de trabajo. El oficio artístico es frecuentemente un trabajo económicamente marginal apartado de las reglas del juego del trabajo asalariado. No puede ser de otra manera. Marx advierte que en tanto el trabajador considera a su labor como un medio para obtener capital, el artista lo considera como un fin en sí. En caso contrario, no es un artista. Marx nos explica esta situación ejemplificando con el caso del escritor: "El escri-

=====

(75) Langer, Susanne. 'La Obra Artística como Forma Expresiva' en Sánchez Vázquez, A. Op. cit. pp 145-146.

(76) Hegel, Georg F.W. 'Necesidad y Fin del Arte'. en Sánchez Vázquez, A. Op. cit. p 77.

(77) Ib. ant. Op. cit. pp. 79-80.

tor. que degrada la prensa al nivel de un simple medio material, como castigo por esta no libertad interna, merece la no libertad externa; la censura". (78) Esto nos hace pensar en la situación que tiene o tendría un creativo radiofónico en México, cuya condición es normalmente la de cualquier asalariado. No es este el espacio para dar alternativas laborales al respecto. Sin embargo, un diagnóstico somero nos indica que tal situación ha propiciado la proliferación de una suerte de maquiladores radiofónicos en el ámbito del guión, la producción, la actuación y la locución principalmente. En radio, el oficio de productor no tiene la misma envergadura que su correlativo en televisión y menos en cine. Si en áreas artísticas plenamente reconocidas el creativo se enfrenta -en palabras de Marx- a la hostilidad de la producción capitalista, ¿qué puede esperarse en el depredado medio hertziano en este orden de cosas? Kant afirmaba:

Se distingue arte de oficio: el primero es libre; el segundo puede llamarse arte mercenario. Consideran al primero como si no pudiese alcanzar su finalidad -realizarse-, mas que como un juego, es decir, como una ocupación que es en sí misma desagradable, fatigosa y que sólo es atractiva por su efecto (79). El principal efecto de nuestro esquema de trabajo radiofónico, es ganar dinero.

Observación del Arte y Arte de la Observación: utilizamos esta frase de Brecht para encabezar esta parte porque es muy clara y explicativa. La aprehensión del arte implica todo un proceso, una práctica constante en el ejercicio perceptivo. Hay que aprender a observar el arte. Es la forma más correcta de acercamiento entre el artista, su obra y sus espectadores. El gusto por el arte no es tan universal como se cree. Es, definitivamente, algo que se adquiere. No existe razón de ser de una obra de arte ni de su autor si no tiene observadores atentos, capacitados, juiciosos y críticos.

De todos los sistemas de representación que hemos aludido, sean formas puras o utilitarias, el más perjudicado al respecto es, sin duda, la radio. Esto se explica, una vez más, en la depredación que en el nombre de dios- dinero ha padecido. Por lo mismo, nadie espera que en radio pueda escucharse una obra de arte, ya sea específica o representada. La mayoría no cree siquiera que la radio y el arte tengan algún punto de contacto. Los propios radiodifusores son escépticos al

=====

(78) Marx, Karl. 'El Arte y la Producción Capitalista' en Sánchez Vazquez, A. Op. cit. p. 246.

(79) Kant, Immanuel. 'El Arte Bello', en Sánchez Vazquez, A. Op. cit. p 68.

respecto. Mientras mas tiempo pase y mas depredación afecte a la radio, el escucha no dirigirá su atención hacia la radio en busca de una obra artística y, colateralmente, los productores y radiodifusores se alejarán cada vez más de esta posibilidad. Va a ser muy difícil que la actitud del escucha cambie. Pero todavía va a ser más difícil convencer a los radiodifusores de la conveniencia de un giro de 180 grados en la conformación estético- expresiva del discurso radiofónico. Aquí caba muy bien recordar la contundente frase de Brecht: "Un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes esta en una mala situación. Pero todavía están peor los oyentes que no encuentren quien tenga algo que decirles". (80).

Ahora bien, ¿es necesaria la artisticidad radiofónica?. Federico Schiller nos da una pista al respecto al opinar sobre la importancia de poner a disposición del mayor número posible de perceptores a través de todos los medios al alcance, las obras de arte. Sólo así se entiende y se cumple la verdadera función social del arte:

La belleza conduce al hombre. Salimos de oír una bella música con la sensibilidad más alerta, acabamos de oír una hermosa poesía con la imaginación más agitada, terminamos de ver una bella estatua o un bello edificio con el intelecto más despierto (81).

El arte de la observación enriquece la condición humana. Es un progreso a través del cual el hombre se enriquece, mejora y asume un lugar en la vida. Asimismo, lo modifica cualitativamente, lo aproxima hacia su realización plena, a su trascendencia que como natural aspiración conduce al hombre y a su actividad vital. ¿Por qué, entonces, negar esa 'vitrina auditiva' tan extendida, amplia y popular que es la radio a la extensión del arte? En radio no circulan ni como forma medial ni como creación específica, obras de arte. Por lo demás, el arte no es un lujo, no es privativo de ciertos iniciados, es privilegio de elegidos. Tampoco los artistas han mostrado mucho interés por colocar su arte en contacto con la gente que es, en primera y última instancia, quien le otorgará su razón de ser. En la radio no hay arte que observar ni observación atenta en búsqueda de arte.

=====

(80) Brecht, B. 'Teoría de la Radio', en Bassets, L. De las Ondas Rojas a los Radios Libres. p. 50.

(81) Schiller, Federico. 'El estado Estético del Hombre', en Sánchez Vázquez, A. Op. cit. pp. 21, 24.

Vaya pues a manera de conclusión y de insistencia una larga cita de juicios que Brecht escribiera hace más de 40 años en su célebre 'Teoría de la Radio'. Podríamos remitir al lector a la búsqueda de este texto, pero consideramos que nada de malo y sí todo de bueno tiene el reproducir, releer e insistir en estos juicios:

La cuestión de cómo se puede utilizar el arte para la radio y la cuestión de cómo se puede utilizar la radio para el arte -dos cuestiones muy distintas- tienen que subordinarse siempre a la cuestión, de hecho mucho más importante, de cómo se puede utilizar el arte y la radio en general.

Esta cuestión se contestará, si tenemos razón o nos la dan, de la siguiente manera: arte y radio tienen que ponerse a la disposición de fines pedagógicos.

La posibilidad de llevar a cabo una de estas formas pedagógicas directas de utilización del arte no parece hoy indicada porque el Estado no tiene ningún interés en educar a su juventud para el colectivismo.

El arte debe empezar allí donde hay imperfección. Por más que el ver quede eliminado, esto no quiere decir que no se vea nada, sino que precisamente se ve tan bien que se ven una infinidad de cosas tantas 'como se quiera'. Estos resultados tendrían naturalmente que quedar en la superficie acústica (82).

Bertolt Brecht. Teoría de la Radio.

Principios básicos para elaborar una propuesta de Radiofonicidad:

- La radio no es sólo un mecanismo de reproducción técnica. Es susceptible de realizar el arte figurativo. No reproduce: refleja; no copia; recrea.
- El mensaje radiofónico puede profundizar y trascender el ámbito de lo real a través de recursos de intensificación y representación para crear una nueva realidad representada, intencionada y específica.

=====

(82) Brecht, Bertolt. 'Teoría de la Radio', en Bassets, Lluís Op. cit. pp 52 y 53.

- La radio es una forma dinamica de representación. Se **excluye** de ella cualquier objeto o elemento estatico. El **sonido** es una manifestacion de actividad, movimiento, **e**-**volucion**.
- La radio ordena temporal y espacialmente su propia realidad representada a traves de reglas especificas de **asociación** y relacion de sus elementos signicos. Crea una nueva dimension espacio/tiempo exclusivamente radiofónica.
- La radio es el único mecanismo de representación de la realidad exclusivamente sonora con un amplio espectro de **iconicidad** y abstraccion simbolica. Adapta la realidad polisensorial a una imagen unisensorial capaz de reflejar referentes tanto en su forma como en su esencia.

4. Consideraciones Finales.

Las posibilidades radiofónicas se nos plantean, pues, ilimitadas. El hecho de que su utilización padezca graves estereotipificaciones se debe, como hemos explicado, a múltiples factores que es conveniente analizar para romper el yugo inmovilizador, el cerco creativo que se ha impuesto a este medio que, como ha sido propósito nuestro mostrar, es algo más que un útil mecanismo de transmisión o que una sinfonola casera. El paso siguiente es la experimentación, la búsqueda, el intento novedoso, el uso razonable que por justicia y por necesidad exige la radio. Solamente queremos hacer unas breves reflexiones finales acerca de dos aspectos: los géneros radiofónicos y la función participativa de la radio.

4.1 Géneros radiofónicos.

Generalmente se da ya como un hecho establecido que las taxonomías referidas a los diferentes tipos de emisiones sugeridas para la radio, son un estamento que debe respetar toda programación. En las escuelas de comunicación y en la práctica diaria, se enseña que los Géneros son la directriz que ordena, fundamenta y caracteriza a un programa. Tanto a nivel producción como a nivel análisis de programación, nos encontramos siempre con el reglamento genérico: tal programa es de comentario, mi programa es musical, fulano produce un programa informativo, o un reportaje, o un drama, etcétera. Los análisis y críticas de la programación radiofónica suelen referirse a datos cuantitativos tales como 'en México, las emisiones de tal género abarcan un tanto por ciento; las noticiosas, tanto por ciento; deportivas, tanto; anuncios publicitarios, tanto' y así por el estilo. Este tipo de cartabones y descripciones denotan que la preocupación básica en la radio es el contenido de las emisiones y no la forma, entendida ésta como el conjunto de relaciones análogas entre los elementos de una expresión simbólica dada,

Claude Collin se refiere a éste fenómeno como la 'Ley de División en Géneros' (1). Efectivamente, los géneros se han constituido en una especie de ley que todo radioemisor debe acatar. No obstante, al buscar clasificaciones de Géneros y

=====

(1) Collin, C. Op. cit. p. 47.

Formatos, nos encontramos que determinan al mensaje radiofónico como un medio y nunca como un fin. (*) Si una emisión difunde música, su género radiofónico es Musical; si difunde recetas de cocina, será Femenino o Para la Mujer; si difunde noticias, será (que raro) Noticioso. Al respecto, encontramos tautologías que espeluznan: "Los programas informativos... son aquellos que persiguen la finalidad de informar". (2)

En la presentación de resultados que Llano y Morales hacen en su análisis cuantitativo de la radio mexicana en Amplitud Modulada, ofrecen un esquema de los géneros y formatos que, a su criterio, existen en la mencionada área hertziana: (3)

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| - Música | - Radionovelas |
| - Anuncios pagados | - Programas infantiles |
| - Noticieros | - Programas de comentario |
| - Programas de concurso | - Programas educativos o culturales |
| - Anuncios no pagados de gobierno | - Toros y deportes |
| - Programas de gobierno | - Servicios sociales o culturales |
| - Noticieros deportivos | - Programas cómicos |
| - Anuncios no pagados de particulares | - Programas religiosos |

Esta clasificación, pone énfasis en el emisor, en el origen personalizado o institucionalizado del informante, a pesar de que hay categorías que ponen énfasis en el contenido. Insiste, por lo demás, en otorgar un rubro especial al programa educativo y/o cultural. Que bien-educar o mal-educar, es otro problema.

Kaplún propone un esquema mixto, donde la forma tiene ya un lugar. Estas formas o formatos son, para Kaplún, el Monólogo, el Diálogo y la Dramatización. A partir de ellas, el autor sudamericano deriva los géneros y modelos (se refiere a ellos indistintamente):

=====

- (*) Cfr. las obras de Mario Kaplún, Serafina Llano y Oscar Morales, Hernando Tellez y Fernando Curiel referidas en la bibliografía general.
- (2) Tellez, H. Técnicas de Producción de Programas de Radio. Mimeo p. 17.
- (3) C.fr. Llano, Serafina y Morales, Oscar. La Radiodifusión en México.

- | | |
|--|--|
| <p>1.- La charla
 a) Expositiva
 b) Creativa
 c) Testimonial</p> <p>2.- El noticiero (formato noticia)</p> <p>3.- La nota o cronica</p> <p>4.- El comenentario</p> <p>5.- El diálogo
 a) diálogo didáctico
 b) el radio consultorio</p> <p>6.- La entrevista informativa</p> <p>7.- La entrevista indagatoria</p> <p>8.- El radioperiódico</p> | <p>9.- La radio-revista (programas misceláneos)</p> <p>10.- La mesa redonda:
 a) mesas redondas propiamente dichas
 b) el debate o discusión</p> <p>11.- El radio-reportaje:
 a) con base en documentos vivos
 b) con base en reconstrucciones</p> <p>12.- La dramatización:
 a) unitaria
 b) seriada
 c) novelada (4)</p> |
|--|--|

Como podemos apreciar, Kaplún mezcla el énfasis en la forma, el contenido y el resultado, entendido este como el efecto que promueve un tipo o modelo de emisión, aunque, hay que decirlo, este criterio aparece más en forma casual que deliberada (v. gr. Charla Testimonial, Diálogo Didáctico, Debate o Discusion).

Curiel critica, por su parte, la categorización generica, mas no ofrece opciones o avances al respecto: "Una taxonomía hija de la pereza suele dividir las emisiones en musicales, habladas o mixtas, lo que en la práctica se traduce en la simplificación extremos de texto/música, voz/música, siendo más complejas las posibilidades expresivas del medio". (5)

Al encarar con una mentalidad creativa la producción radiofonica - o por lo menos intentarlo-, los géneros son un estorbo. Impiden la emancipación del talento y encierran en formalismos reiterativos la creatividad. Armand Mattelart hace una crítica a este respecto que vale la pena citar:

Cada uno de los géneros o formatos (presentes en todos los medios, tratase de la prensa, la radio o la tv), aísla al receptor dentro de un lenguaje particular, sectorizado, clasificado y alérgico, en definitiva, a la realidad total.

=====

(4) Kaplon, Mario: Op. cit. p. 131.

(5) Curiel, F. La Telaraña Magnética. p. 85.

Podríamos decir que cada uno reconstituye un falso mundo total. Al introducirse en estos universos cerrados, el lector es inducido a concebir lo deportivo, lo policiaco, lo novelesco, como totalidades independientes que no se articulan una sobre otra, que evolucionan fuera de su experiencia cotidiana y establecen su propia legalidad al margen de la historia. En el campo de las 'reglas del género' que se convierte en código universal para descifrar el mundo... Estos géneros unidimensionales se amparan en la gran dicotomía que se halla en la base de la cultura de masa de la burguesía, a saber: el divorcio entre el trabajo y el ocio, la producción y la diversión, lo cotidiano y lo extraordinario... Estos géneros corresponden a una división social del trabajo y al orden jerárquico de los status sociales que recubren, que refuerzan y que legitiman (6).

Christian Doelker ofrece una pista para encauzar la mediación radiofónica haciendo énfasis en la forma específica, en la radiofonicidad que hemos aludido sin pasar o pensar en géneros que más que descriptivos, son limitativos. Estas definiciones, que a continuación reproducimos, son, a nuestro juicio, la primera reflexión que debe hacerse el creativo radiofónico, llámese guionista, realizador, productor o lo que sea al emprender una realización radial. Ambas definiciones conducen a determinar si se va a utilizar el mensaje radiofónico como un medio o como un fin en sí mismo:

La realidad puede ser reflejada de dos maneras: por medio de la reproducción y por medio del comentario. De aquí se derivan para los medios dos funciones básicas: la función reproductora y la función comentadora. La función reproductora consiste en una reflexión de la realidad; la función comentadora, en una reflexión sobre la realidad. (7)

¿Cuál sería el comentario doelkeriano en una mediación radiofónica? El retomar, asumir y difundir el aspecto real que el mensaje radiofónico busca reflejar de acuerdo a su marco de estructuración expresiva que le es específico, de acuerdo a la forma radiofónica, única e independiente del resto de forma representativas y/o expresivas, sean puras o utilitarias.

Así pues, ni por el origen, ni por el contenido, ni por el resultado, creemos que deba clasificarse a la creación radiofónica. En todo caso, es en el énfasis hacia la forma como podemos identificar al mensaje radiofónico sin restrin-

=====

(6) Mattelart, A. cit. en Collin, Claude, Radiopoder. p. 47.

(7) Doelker, Christian. Op. cit. pp. 54-55.

girle radiofonicidad. En aras de la creatividad radiofónica, no esquematicemos: propongamos; no reiteremos; innovemos. Los clichés que tratan de delimitar la dimensionalidad y alcances de la capacidad expresiva de cualquier forma representativa sólo le perjudica. Consideramos a los géneros como figuras impuestas, control exógeno que redundaa en rigidez e invariabilidad.

4.2 Función participativa de la radio.

Es ya un coro inmensamente grande el conformado por individuos involucrados de una u otra manera con la radiodifusión que piden y proponen cambios en la utilización y manejo radiofónicos. Desde los preclaros análisis de Brecht, Arnheim, Vian, Adorno, Reyes y Novo, hasta los serios y sistemáticos cuestionamientos de investigadores y educadores encaminados a otorgar a este medio un uso emancipador, democrático y estético las propuestas han sido soslayadas por la gran industria radiofónica. El gran coro a que nos referimos se inclina principalmente por la transformación radiofónica en los niveles del emisor (origen de los mensajes) y los contenidos. En realidad no son muchos quienes solicitan y sugieren el cambio en la forma del mensaje. Por lo que respecta a los dos primeros niveles (origen y contenidos), las propuestas giran en torno a la imperiosa necesidad de democratizar la posesión, dominio y uso de los canales radiodifusores, lo cual acarrearía, concomitantemente, una transformación colateral en los contenidos. En Europa, por ejemplo, se pasó de la palabra a la acción en la década de los 70 alrededor del fenómeno 'Radios Libres'. De pronto, ante la monolítica estructura de las grandes paraestatales de la comunicación de masas europea, surgieron emisoras que supieron encauzar las expectativas de grupos y segmentos sociales tradicionalmente marginados y excluidos tanto en procesos sociales y políticos como en las estrategias informativas de masa hábilmente monopolizadas e impenetrables.

Nada pudo, en ese entonces, detener la marcha de esta insurgencia hertziana altamente emancipadora. La ley, la represión, la negociación, nada se anteponía, desde el poder centralizado, a las amplificaciones radiales del punto de vista de opositoristas, ecologistas, experimentadores y juventudes inconformes. Este movimiento en pro de la liberación de las ondas se conoce globalmente como el fenómeno de las Radios Libres. Su propósito es alcanzar la democratización de la radio para, desde ahí, proponer y promover cambios políticos y sociales reivindicativos. Uno de los principales documentos

que se han ocupado de dicho fenómeno, se debe a Claude Collin. (*) Este autor describe como en ciertas circunstancias la radio pueda y debe convertirse en una herramienta de lucha, de contrainformación estratégica. Retoma las figuras 'Arma Política' y 'Guerra de las ondas' para explicar por qué la radio ha sido, es y seguirá siendo el mecanismo más útil en una contienda de poder, de emancipación y liberación. Ningún otro medio (panfletos, carteles y volantes entre los más efectivos) logra los niveles de influencia y cobertura que la radio, misma que suele resultar menos costosa.

En los años 70, decíamos, ésta función radiofónica adquirió notabilidad y resonancia gracias a la audacia, decisión y capacidad estratégica de sus organizadores. El denominador común en el discurso de todas ellas era eminentemente político. Las autoridades oficiales las llamaron 'Radios piratas', por su contravención legal. Collin describe las principales variantes de Radios Libres que ha detectado:

- Radio confidente
- Radio juvenil
- Radio de resistencia
- Radio alternativa (paralela)
- Radio local
- Radios verdes
- Radios de lucha
- Radio experimental

El propio autor concibe que todas estas variantes pueden concentrarse en un rubro diferente al de Radios Libres o Radio Pirata: Radios de Participación Social y Política (8). Collin recoge de esta forma la manera de pensar de los autores, educadores, investigadores y grupos marginados en el sentido de que la radio es y debe ser un instrumento al servicio de conquistas y propuestas de reivindicación social y política. En esto estamos de acuerdo. En lo que no acordamos con esta forma de pensar, es que la radio justifique su funcionamiento sólo si cumple ésta función tal y como Collin afirma:

La radio no es una meta en sí. Tiene sus razones de ser fuera de ella. Aunque se trata de un medio que debe ser distinto de la radio dominante en su funcionamiento, debe serlo esencialmente en sus conquistas sociales. Más que un cuestionamiento del orden radiofónico, se trata de un cuestionamiento del orden social por medio de la radio. (9)

Si nos adheriésemos sin reservas a la anterior afirmación, todo lo que hemos escrito en función de retomar la

=====

(*) C.fr. Collin, Claude. Radiopoder

(8) Collin, C. Op. cit. p. 87.

(9) Ib. ant. Op. cit. p. 87.

esencia radiofónica como un fin en sí, no tendría valor alguno. En cierta forma, Collin atribuye a la radio un nivel utilitario, diferente, sí, del estamento dominante, pero al fin y al cabo utilitario.

Por otra parte, Collin nos hace saber que las Radios de Participación están en total decadencia. El autor afirma que esto se debe a que una vez que la conquista social o política ha sido lograda, la emisora que servía como instrumento de lucha pierde su razón de existir. Cita el caso de Radio Alice -una de las Radios de Participación más sólidas y por lo tanto más atacadas en Italia- que en su propósito participativo devino en un 'servicio de notificaciones'. (10) Describe como ciertas emisoras, cuyo crecimiento e importancia las lleva a producir hasta 12 o 24 horas, una vez que las propuestas que difunden se disipan, se desgastan o se cumplen, la programación se llena igual que en los esquemas radiales dominantes: "Para llenar todo este espacio, se diluye lo que era la especificidad del discurso de la emisora y se programa preferentemente música y productos fabricados en circuitos más tradicionales. La diagramación de programación, inexistente al principio, tiende a estereotiparse". (11)

En América Latina existen también algunos ejemplos de Radios de participación: Radios Mineras en Bolivia, Radio Dutatzenza y Radio Enriquillo. En nuestro país, sobre todo en zonas urbanas, este fenómeno ha sido prácticamente inexistente. En la Ciudad de México jamás se ha dado un caso semejante en sentido alguno. El esquema radiodifusor ciudadano es férreo, monolítico, impenetrable. Por lo demás, en la banda de A. M. no cabe una emisora más. En F.M., donde sí hay espacio, el otorgamiento de concesiones o permisos es extremadamente complicado y casi inaccesible para grupos alternos. Sólo a los grandes consorcios y al gobierno se les puede abrir alguna opción. Este es en realidad el mecanismo de censura que padece nuestro país: a todos -dicen- se les procura el derecho a hablar, pero no en donde hacerlo. Por lo menos no en la radio capitalina, donde apenas unos cuantos, muy pocos, ejercen lo que llamamos la Disidencia Controlada (y tolerada).

En Europa, la gran oleada de las radios de participación ha decaído; Collin se refiere a esta decadencia:

Muchos son los que se dieron cuenta de que era tan ilusorio querer cambiar al mundo haciendo radio, aunque 'diferente'..
Muchos son los que comprobaron que a la larga terminaba uno

=====

(10) Ib. ant. Op. cit. p. 184.

(11) Ib. ant. Op. cit. p. 217.

por agotarse más haciendo emisiones regulares que haciendo girar la manivela de un mimeógrafo. (12)

Por los argumentos de Collin, puede detectarse que las Radios de Participación olvidaron la forma radiofónica, la especificidad del mensaje radiofónico, la Radiofonicidad. Esto es preocupante por que si los esquemas dominantes soslayan esto y los mensajes 'alternativos' también, la radio no reivindicará su aplicación expresiva. El énfasis en el contenido que manifiestan las Radios de Participación es algo que debe continuar y renovarse. ¿Por qué no vincular los temas, las alternativas, la lucha de una Radio de Participación con la Radiofonicidad a la que hemos aludido? Posiblemente, parte de la decadencia de las Radios de Participación se deba al desgaste que sufre un mensaje que carece del ingrediente estético, expresivo y, por qué no, artístico. Claude Collin no sólo ignora la estética radiofónica, sino que expresamente la rechaza en los mensajes de este tipo de emisoras: "puede haber un buen programa de radio y es probable que este placer requiere imperativamente esa relación muda y subyugada. Pero este tipo de relación va totalmente en contra de los que es el objetivo de una radio de participación". (13)

Nosotros no percibimos por qué pueda contraponerse la labor de una Radio de Participación con la estética radiofónica. Por el contrario, creemos que pueden y deben complementarse. Si el esquema comercial dominante se abstiene de hacer una vinculación de este tipo y lo propio hacen las Radios de Participación, poco o nada se podrá hacer y avanzar en la superación de la eficiencia y la eficacia radiofónicas.

El hecho de que en Europa el movimiento de las radios de participación declina poco a poco, no se explica por cuestiones técnicas, ni sociales e incluso políticas. Los marcos legales en que se desenvuelven se han modificado para hacerse paulatinamente más flexibles. ¿Por qué declinan estas emisoras? ¿Por qué el propio esquema dominante está buscando alternativas programáticas para fomentar la escucha que irremediablemente ha perdido? Porque a fin de cuentas, en ambos esquemas no existe radiofonicidad. La escucha radiofónica sólo puede promoverse si se ofrece que escuchar a través de formas específicamente radiofónicas. No proponemos el cropel ni el encubrimiento barroco. Solamente buscamos avanzar en el desarrollo radiofónico basados en el amplio perfil estético y expresivo que nos ofrece la radio como forma

=====

(12) Ib. ant. Op. cit. p. 82.

(13) Ib. ant. Op. cit. p. 220.

de representación. La alternativa radiofónica no está en abrir más y más canales, en nacionalizar los ya existentes, ni tampoco en los experimentos efectistas de los radiodifusores privados.

En los años 60 se trastocó el estamento radiofónico dominante con el desarrollo de las radios locales y el fenómeno disk-jockey en Estados Unidos. En los años 70 toca a los europeos remover de su anquilosamiento impenetrable y autoritario a los grandes consorcios paraestatales a través de las Radios de Participación y de las Radios Libres. La década de los 80 no reporta todavía algún movimiento de proporciones significativas como los anteriores.

Mientras tanto, América Latina sigue expectante, receptiva, permeable a modas y estilos foráneos, desperdiciando frecuencias y millones de kilowatts en la divulgación de chatarra melódica y publicitaria. Muy lejos ven -oyen- nuestros radiodifusores el ejemplo de la incursión literaria de nuestra región en esa gran aportación que a las letras universales ha hecho la pluma latinoamericana en los últimos 25 años. Tampoco los entusiasma la experiencia cinematográfica coterránea: Brasil, Cuba y Argentina han dado un sitio digno, dignísimo al cine latinoamericano en la actual década.

En tanto, nuestros radiodifusores duermen y sueñan con divisas. La depredación ha desgastado a la radio de tal forma que hay indicios claros y observables que podrían augurar la obsolescencia de este magnífico medio, la sinfonola involuntaria, incomprendida y cotidiana.

Pensemos en la alternativa estética y artística en y para la radio. El esfuerzo bien vale la pena. La radio lo vale también. Los escuchas sabrán aprovecharlo.

México D.F., diciembre de 1987.

BIBLIOGRAFIA.

- ALBERT, Pierre y TUDESQ, Jean. "HISTORIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION.". Breviarios del Fondo de Cultura Económica no. 338 México 1982. 176 pp.
- ALVA de la SELVA, Alma Rosa. "RADIO E IDEOLOGIA.". Ediciones El Caballito. Mexico 1982. 137 pp.
- ARNHEIM, Rudolf. "ESTETICA RADIOFONICA." Ed. Gustavo Gilli. Colección Mass Media. 1980. 171 pp.
- ARRIAGA, Patricia. "PUBLICIDAD, ECONOMIA Y DIFUSION MASIVA." Estados Unidos y Mexico. CEESTEM. Ed. Nueva Imagen. Mexico 1980. 324 pp.
- BASSETS, Lluis. (comp.). "DE LAS ONDAS ROJAS A LAS RADIOS LIBRES." Ed. Gustavo Gilli. Col Mass Media. Barcelona 1981. 289 pp.
- BELTRAN, Luis Ramiro y FOX de CARDONA, Elizabeth. "COMUNICACION DOMINADA." Estados Unidos en los Medios de America Latina ILET. Ed. Nueva Imagen. 2a ed. Mexico 1981. 176 pp
- CARRANDI ORTIZ, Gabino. "TESTIMONIO DE LA TELEVISION MEXICANA." Ed. Diana, 1987. 233 pp.
- CASTANEDA YANEZ, Margarita. "LOS MEDIOS DE LA COMUNICACION Y LA TECNOLOGIA EDUCATIVA." ANUIES. Ed. Trillas. Mexico 1982. 184 pp.
- CEBRIAN HERREROS, Mariano. "LA MEDIACION TECNICA DE LA INFORMACION RADIOFONICA." Ed. Mitre. Barcelona 1983. 216 pp.
- COLLIN, Claude. "RADIOPODER." La Radio como Instrumento de Participación Social y Política. Folios Ediciones. México 1983. 223 pp.
- CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Ed. Porrúa. Sexagésimasexta edición.
- CREMOUX, Raúl. "LA LEGISLACION MEXICANA EN RADIO Y TELEVISION." Ed. UAM Xochimilco. 1a ed. México 1983. 191 pp.
- CURIEL DEFOSSÉ, Fernando. "LA ESCRITURA RADIOFONICA." Manual para Guionistas. Ed. UNAM. Programa del Libro de Texto Universitario. Mexico 1984. 167 pp.

- CURIEL DEFOSSE, Fernando. "LA TELARANA MAGNETICA O EL LENGUAJE DE LA RADIO". Ed. Oasis. México 1978. 140 pp.
- DOELKER, Christian. "LA REALIDAD MANIPULADA". Radio, Televisión, Cine, Prensa. Ed. Gustavo Gilli. Col. Punto y Línea. Barcelona 1982. 212 pp.
- DORRA, Raúl y SEBILLA, Carlos. "GUIA DE PROCEDIMIENTOS Y RECURSOS PARA TECNICAS DE INVESTIGACION". ANUIES. Ed. Trillas. México 1982. 74 pp.
- DORFLES, Gillo. "NUEVOS RITOS, NUEVOS MITOS". Ed. Lumen. Barcelona 1969. 310 pp.
- ECO, Umberto. "APOCALIPTICOS E INTEGRADOS ANTE LA CULTURA DE MASAS". Ed. Lumen. Barcelona 1969. 403 pp.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. "ELEMENTOS PARA UNA TEORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION". Ed. Anagrama. Barcelona 1981. 74 pp.
- ESCHENBACH, Joseff. "RADIODIFUSION PARA LA INNOVACION". Ed. Epoca-CIESPAL. Col. Intiyan. Quito 1978. 208 pp.
- FELIPE CAMINO, León. "LA RADIO ES UN GRAN CONFESIONARIO". Mimeo.
- FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima y YEPEZ Margarita (comps.) "COMUNICACION Y TEORIA SOCIAL". Programa del Libro de Texto Universitario. Ed. UNAM. México 1984. 302 pp.
- FLICHY, Patrice. "LAS MULTINACIONALES DEL AUDIOVISUAL". Por un Análisis Económico de los Media. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona 1982. 278 pp.
- FROMM, Erich. "LA REVOLUCION DE LA ESPERANZA". Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1970. 157 pp.
- FROMM, Erich. "¿SER O TENER?". Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1978. 142 pp.
- FROMM, "PSICOLOGIA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA". Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1970. 211 pp.
- GALVEZ CANCINO, Felipe. "LOS FELICES DEL ALBA: LOS PRIMEROS DIEZ ANOS DE LA RADIODIFUSION MEXICANA". Tesis Profesional. FCPS UNAM, 1976. 263 pp.
- GONZALEZ LLACA, Edmundo. "LA OPINION PUBLICA". Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa. 1980. 69 pp.

- GONZALEZ TREVINO, Jorge. "TELEVISION: TEORIA Y PRACTICA". ITESM. Ed. Alhambra Mexicana. México 1983. 160 pp.
- GRANADOS CHAPA, Miguel Angel. "EXAMEN DE LA COMUNICACION EN MEXICO". 2a ed. Ediciones El Caballito. Mexico 1983. 224 pp.
- HALE, Julian. "LA RADIO COMO ARMA POLITICA". Ed. Gustavo Gili. Col. Mass Media. Barcelona 1979. 266 pp.
- KAPLUN, Mario. "PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO". El Guión. La Realización. Eds. CIESPAL. Col. Intiyán. Quito 1978. 460 pp.
- LACAN, Jacques. "PSICOANALISIS. RADIOFONIA & TELEVISION". Colección Argumentos no. 45. Ed. Anagrama. Barcelona. 1977. 135 pp.
- LLANO, Serafina y MORALES, Oscar. "LA RADIODIFUSION EN MEXICO". Ed. Comunicación, Tecnología e Investigación S.C. México 1984. 233 pp.
- McLUHAN, Marshall. "LA COMPRESION DE LOS MEDIOS COMO EXTENSIONES DEL HOHBRE". Ed. Diana 1969. 277 pp.
- MATTELART, Armand. "AGRESION DESDE EL ESPACIO". Cultura y Napalm en la Era de los Satélites. Eds. Siglo XXI. 8a ed. México 1984. 200 pp.
- MEJIA PRIETO, Jorge. "HISTORIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION EN MEXICO". Col Mexico Vivo. Ed. Octavio Colmenares. México 1972. 322 pp.
- MOLES, Abraham et al. "LA COMUNICACION Y LOS MASS MEDIA". Diccionarios del Saber Moderno. Eds. Mensajero. Bilbao 1975. 814 pp.
- ORTEGA Y GASSET, José. "LA REBELION DE LAS MASAS". Col. Austral no. 1. Vigésima ed. Ed. Espasa Calpe. México 1976. 213 pp.
- ORTIZ FRUTIS, Ruben. "REDACCION E INVESTIGACION DOCUMENTAL". Ed. ENEP UNAM Acatlán 1a ed. 1980, 192 pp.
- PARDINAS, Felipe. "METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION EN CIENCIAS SOCIALES". 18a ed. Siglo XXI eds. México 1980. 205 pp.

- PINTO HAZAL, Jorge. "REGIMEN LEGAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA". Ed. UNAM. Col. Lecturas Básicas no. 5. México 1977. 405 pp
- POULANTZAS. Nicos. PODER POLITICO Y CLASES SOCCIALES EN EL ESTADO CAPITALISTA. Ed. Siglo XXI 16a ed. 1978 471 pp.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. "UNA INTRODUCCION A LOS FANTASHAS". Elementos para el Análisis de Mensajes Retóricos. UAM Azcapotzalco. México 1978. 149 pp.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. "DISENO Y COMUNICACION". Col. Ensayos. Ed. UAM Azcapotzalco. México 1982. 149 pp.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. "RETORICA Y MANIPULACION MASIVA". Ed. Edicol. Col. Comunicación. México 1979. 187 pp.
- SANCHEZ VAZQUEZ, Adolfo. TEXTOS DE ESTETICA Y TEORIA DEL ARTE. Antología. Serie Lecturas Universitarias no. 14. Ed. CCH-UNAM. 492 pp.
- SECRETARIA DE GOBERNACION. "FORO DE CONSULTA SOBRE COMUNICACION SOCIAL". Tomos I al X. México 1983.
- SILVA, Ludovico. "TEORIA Y PRACTICA DE LA IDEOLOGIA". Ed. Nuestro Tiempo. 6a ed. 1978. 222 pp.
- TELLEZ, Hernando. 'Técnicas de Producción de programas de radio'. Mimeo, 53 pp.
- VARIOS. PRIMERA REUNION INTERNACIONAL DE RADIODIFUSORAS UNIVERSITARIAS, CULTURALES Y EDUCATIVAS. RIRUCE. CESU UNAM. México 1981. 283 pp.
- VARIOS. "REVISTA MEXICANA DE CIENCIA POLITICA". No. 69. Periodismo y Comunicación Colectiva. Ed. FCPS UNAM. México 1977. 179 pp.
- VARIOS. "REVISTA COMUNICACION Y CULTURA". Nos. 8, 9 y 13. UAM Xochimilco.
- VARIOS. "REVISTA INFORMACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA". no. 89 Febrero de 1984.
- VARIOS. "REVISTA INFORMACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA". no. 126 Marzo de 1987.
- VARIOS. "REVISTA MEXICANA DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES". No. 95-96. Cultura Popular. Ene-jun. 1979. ed. FCPS UNAM. México 1979. 228 pp.

VARIOS. "REVISTA NUEVA POLITICA". Vol 1 no. 3. Jul-sept. 1976.
Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1976. 288 pp.

VARIOS TELEvisa, EL QUINTO PODER. Ed. Claves Norteamericanas.
1985, 237 pp.

VERON, Eliseo, ADORNO, Teodoro et. al. "LA VENTANA ELECTRONICA".
TV y Comunicación. Col. Comunicación. Eds. Eufesa México
1983. 290 pp.

AUDIO Y VIDEOGRAFIA

Divulgación de Temas y Tópicos Universitarios. "Historia de la
Radio". Dirección General de Difusión Cultural UNAM.
Producción: Ignacio Elizarrarás. Guión: Mauricio Rodríguez.
Canal 9, Televisa, junio de 1984.

Teatro en Radio. "Radio Beckett". Guión y Producción: Federico
Campbell. Radio UNAM, agosto 1982.

Teatro en Radio. "Número Equivocado". Texto: Lucille Fletcher;
Guión: Federico Campbell; Dirección: Luis de Tavira.
Radio UNAM, febrero 1982.

Red Universitaria Mexicana. "Bosquejos de un domingo". Guión y
producción: Mauricio Rodríguez León. Radio UNAM, agosto
1984.