

1.6
2.4

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN



**"¿LO VIO EN LA RADIO ? :
GENESIS DE UNA ALTERNATIVA
ESCUCHABLE"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :

LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

PRESENTA :

HECTOR RENE SEVILLA

No. DE CUENTA :

7905979-8

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

STA. CRUZ ACATLAN, EDO. DE MEXICO, 1991.



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

PAGINA

AGRADECIMIENTOS

INDICE

INTRODUCCION (NICE TO MEET YOU)	1
CAPITULO I	
"CHORO OBLIGADO SOBRE LA ESPECIFICIDAD DEL MEDIO RADIOFONICO"	9
CAPITULO II	
"EL 'LEGIS' RADIOFONICO"	31
* La censura. Una función de vigilancia?	36
* Y los mensajes de nuestros patrocinadores?	38
* ¡El Reglamento ha llegado!	39
CAPITULO III	
"CENSANDO LA RADIO CAPITALINA"	48
* Inventariándola	49
* El business radiofónico	57
* Una aproximación a la desconocida mexicana	60
CAPITULO IV	
"BREVE HISTORIA DEL N.R.M."	78
CAPITULO V	
"ANTES DE ROCK 101"	87

CAPITULO VI

"TRANSMITIENDO DESDE LA CIUDAD MAS ROCK DEL MUNDO PURO, TOTAL Y ABSOLUTO 101"	96
* Ratings	105

CAPITULO VII

"!AHI VIENEN LOS 'MONKEYS'!"	109
a) Brevérrima cuasi historia del rock'n roll	123
* Nacido para ser salvaje	123
* Y una vez en los sesenta	128
* Otra década... otro estado de ánimo	136
* En la era de la cibernética, la guerra nuclear y el amor mecánico	143
* Fin de siglo	148

CAPITULO VIII

"LOS PIRATAS DE LOS HERTZ"	153
CONCRETANDO	176

BIBLIOGRAFIA GENERAL

INTRODUCCION :

"NICE TO MEET YOU"

INTRODUCCION

Antes que otra cosa suceda, debo aclarar que soy un firme convencido del lenguaje particular de cada medio de comunicación y estoy seguro de que toda "traducción" está prácticamente condenada al fracaso. Igualmente, creo en la fuerza de las capacidades y preferencias y, aquí entre nos, he de confesar que la palabra escrita no se me da mucho. Bien pues, valga aclarar que este es un trabajo sobre la radio, hecho por una gente de radio y que -por supuesto- prefiere hablar a escribir; cuestión de habilidades, si supiera rollear en blanco y negro sería periodista.

Una vez hecha la anterior aclaración, y entrándole a lo barrido, procedo con el choro introductorio que arranca así:

El uno de junio de 1984 salió al aire una emisora totalmente vinculada al rock y que se ubica en los 100.9 megahertz de la banda de F. M. Haciendo alarde de creatividad se le bautizó como "Rock 101", quién sabe por qué?. Desde su nacimiento logró que mucha gente le prestara atención; primero, porque transmitía "puro, total y absoluto rocanrol" (según su propio eslogan) y, segundo, porque tenía un estilo poco común de hacer radio en y para la ciudad de la eterna nube gris.

Desde entonces me convertí en asiduo escucha. La razón para tal adicción era muy simple, combinaba dos de mis más grandes

pasiones en esta vida: la radio y el rock. Era maravilloso escuchar rolas que el resto de la radio ignoraba y ahí pasaban una tras otra y día tras día para mi total beneplácito. Pero también estaba el atractivo de la forma en que hacían radio, con una frescura difícil de hallar en el resto del cuadrante.

Fue desde entonces que decidí "abordar intelectualmente" (ACOMPÁÑESE ESTA FRASE CON SONORA RECHIFLA Y TROMPETILLA) el fenómeno rockcientífico. Al principio, esto es durante los primeros meses, mi sesuda labor consistía en escuchar la emisora veinticuatro horas al día y veinticuatro horas a la noche. Ese método fue divertido, pero no todo lo productivo y sistemático que se deseaba, así que cambié la estrategia y me fui de lleno a colaborar en Rock 101.

Para no hacer el cuento largo, he de decir que mi participación en la emisora se extendió a lo largo de tres años en los cuales se hicieron varios programas: "Antes de irnos", "Sincronía diacrónica", "Rock sin fronteras" y "Opera Prima", este último tenía por objetivo buscar producciones de las escuelas de comunicación que hay en el D.F. para así enriquecer la emisora y darles a los chavos una oportunidad de entrarle al medio pero de a devis.

Mi estancia en la emisora la recuerdo con gratitud, en primera instancia por haberme dado la oportunidad de conocer tan de cerca la radio, en segunda por dejarme hacer con una gran

libertad y, finalmente, por dejarme poner todo el rocanrol que se me pegó la gana y sin censura. Estoy convencido de que durante tres años hice la radio que me hubiera gustado recibir como escucha y probé las delicias de estar frente al micrófono de la emisora más hippie de la Ciudad de México.

Ahora, es vital aclarar que el presente trabajo no es un análisis exhaustivo y profundo de la emisora, sino más bien el rescate de los aspectos más importantes de la personalidad de Rock 101. De tal suerte que la emisora se ve como un ejemplo (que además conozco a fondo) de lo que a mi juicio son los principios básicos para hacer radio de calidad. He de decirles que, también, creo firmemente en la especialización de cada canal, y el rock es casuístico, si me gustaran las cumbias con toda seguridad buscaría hacer radio guapachosa, pero con el sello "calidad".

Este trabajo va en búsqueda de la radio de calidad, por lo cual se parte de la definición del medio y su lenguaje. Dado el perfil de Rock 101 se hace necesario llegarle al encuentro de la radio con el rock; el rock le debe mucho a la radio, pero el medio también tiene varias deudas con él. De alguna manera ambos se complementan y han coadyuvado a su mutuo desarrollo.

En una primera parte se efectúa la disección del medio radiofónico: lenguaje y especificidades que lo hacen ser radio y no cualquier otro medio de comunicación. En la siguiente se desarrolla el esquema jurídico al cual se circunscribe la radio

mexicana y que formalmente es responsable de lo que es la radio. En este terreno se hace vital aprender a dar nalgadas sin que te pesquen la mano y a liberarse de la preñiciosa autocensura, que es peor a la oficial.

La tercera parte es un censo de la radio capitalina de F.M. para saber cuántas son, qué programan, de qué tipo son, quién las detenta, etc. Y, para concluir este conteo, nos aproximamos a la radio por medio de una encuesta que nos revela por qué escucha radio la gente, cuándo la escucha, por qué razón escucha una determinado emisora y no otra, etc.

Seguimos de frente con una brevisima historia del Núcleo Radio Mil: más que exploración documental, es una reconstrucción en fuentes vivas de cómo se ha ido conformando uno de los grupos de medios de comunicación más importantes del México.

Continuando de frente le llegamos al proyecto Rock 101 y su antecedente inmediato, Sonomil 101. Es rico descubrir como una estación de "chafúsica bizco" (Gracias por el término don José Agustín) o "música disco" se mudó de lleno al rock and roll y se comprometió con un proyecto capaz de revitalizar un medio moribundo.

El rock es el movimiento cultural más importante de esta segunda mitad de siglo, y quién sabe que vaya pasar en el siglo por venir, por esa razón (en este otro capítulo) se aborda -de la manera más breve posible- el movimiento rocanrolero. Además es

vital poder conjugar este movimiento musical con la radio, pues con mucho el rock le debe al medio su celebridad y en otros aspectos la radio ha evolucionado gracias al rock, sobre todo en lo referente a la radio de F.M. y estéreo.

Ya para finalizar viene la combinación de radio y rock, donde además de explicar cómo se da el arribo del rock a los medios y se explican fenómenos tan curiosos como las radios piratas, analizamos el concepto de la radio de rock.

Para continuar este trabajo, sería necesario desmenuzar la experiencia Rock 101 (que ya tiene 7 años). Ver aciertos y errores para, de esa forma, concretar una mejor radio. O si se prefiere, hacer radio musical (con los ritmos que se quieran) pero de calidad y mejores vuelos.

La importancia de este trabajo, más allá de mi gusto por la radio y el rock, radica en la exploración real de un fenómeno que de cierta manera ha cambiado la forma de hacer radio F.M. en y para la ciudad más grande del mundo. De un fenómeno que manifestó tal capacidad de convocatoria entre los jóvenes que logró sorprender a sus creadores y luego tomó por asalto a su público y a la competencia. De esa forma se puso once again de manifiesto que la radio es aún un medio vivo y delicioso para mucha gente, que la tele, los compact discs, los cassettes y los discos podrán ser lo que quieran, pero la escucha radiofónica sigue siendo una actividad altamente delectable, aunque quizá un poco frustrada ante la fea escasez de proyectos ricos.

La radio, de cierta manera, se ha extraviado en la miopia comercial, condenándola a ser -como dijera Mario Vargas- "el escaparate auditivo" o la "rockola regalada para la gente" -en palabras de Luis Gerardo Salas-. Es vital determinar el uso que cada quien le da a la radio y a partir de tal comprensión hacer programación para grupos, sectores, edades, gustos, necesidades, fugas, etc. En una parte de este trabajo se habla del arribo de la mercadotecnia en la radio, pero en México aún se hace radio por intuición (hay excepciones, no muchas) sin tomarse la más mínima molestia de conocer a la oreja aventurera que nos favorece con su atención. Es tiempo de hacer radio madura, inteligente, pero al mismo tiempo sabosisima.

Siempre se creyó en la absoluta pasividad del escucha de F.M., razón por la cual no se había trabajado en una radio viva. Hoy por hoy Frecuencia Modulada ha abandonado en mucho sus viejos esquemas en pro de modelos que buscan estar más cerca en la cotidianidad del escucha. Menos pose y más frescos, apelando con mayor regularidad al diario vivir de un oyente cada vez más seguro de su valor para el medio.

Finalmente, se puede decir que este trabajo se enfoca a la experiencia ROCK 101, porque es la que mejor conozco y con mucho la más interesante que se ha escuchado últimamente (independientemente del lado musical), además de ser la prueba fehaciente de que si es posible hacer radio comercial de

calidad. Por eso, es inaceptable creer que la radio está jodida porque a la gente le gustan las cosas idem.

Héctor René Sevilla

Sta. Cruz Acatlán, Estado de México, 1991.

CAPITULO I

"CHORO OBLIGADO SOBRE LA ESPECIFICIDAD DEL MEDIO RADIOFONICO"

"La radio entra en la vida, la vida debería entrar en la radio."

Bruno Giorgini.

Hace ya algunos años los Radiodifusores del Distrito Federal sacaron al aire una campaña que al final siempre decía: "Lo vio en la radio". Mucha gente se sorprendió gratamente al pensar que la radio había despertado y venía por la revancha; otras personas únicamente se preguntaban ¿Cómo era posible que la escalofriante radio mexicana fuera capaz de tales proezas? Era incoherente que la programación -del lado del cuadrante que se oyera- estaba para llorar y los anuncios hacían el mejor uso posible del medio. Los objetivos que perseguían no eran más nobles; vender radio, igual que vender cigarrillos, Bimbuñuelos o amortiguadores.

En un artículo firmado por Paco Ignacio Taibo I se hace alusión a este despliegue de creatividad inusitado, porque a su juicio la radio mexicana se ha estancado, incapaz de superar el trauma del video.

El rollo textual dice: "Lo curioso es que este hábil despliegue de imaginación, no aparezca inserto en el medio que lo hizo posible, sino solamente en este caso. (...) La radio, que se anuncia tan estupendamente, sigue sin imaginarse un presente distinto y más atractivo." (1)

Es casi doloroso, para quienes aman la radio, darse cuenta de que se le ha reducido a la simple "caja de música" o "fonógrafo",

como visionariamente lo propuso el ingeniero David Sarnoff allá por 1916.

Usualmente se responsabiliza de la pauperización de la radio a los "gandallas" concesionarios comerciales. Tal acusación no anda errada del todo, pero no se podría decir que las emisoras que están situadas del otro lado del río de la usura hayan hecho gran cosa para revitalizarla.

Pero en fin, ante la inutilidad del llanto por lo que pudo haber sido y no fue, procedo a sondear las especificidades del medio radiofónico.

Raymundo Mier, analista de los medios de comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, apunta con respecto a las cualidades de la radio lo siguiente: "El carácter estrictamente sonoro de la transmisión radiofónica (...) impone condiciones altamente específicas a la lectura y a la emisión de mensajes. En el campo de esta última se produce la necesidad de una permanente reconstrucción metonímica de las condiciones contextuales de la emisión, con todas las implicaciones que esto acarrea. Sobre la cadena discursiva deben aparecer estas marcas, estos elementos sonoros que permitan reconstruir a partir de puros vestigios asociados a lo que está siendo significado (...). Estas marcas despliegan y construyen una narración que subtiende otros géneros de mensajes, como una superficie inherente al mensaje radiofónico. Esto conlleva necesariamente la construcción de estructuras y estrategias particulares de lectura (...) que buscan apuntalarse sobre otros discursos semióticamente más complejos o complementarios. Es posible también que esas

estrategias de la escucha radiofónica traten de encontrar su apuntalamiento en una derivación subjetiva de los dispositivos colectivos que rigen la escucha: asociaciones, recuerdos y fantasías que abren su circulación hacia niveles de discursos multiplicables y variables..." (2)

El primer punto a atacar en la definición de las cualidades de la radio es su naturaleza auditiva y unisensorial, que impone condiciones particulares de emisión y recepción como lo dijo Raymundo Mier. En este sentido Rudolf Arnheim, crítico de arte y estudioso de la radio, afirma categóricamente que "... 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." (3)

El problema por lo general radica en obtener fragmentos sonoros de la realidad lo suficientemente claros como para poder materializarse en la mente de los receptores. Salvador Novo, uno de los primeros intelectuales que se acercó a la radiodifusión, dijo que el escucha radiofónico es "... un espectador auditivo a quien, en el acto de encender su radio, podemos concebir como ciego y mudo. Pero (añade Fernando Curiel, radiólogo connotado) ¿Qué escucha con mayor riqueza y deleite? No la palabra 'hecha para describir lo visible'. Por el contrario, el simple sonido, la voz, el ruido, la música. Dice más, al ciego, acerca de un templo, el sonido de un órgano o el tañido de una campana que la palabra 'iglesia'. (Nuevamente regresamos a Novo) El ciego se halla en un estado de aguzada percepción auditiva, lista a vibrar ante el menor estímulo, sin necesidad de palabras. Y el radioescucha es un ciego voluntario." (4)

Resulta obvia la importancia del sonido para la radio, pero la palabra no puede ser desdénada, puesto que juega un papel primordial dentro de nuestras comunicaciones cotidianas. La palabra radiofónica es diferente a las demás; no es la utilizable en la comunicación cara a cara que es reforzada por el ademán y el gesto, ni es como la escrita tan altamente explícita y siempre abierta a la relectura. Más adelante la abordaremos, ahora sólo fue para recordar que la radio es también voz y no únicamente sonidos.

Mario Kaplún, en su libro de "Producción de Programas Radiofónicos: el guión", le confiere a la radio tres funciones: informar, educar y entretener, de las cuales muy esquemáticamente se han derivado tres categorías de programas: informativos (noticiosos), educativos-culturales y de entretenimiento. (5) Esta división formal e ideológica no tendría que ser -pues las posibilidades del medio no son excluyentes-, aunque en la realidad se tengan programas informativos que no informan; programas educativos-culturales que no se sabe si cultivan y educan porque casi nadie los escucha, y programas de entretenimiento, para pasar el rato, para divertirse, para matar el tiempo, para no aburrirse...

En la radio mexicana parece ser que la cultura y la educación se pelearon con la amenidad, tal vez porque se piensa que son cosas muy serias como para tomarlas con cotorreo. Así que pongámonos serios, con voz engolada (tal cual aquel que tuvo abuelo que hubo ganado una batalla) y gocemos la experiencia "chic" de ser cultos y educados.

El meollo del asunto se remonta a los verdaderos patrocinadores de la radio. Parafraseando a Claude Collin, analista francés de los medios de comunicación, podemos decir: Los marchantes para los del comercio y la "burrocracia" para los oficiales; unos quieren lana y otros quieren adeptos. Triste realidad, al fin de cuentas los escuchas no son vistos más que como consumidores. (6)

Volviendo a Kaplún, distingue las siguientes ventajas a las radiodifusión:

-AMPLIA DIFUSION POPULAR

Aunque al nivel de la Ciudad de México la ventaja de la radio sobre la televisión no sea tan notoria, en términos globales si hay diferencias considerables. [Según el Directorio Estadístico de México, el número de radiohogares (excluyendo la escucha individual y automovilística) proyectados logarítmicamente en 1988 en el Area Metropolitana de la Ciudad de México fue de 3'442,566 contra 3'099,955 telehogares. Lo que significa que el porcentaje de penetración de la radio es del 91% contra un 84% de la televisión (7).]

- SIMULTANEIDAD

La radio es el medio informativo por excelencia pues junto con con la televisión son los únicos medios que, por su misma naturaleza, hacen comunicable el acontecimiento en el mismo instante que se produce.

- LARGO ALCANCE

Puede llegar tan lejos como la potencia y el Morelos se lo

permitan.

- BAJO COSTO PERCAPITA

La radio, en relación a la relativa simplicidad del equipo necesario para su producción y difusión, es el medio que posee la mejor relación costo-penetración.

- ACCESO DIRECTO A LOS HOGARES DE LOS DESTINATARIOS

Con un proceso de captación mucho más simple que el de la televisión y por su maniobrabilidad puede llegar a los lugares más insospechados de la casa. (Barrer la calle mientras se ve la tele no es lo más acertado, según la calificada opinión de algunas amas de casa, el suelo queda puerquísimo.) (8)

Las posibilidades del medio radiofónico son muy bonitas y hacen que el panorama se vea rosa, pero en la realidad existen también limitaciones -algunas serias- que fácilmente pueden arruinar cualquier producción si no se les considera con la suficiente profundidad. Otra vez Kaplún hace su aparición:

- UNISENSORIALIDAD

Aunque Salvador Novo asegure que el escucha es un ciego y mudo voluntario, es difícil mantener sólo por el oído la atención del oyente: hay que decir cosas muy inteligentes y decirlas bien para que no le apaguen.

El mismo Kaplún reconoce que el uso de un solo sentido puede generar fatiga y a la larga distracción. Además, si hemos de considerar que la radio se utiliza como ruido de fondo para otras actividades, el riesgo de que no la pelen es mayúsculo.

- AUSENCIA DEL INTERLOCUTOR

Es perfectamente imposible conocer la reacción de todos los

escuchas, lo que convierte a los locutores, o comunicadores para no sentir feo, en tiranos de la palabra.

Gran parte de la controversia de si los medios masivos son medios de comunicación o no apunta en este sentido; no permiten el feedback inmediato. [Para Wilbur Schramm la comunicación a través de los medios masivos es paralela a la diádica o a la de grupo pequeño. "Ambos seleccionan y descifran mensajes, cifran y transmiten mensajes y provocan respuestas" (9).]

¿Dónde quedó la bolita o respuesta? Es el punto de discusión. Algunos medios masivos han abierto "correos del lector", "teléfonos al aire" y demás "avangard systems".

Claude Collin, en contraposición con Schramm, señala: "A pesar de la utilización -muy controlada- de las emisiones en directo (sólo se expresa en directo la gente responsable), a pesar de la posibilidad -muy rara- que se le brinda a los oyentes de participar telefónicamente (a ciertas horas, en ciertas condiciones precisas y tras una selección previa), puede decirse que, en términos globales, el mensaje difundido por la radio tradicional sigue siendo por entero vertical y unilateral." (10)

"En periodos de normalidad burguesa -por cierto que las cosas cambian cuando hay crisis- la mayoría llamada 'silenciosa', alienada, se reconoce en los medios de comunicación masiva dominantes, en particular la radio, y suele conformarse con el tipo de participación que se le propone ('Marilú solicita un disco para su prometido y aprovecha la ocasión para saludar a su tío, a su abuela y a su primo'). Además, en nuestra sociedad el lenguaje no es lo que está más equitativamente repartido entre

los individuos. Tampoco es fácil expresarse a los que no tienen la costumbre de tomar la palabra, aunque pueda suponerse que tienen cosas muy interesantes que comunicar." (11)

- FUGACIDAD

Otra vez Novo: "... (La radio) por su esencia misma, residente del aire, no puede aspirar a eternizarse -aspiración literaria-. (12) Hay que hablar para ser oído, y si queremos ser recordados no podemos darnos el lujo de hablar mucho o de todo. Más vale hablar poco, pero sustancioso.

Contra la fugacidad Kaplún propone la "Ley de la redundancia", pero aguas, porque la repetición aburre. "La reiteración en radio consiste en repetir una idea una vez más en un contexto diferente al inicial; esto es, lo dicho anteriormente se vuelve a expresar a propósito de otra cosa y aplicado a una situación referencial distinta. (...) Cuando se traza el plan de transmisión se establecen dos o tres leit-motivs, ideas centrales que se repetirán en distinta forma y con distintas palabras..." (13)

Además se recomienda el subrayado acústico de una palabra o frase, es decir, su pronunciación marcada y pausada; una especie de negritas radiofónicas.

- EL AUDITORIO CONDICIONADO

Casi nadie, o casi nunca nadie, enciende la radio para escucharla porque si, usualmente se le utiliza como ruido de fondo para otras actividades y la escucha se ejercita bajo el principio del menor esfuerzo.

Hasta aquí las limitaciones de medio, y de alguna manera para contrarrestarlas, conviene hablar de ciertas posibilidades de la comunicación, que usadas con inteligencia y creatividad pueden

hacer maravillas. Lo difícil es encontrar inteligencia y creatividad. Lejos de la llevada y traída frase de Brecht, no es suficiente tener algo que decir por radio, hay que saber cómo decirlo para que no se pierda en la bruma del espacio aéreo. La primera posibilidad a que haremos referencia, también pepenada a Kaplún, es la del PODER DE SUGESTION, de la que dice: "La eficacia del mensaje radiofónico depende en gran medida de la riqueza sugestiva de la emisión, de su capacidad de sugerir, de aumentar la imaginación del oyente con una variada propuesta de imágenes auditivas..." (14)

Suena fácil, pero está en chino básico extraer sonidos, ruidos, voces, música que revivan en la mente del auditorio. El efecto es espléndido y altamente disfrutable.

Fernando Curiel acuñó un concepto perfecto para los componentes del mensaje acústico: el Radiosema, definido por él mismo como "... la partícula radial mínima dotada de significación..." (15) La combinación de radiosemas produce Supersignos, o atmósferas acústicas.

Otra posibilidad es la COMUNICACION AFECTIVA, que también puede llamarse cálida, humana y vivencial. Es mucho más agradable escuchar a alguien que me habla a mi -ente individual- de manera simple y llana, como amigos.

El oído está estrechamente relacionado con los primeros acercamientos afectivos de todo ser humano. Antes de identificar a mamá con la vista, la diferenciamos con la oreja y aún antes de saberla al tacto conocemos su voz.

"El oído es el sentido de comunicación humana por excelencia y

el órgano más sensible a la esfera afectiva del ser humano (...). Además, la palabra que se queda grabada en el preconsciente es la palabra oída." (16)

Por ello "... la radio es más propicia para la palabra-emoción que para la palabra-concepto. Un ingrediente estético, emocional y afectivo debe estar presente en la comunicación radiofónica si se le quiere eficaz." (17)

El siguiente punto es la EMPATÍA, concepto vital para todo aquel que busca un mínimo de efectividad en sus comunicaciones. Esta cualidad puede ser definida como la "capacidad de proyectarnos nosotros mismos en la personalidad de los demás; la facultad de anticipar sus respuestas a nuestros estímulos. Esa aptitud para 'ponerse' en el pellejo del prójimo..." (18)

La empatía en los medios masivos es altamente complicada, aún cuando te llames 'Zelig', pero puede ser paliada con algunas habilidades comunicativas.

Por último, la RELACION DE IDENTIFICACION. Para mucha gente la radio es compañía, el sustituto de la presencia humana de que adolece y es común que -vía la identificación- algunas personas establezcan relaciones afectivas con un determinado locutor, comentarista, artista, etc. Así, es común que las chicas llamen a su locutor favorito y le tiren toda la onda.

A partir de la identificación la gente deja de oír la radio distraídamente; "sin un cierto grado de identificación la comunicación no se establece. La identificación está en la base de todo proceso comunicativo." (19)

Mario Kaplún asocia la eficacia del mensaje radiofónico con los siguientes aspectos:

- 1) Ser interesante y captar la atención del oyente, sin exigir un esfuerzo de concentración excesivo;
- 2) Aprovechar el poder de sugestión del medio, estimulando la imaginación del perceptor y suscitando imágenes auditivas;
- 3) Desplegar una variada gama de recursos expresivos, valiéndose no sólo de la palabra, sino también de la música y el sonido. (En el caso del bazar mexicano llamado 'radio' el problema se da por el abuso de la música. Los problemas con la palabra y el sonido se derivan, con la primera, por su vacuidad casi pecaminosa y con el otro, por su ausencia.);
- 4) Crear una comunicación afectiva, que no sólo hable al intelecto del oyente, sino que convoque también a su sensibilidad y su participación emotiva;
- 5) Desarrollar la capacidad de empatía, haciendo que el radioescucha se sienta presente en el programa y reflejado en él;
- 6) Ofrecer al oyente elementos de identificación;
- 7) Limitarse a presentar pocas ideas y conceptos en cada emisión; saber reiterarlos y ser redundantes sin caer en la monotonía;
- 8) Estar hecho con creatividad. Acaso sea este el común denominador de todas las posibilidades que ofrece el medio radiofónico y a la vez de todas sus exigencias." (20)

Están por sacar a la venta creatividad en cápsulas, y de acuerdo a numerosos estudios de mercado, se ha detectado que el consumidor potencial son los trabajadores de los medios masivos.

Cabe aclarar, y espero que no sea muy tarde, que Kaplún

desarrolla su "Producción de Programas Radiofónicos..." pensando en programas educativos. Sin embargo, todas las consideraciones que efectúa son aplicables al medio en general y con toda seguridad si se aplicaran redundarían en la riqueza y calidad de los programas. En una parte de su célebre libro afirma que la radio no es sólo palabra, sino también música y sonidos. Sería deseable (casi tanto como conocer a Santa Claus) que la radio mercantil mexicana descubriera que la radio tampoco es únicamente música, sino también palabra inteligente y sonido evocador.

De los programas musicales, Kaplún ni se ocupa -sólo después veremos las funciones que le confiere a la música en los programas hablados-, pero los programas hablados si le interesan y propone los siguientes modelos:

- a) La charla: que puede ser expositiva, creativa y testimonial.
- b) El noticiero: o como reza la única aportación del IMER al género, "el noticiario".
- c) La nota o crónica: aquí diferenciados, pero que de alguna manera son parte de los noticieros.
- d) El comentario: no lo aclara, más considero que piensa en el necesario, inteligente y oportuno.
- e) El diálogo: que subdivide en didáctico y radio consultorio.
- f) La entrevista informativa.
- g) La entrevista indagatoria.
- h) El radio periódico.
- i) La radio revista.
- j) La mesa redonda / El debate o discusión.
- k) El radio reportaje.

1) La dramatización: que puede ser unitaria, seriada y novelada. (21)

Al repasar, aunque sea brevemente, los formatos radiofónicos anteriores queda más que clara la pobreza de nuestra radio comercial, donde el uso de la palabra (portadora de ideas por excelencia) es como mero elemento de continuidad entre rola y rola.

Como ya se señaló anteriormente, Mario Kaplun parte de la palabra como elemento fundamental que ha de acompañarse de la música y los sonidos como vehículos de enriquecimiento semiótico. Aparte del uso que puede tener en los programas musicales, los usos conferidos a la música en los programas hablados son los siguientes:

- Función gramatical: como signo de puntuación en un texto acústico puede funcionar como coma, punto y seguido o punto y aparte, indicando cambio de hoja, tema o capítulo.

- Función expresiva: la música puede comentar -aún subrayar- las emociones expresadas verbalmente, darle el punto dramático sin necesidad de más rollo. Alguna vez pensé en un noticiario cuyos comentarios corrieran a cargo de la música; una especie de editorial sonoro, ya fuera con música o con sonidos que expresaran mi punto de vista sobre algún particular.

- Función descriptiva: Ya sea un estado de ánimo, un paisaje, un lugar, etc. pueden ser perfectamente descritos por la música.

- Función ambiental: como escenario musical. (22)

No sólo la música puede cumplir con las funciones antes mencionadas, bien podría recurrirse a sonidos para realizarlas: el límite es la creatividad.

Hace ya varias hojas, con exactitud no sé cuantas, hablaba de un concepto vertido por Fernando Curiel al que bautizó con el nombre de "Radio-Sema". Definido como "... la partícula radial mínima dotada de significado...". El Radio-Sema teje en última instancia cualquier discurso radiofónico que se respete. A la integración armónica de muchos Radio-Semas Curiel les llama "Supersignos" o "Atmósferas Acústicas". Un ejemplo magnífico de "Atmósfera Acústica" podría ser un estruendoso 12 de diciembre en La Villa o la final América Vs. Guadalajara en el Azteca.

Algunos ejemplos de Radio-Sema podrían ser:

LA VOZ HUMANA

Alfonso Reyes (entre otras cosas, pionero radiofónico) hablaba de un "arte del locutor", dudo mucho que alguna de las bestias con micrófono que deambulan por los masivos mexicanos crea -ni en broma- que lo que hacen pueda llamarse arte. Pero en fin, el maese Reyes no los conoció, ¡qué suerte!. Para él, "... hablar ante el micrófono es muchísimo más que hablar, y sin embargo, ha de causar la impresión de que no es más que ponerse a hablar. Toda la andamiada técnica debe desaparecer, y sólo mostrarse el resultado artístico. Esta concentración de esfuerzos puede, naturalmente, producir quiebros en la voz, titubeos y errores en la pronunciación, y todas esas fallas que el psicoanálisis ha estudiado minuciosamente." (25)

Siguiendo con don Alfonso Reyes, también distingue dos aspectos de la voz: el lado natural (calidad y timbre) y el lado artístico (emisión, modulación, pronunciación). A últimas fechas, en la radio mexicana se han puesto de moda las voces naturales,

que no parecen de maestro de ceremonias de fiesta escolar, con un estilo más platicado y sabroso. Es cierto que hay que cuidar la forma, pero no perderse en ella, como dice el maestro Reyes, que la armazón básica no se note.

EL SONIDO ANIMAL

Desde los pajaritos trinando en el amanecer urbano (claro, combinados con el ruido de camiones y coches), el galope del heroe que vuelve, hasta el desorganizado aleteo de la parvada de pelicanos de Cabo San Lucas, son ejemplos ilustrativos de esta categoría de Radio-Semas.

EL SILENCIO

!Shhhhhhhhhhhhhhhhhhh! (Por demás escasos en la radio mexicana).

LOS RUIDOS

Fernando Curiel distingue los siguientes tipos:

- a) Naturales, como la lluvia, los relámpagos y el viento.
- b) Animales, como los mugidos, relinchos, trotes o aleteos.
- c) Físicos o de los objetos, aquí entra en juego la onomatopeya y los ruidos cinéticos.
- d) Humanos, aquí apelando a las interjecciones (expresión de estados

de ánimo en sí mismas)
y los ruidos varios
(jadeos, llanto,
gritos, etc.).

LA MUSICA

Exhaustivamente revisada con Mario Kaplún.

LOS EFECTOS ESPECIALES O SONOROS

Género casi muerto por la flojera, avaricia y falta de imaginación, pero que hacen posible que el mundo quepa en una cabina de radio y que la fantasía se corporice en la mente de alguien. (24)

Lo hasta ahora visto constituye una parte de la producción radiofónica, pero finalmente debe existir un punto de articulación de todos los elementos examinados. El lugar donde se combinan y reúnen en forma artística y creativa se llama guión. Sin afán de abundar en lo que es el guión, hay algunos lineamientos generales para la composición radiofónica.

Las sugerencias del sudamericano Mario Kaplún, en este rubro, dicen más o menos lo siguiente:

- Vocabulario: Se deben utilizar palabras de uso corriente, o si se prefiere común, que puedan ser comprendidas sin necesidad de correr presurosos al diccionario. Una duda que asalta es, por qué si las groserías (palabras altisonantes) forman parte vital de la lengua viva se les discrimina del lenguaje radiofónico. La ley las prohíbe, pero ¿No son acaso emotivamente expresivas y

deliciosamente necesarias?. No hablo del abuso de ellas, que por lo general raya en el mal gusto, pero una bien dicha, en el momento preciso, es perfecta y le daría vida al medio, que por hoy la pide a gritos.

Bruno Giorgini, animador de Radio Alice (una de las radios libres europeas que hizo historia), comentó alguna vez con respecto a las palabrotas que: "En la radio tradicional, todo se dice en un tono muy tranquilo, en un lenguaje sensato y acompañado de una música armoniosa. Nosotros en Radio Alice, siempre tratando de romper esa monotonía, no dudamos en hacer intervenir ruidos repentinos. Utilizamos toda clase de tonos de voz, hasta llegamos a insultar al aire; a veces era para reírnos, pero otras nos insultábamos realmente. En ese sentido, Radio Alice, quizás no era fácil de escuchar, en la medida en que todo era impactante, chocante. Tampoco vacilábamos en provocar a la gente utilizando un vocabulario grosero, indecente. Es todo lo opuesto a lo que sucede en la radio tradicional, que es una radio hecha para adormecer, para tranquilizar, en cierto modo para atontar." (25)

Volviendo a las recomendaciones de redacción:

- Longitud de las palabras: Prefiéranse las palabras cortas.
- Sintaxis: La estructura de una frase es muy importante para su captación en la fugaz radio. Sujeto, verbo y predicado; sin oraciones subordinadas, puede funcionar mejor.
- Longitud de las frases: Cortas, preferentemente.
- Manejo de cifras: Simplificadas, redondeadas. Ahora, si se trata de pesos y medidas, es recomendable manejarlas por comparación.

- El estilo: Debe ser coloquial, pero al mismo tiempo no para una multitud, sino para un solo escucha. Tiene que "... sonar con la llaneza, la naturalidad y la espontaneidad del lenguaje hablado. Incluso, a veces, con las imperfecciones del lenguaje hablado."
(26)

O como dice el buen Curiel: "La palabra que la radio perifonee (sic) debe ser -o no será- la que habla mi comunidad (entre más pequeña más diferenciada)." (27)

Ya para terminar -el capítulo-, por supuesto- procedo a exponer los locos deseos de reivindicar la radio.

"Precisamos de una sonoridad a la par placentera e inteligente, crítica y estimulante (...). Porque no basta apostarse en la otra orilla del cuadrante, la no comercial, la 'cultural' para tener ganado al auditorio (la batalla). No. En la exacta medida que la radio dominante del país (avesallante cuadra mejor) ha tirado por la borda una tradición artística que nadie discute, la de una Edad Dorada de las ondas mexicanas, optando a cambio, por la sobreexplotación en tornamesas y cartucheras de materiales no retornables (...) (En plena recuperación de la valor de la radio) La empresa de contragolpe pasa por la forma. Sus territorios cotidianos deben ser: el estudio de grabación, el locutorio, la calle (control remoto). Bajo la consigna de que el signo radial carece de las ventajas del signo escrito o visual. Pero, por el contrario, es omnisciente y penetra las entretelas subliminales. Y nada, salvo la impericia o el desconocimiento, le impiden traducir en discurso rutilante, en texto acústico, la entera realidad." (28)

Desde su aparición, Rock 101 siempre buscó rescatar las características específicas del medio radiofónico. Primero fueron las cápsulas, que eran ante todo auditivas y luego se llevó esto a la programación. Ruidos, música, voces, palabras, todo estaba permitido con el afán de recordarle al auditorio, totalmente desacostumbrado al concepto que se presentaba, que la radio era esto y no tenía porque aceptar menos. Frases tan pretenciosas como: "Nosotros no inventamos la radio, pero la estamos perfeccionando", hablaban sobre todo de la recuperación del lenguaje radiofónico que se estaba emprendiendo. A 7 años la influencia se nota, la radio de F.M. es mucho más radio que antes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Taibo I. Paco Ignacio. Lo vio en la radio, Sección Cultural de El Universal (9 de julio de 1986), p. 1.
- 2.- Mier, Raymundo, Radiofonias: cómo escuchar la radio, p. 146-148.
- 3.- Curiel, Fernando, La telaraña magnética o el lenguaje de la radio, p. 72.
- 4.- Ibidem. p. 77.
- 5.- Kaplún, Mario, Producción de programas radiofónicos: el guión, p. 19.
- 6.- Collin, Claude, Radiopoder (La radio como instrumento de participación social y política), p. 77.
- 7.- Directorio Estadístico de México. Vol. V (1986-87-88), p. 103.
- 8.- Kaplún, Mario, op. cit. p. 48.
- 9.- Schramm, Wilbur, La ciencia de la comunicación humana, p. 17
- 10.- Collin, Claude, op. cit. p. 177.
- 11.- Ibidem. p. 183.
- 12.- Curiel, Fernando, op. cit. p. 77.
- 13.- Kaplún, Mario, op. cit. p. 111.
- 14.- Ibidem. p. 59-72.
- 15.- Curiel, Fernando, op. cit. p. 68.
- 16.- Kaplún, Mario, op. cit. p. 59-72.

- 17.- Ibidem. p. 59-72.
- 18.- Idem. p. 59-72.
- 19.- Idem. p. 59-72.
- 20.- Idem. p. 73.
- 21.- Idem. p. 162-174.
- 22.- Idem. p. 162-172.
- 23.- Curiel, Fernando, op. cit. p. 79.
- 24.- Ibidem. p. 85-94.
- 25.- Collin, Claude, op. cit. p. 108.
- 26.- Kaplón, Mario, op. cit. p. 216-280.
- 27.- Curiel, Fernando, op. cit. p. 16.
- 28.- Ibidem. p. 136.

'EL 'LEGIS' RADIOFONICO'

CAPITULO II

Este capítulo busca contextualizar a Rock 101 en el marco jurídico que sustenta de manera general a la radio mexicana. Considero básico hacerlo porque aquí se refleja el paradigma fundamental que determina el carácter comercial de nuestras (buenas o malas) ondas hertzianas. Asimismo, no es ocioso decirlo, el éxito de la emisora objeto de este trabajo se debió a las posibilidades reales de la radio comercial, pues es en este pentagrama donde surge y se consolida como una puerta abierta a la radio F.M.

Como paso previo, hay que ubicar el modelo radiofónico mexicano que (como muchas cosas más) es muy "sui generis", que se encuentra perfectamente extraviado entre el modelo europeo estatizador y el modelo comercial patentado "made in the USA". Para no variar, hasta en las comunicaciones no somos ni chicha, ni limonada.

Fernando Curiel, profesor universitario y tenaz analista de la radio mexicana, afirma en su reportaje "¡Dispara Margot, dispara!" que "... la radio, en México, es obra de los particulares (con y sin fines de lucro), del Estado (a secas y como Estado/Partido) y de las universidades (...). La radio comercial, uno de los estamentos, no, insisto, el único, luego de vivir una época de oro, entró en franca decadencia (radial, no comercial), abjurando de la producción radiofónica, alentando a

la automatización, constriñendo sus emisoras al papel de medios de retransmisión de anuncios pregrabados y discos desechables..." (1)

Por azares de la historia, desde su nacimiento, la radio nacional creció sola, sin la atención de un gobierno que estaba enfrascado en su propia legitimación y que le prestó la menor atención posible al nuevo medio de comunicación. Es cierto lo que dice el profesor Curiel, la radio comercial no es el único estamento, pero es el más fuerte, lo que ha provocado que su influencia y peso se haya dejado sentir desde los primeros intentos legislativos.

Quepa decir que los primeros pasos en este terreno (el jurídico) se dejaron en manos de los particulares, por la dificultad para el Estado de hacerse cargo del asunto. Volviendo a "¡Dispara Margot, dispara!", vale la pena decir que en dicho texto se resume la historia legislativa de los medios, en la cual se nota desde el principio que:

"Un creciente desacuerdo enfrenta al Estado y a los empresarios de la radiodifusión, cuyo control (teórico, es verdad) ha pasado de lo técnico a lo administrativo, y de lo técnico-administrativo a lo programático, es decir, al contenido mismo de la emisión." (2)

A gusto de algunos estudiosos de la comunicación en México (si no es que de todos) la actual legislación sobre los medios electrónicos sirve para dos cosas: para nada y para lo mismo.

El periodista Miguel Ángel Granados Chapa opina con respecto a la Ley Federal que: "La vejez, insuficiencia, dispersión y

contradicciones internas son los rasgos de nuestra actual legislación sobre los medios (...) El primer paso, pues, para avanzar en esta materia, es considerar como un todo la legislación sobre los medios de información y armonizar sus trazos principales, de suerte que ordenamientos menores no contradigan ni vayan más allá de lo dispuesto en los fundamentos constitucionales." (3)

Afirmar que la Ley Federal de Radio y Televisión fue diseñada a gusto de los concesionarios, como pudiera creerse a partir de las primeras afirmaciones de este capítulo es impreciso, pues se les otorga a los particulares un poder extraordinario, absoluto, capaz de anteponerse al del Estado Mexicano. En última instancia, la legislación es la constancia escrita de la necesidad del Estado de demostrar a los mercaderes quien es él.

Todo esto conduce a la pregunta de ¿Quién es el dueño del balón? La respuesta se deriva del Artículo Oro. constitucional y se hace explícita en la Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía. Ahora, determinar hasta qué punto el futbolista se ha adueñado de la bola, es un asunto muy complicado y en muchos sentidos subjetivo, ya que supone la existencia de dos entidades antagónicas y esto no siempre es cierto.

Fátima Fernández Christlieb, legendaria analista de los medios de comunicación, propone un concepto muy interesante para hablar de los usufrutuarios de las ondas hertzianas mexicanas. Afirma que se han constituido como un grupo de presión capaz de encaminar decisiones gubernamentales a su favor. Tal afirmación amerita ser matizada, porque, aunque algunas veces ha sido así, no es factible hablar de un Estado mexicano que se entrega atado

de pies y manos a la voluntad de ningún sector. Aquí cabe preguntarse ¿por qué (o mejor dicho, a cambio de qué) el Estado ha llegado a tal nivel de condescendencia con los radiodifusores privados?

Recordando nuevamente a Fernando Curiel, hay que decir que el Estado ha brincado del control técnico de los medios, al administrativo y de ahí al programático, entendido como la médula de la emisión misma.

Desde los inicios de la radiodifusión, el Estado se ha reconocido a sí mismo como la entidad dueña del espacio territorial aéreo en que habrían de propagarse las ondas electromagnéticas. Tal titularidad se presenta como inalienable e imprescriptible. Ya metidos en la Ley, en su Artículo Cuarto, se aclara que, por ser la radio (también la tele) de interés público, el Estado debe vigilar el cumplimiento de su función social.

En cuanto al contenido de las transmisiones, la Ley - fechada en 1960- no es particularmente prolija. Así las cosas, el Artículo Quinto dice: "La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

- I. Afirmer el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a

conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana;

IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales. (5)

Como claramente se puede ver es de una ambigüedad pasmosa, y en la actualidad es evidente que no se respeta. Sin embargo, es interesante destacar que tales argumentos -con todos sus bemoles- tienen alguna utilidad cíclica. Fátima Fernández afirma que: "Las medidas de control no alteran en lo absoluto los objetivos de las industrias y en cambio son de gran utilidad al gobierno para consolidar su poder político en momentos de tensiones sociales..." (6)

Queda claro que los encontronazos entre el Estado y los industriales no son por una mayor tajada del negocio; históricamente se ha demostrado que la función de emisor no subyuga en lo absoluto al gobierno, pero es claro que ambos buscan una posición hegemónica. Por objetivos, podría decirse que unos van por el poder político y otros por el poder del billete, aunque para ello tengan que hacer grillas.

El Estado como radiodifusor no es muy consistente que digamos, la mayoría de sus emisoras han quebrado o han sido abandonadas a su suerte. Lo que parece preocuparle al gobierno es que los insidiosos concesionarios no se le suban a las barbas, de ahí que -por lo regular- su participación se circunscriba a la vigilancia correctiva y en menor medida a la legislativa.

LA CENSURA ¿UNA FUNCION DE VIGILANCIA?

El Artículo 58 de la multicitada legislación es muy interesante. Literalmente dice: "El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, ni de limitación alguna, ni de censura previa y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes." (7)

En este juego nacional llamado democracia, que usualmente se presenta bajo el matiz de toma y daca político, existen múltiples ejemplos de la condicionalidad del citado artículo, pero a título de ejemplo expongo dos casos, que casualmente ocurrieron en un lapso de quince días.

El 1ro. de mayo de 1984, Día del Trabajo, "El Pato" y compañía arrojaron estruendosas bombas molotov contra la fachada de Palacio Nacional, o, peor aún, contra lo que éste significa. El otro hecho ocurrió el 15 del mismo mes y año, cuando el columnista (calumnista para gusto del politburó mexicano), Jack Anderson, acusó al entonces presidente De la Madrid de hacerse rico a costa de la administración pública.

Ambos sucesos corrieron cual reguero de pólvora de boca en boca, porque la mayoría de los medios minimizaron, o de plano ignoraron, lo que había ocurrido.

Con respecto a los bombazos, Carlos Marín, reportero del semanario Proceso, comentó: "Por la tarde y noche del mismo día (1ro. de mayo) canales y radiodifusores acataron la recomendación hecha por Gobernación para restar toda importancia al acontecimiento." (8)

Es bueno saber que no existe censura previa.

Situación similar ocurrió con el "bombazo" periodístico del columnista del Washington Post, donde se llegó al extremo de incautar del aeropuerto la edición completa del diario estadounidense. Sin embargo, el artículo circuló en numerosas fotocopias y en versiones corregidas y aumentadas de boca en boca. Los medios (salvo excepciones) volvieron a callar, hasta que se les dio línea para informar.

Independientemente de si estos hechos fueron provocados por "agitadores internacionales", "grupúsculos enemigos de la democracia" o "calumnias flagrantes" era necesario ventilarlos públicamente. Pero no fue así, todo se ocultó a sugerencia oficial y anuencia privada, quizá para no arriesgar la concesión o el permiso.

Mucho se ha criticado la tibieza informativa de los medios, particularmente intensa en los electrónicos, que lejos de informar, desinforman por su magistral frivolidad. Esta "aseptica" política informativa se deriva de un principio bien simple: todo aspirante a ingresar a los medios, debe aprender que en México hay temas y personalidades intocables para todo intento de crítica. Hay que señalar que no se trata de una campaña de desprestigio, sino del mero ejercicio de la libertad de disenso que se supone gozamos.

El buscado control estatal de los medios alcanza su punto límite en los oficiales, que lejos de mostrar punto de ruptura con los mercantiles (la excepción confirma la regla) se dedican a copiar modelos y estilos de probada rentabilidad. Volviendo a

Carlos Marín, dice lo siguiente: "... la conducción (de los noticieros) es únicamente política y el resultado es un champurrado de notas generalmente insulsas, con un tono menor cuando se trata de política en Centroamérica.

Las innovaciones del 13 están constituidas por la improvisación de programas con artistas vetados de Televisa y la imposición de programas teledirigidos por Gobernación, como 'Funto de Vista' o 'Aquí y Ahora'.

El Nacional, por su parte, se empeña en seguir compitiendo con los diarios deportivos, información de espectáculos y la página 3 del vespertino Ovaciones (guapurás en planas a todo color), en vez de cumplir, como diario del gobierno, publicando toda la información oficial que aparece desparramada y frecuentemente tergiversada en gran parte de la prensa.

Radio Educación, a su vez, continúa debatiéndose entre el esquema liberal y hasta progresista que los caracterizó hasta 1982 y el nuevo estilo conservador y censor de sus directivos actuales." (9)

¿Y LOS MENSAJES DE NUESTROS PATROCINADORES?

Otro de los aspectos fuertemente criticado (y criticable) es el abuso de los "mensajes de nuestros patrocinadores".

El Artículo 67 de la Ley dice al respecto que, "La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión se ajustará a las siguientes bases

1. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación..." (10)

¡Prudencia! he ahí el meollo del asunto, porque parece ser que

todos los concesionarios son una bola de imprudentes. Es más, es poco factible que sepan el significado de la palabra. Por eso la "Real Academia de la Lengua Jurídica Mexicana" (también dependiente de la Secretaría de Gobernación), debería definir cada término que se preste a futuras confusiones.

Antonio Castro Leal, diputado que participó en la elaboración de la Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía, recuerda que "... los diputados nos hablamos sentido un poco traicionados por el Senado, el cual reformó algunos puntos que nosotros considerábamos fundamentales. En primer lugar, en el proyecto preparado por nosotros se establecía un máximo dedicado a los anuncios intercalados en los programas de radio y televisión..." (11)

Cosa que, como vimos en el texto legal, los señores senadores dejaron en manos de la prudencia.

Situación parecida aconteció a la hora de fijar el porcentaje de tiempo de transmisión gratuita para el servicio del Estado. Originalmente proyectada como cadena nacional, acabó siendo media hora continua o discontinua y en el horario que mejor conviniera a los concesionarios. Castro Leal culpa, lo mismo que de la masificación del tiempo comercial, a la "influencia de las empresas de estos servicios". Para mayores informes, consúltese el Artículo 59.

!EL REGLAMENTO HA LLEGADO!

Con trece años de retraso (más vale tarde que nunca), el 4 de

abril de 1973, como parte de la cruzada echeverrista, se publicó el "Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica. Relativo al contenido de las transmisiones de radio y televisión".

Aún cuando se hace referencia al contenido de las transmisiones, no se crea que la aportación es muy significativa. Con respecto al Reglamento y la cruzada echeverrista, Miguel Angel Granados Chapa comentó: "La televisión privada, la radiodifusión privada, obtuvo a cambio de dejarse irritar por esa tormenta de venablos verbales un Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que lejos de contrariar sus prácticas, las mismas prácticas que habían sido condenadas, que habían sido juzgadas tan acremente por los funcionarios gubernamentales, les ratificó la vocación por la ganancia excesiva en el uso de los medios de comunicación..." (12)

Es cierto que las fallas imputadas a la Ley no son superadas, sin embargo, se percibe un intento de mayor especificidad terminológica en ciertos puntos oscuros.

Por ejemplo, el segundo artículo establece los objetivos de la radio y la televisión, de tal manera que deben constituirse "en vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico." (13)

El primer aspecto que toca es la cultura, pero ¿qué se entiende por tal? Ni la Ley, ni el Reglamento la definen jamás, así que en cada caso los radiodifusores la interpretan como les acomoda mejor.

Aventurando una definición —que no es la única ni la que

funciona en los medios, pero es completa- se retoma la de Gilberto Giménez, teórico de la comunicación, quien afirma que: "Se entiende por cultura el conjunto de significados que constituyen la identidad y las alteridades de un grupo humano. La cultura es la visión del mundo y de la vida a partir de las cuales los hombres dan sentido a su quehacer y definen su lugar en la historia." (14)

Se insiste en la Ley y el Reglamento en la defensa de "la cultura nacional", como si fuera una sola y única, dejando de lado que en la sociedad mexicana coexisten multiplicidad de culturas. De esa manera es posible hablar de una cultura rural y una urbana, de las culturas del norte, del centro, del sur, etc. y ni qué decir de la división por niveles socioeconómicos. En esta riquísima policromía de matices la generalización no es posible y es altamente pretencioso emprender un proceso de descalificación de lo que es culturalmente válido y lo que no.

En el terreno de las manifestaciones artísticas, usualmente, sólo se le confiere el título de "arte" a las manifestaciones universalmente reconocidas. Así, ser "culto" significa gozar (o peor aún, fingir que se goza) con una pieza de música clásica, con una tragedia griega, o con los sonetos de Shakespeare. Tales objetos estéticos son maravillosos y exquisitos para algunos, pero no puede tomarse su pleno disfrute como un indicador planetariamente válido de cultura.

En el terreno del entretenimiento, dominio absoluto de los medios masivos comerciales, parece ser que el viejo lema de "Al pueblo pan y circo" cobra inusitada vigencia. Mucho se les ha

criticado la banalización en que han caído y que se ha divorciado oceánicamente de los objetivos marcados por las leyes. Es cierto, pero hay razones más de fondo que bien vale la pena hojear brevemente. Primero, ¿que utilidad real tiene este tipo de emisoras?, ¿solo son redituables a los concesionarios comerciales? y ¿qué necesidades satisfacen?.

Las emisoras comerciales nacen como entidades rentables para quienes las detentan, con el prurito económico inmediato, y han explotado este lado con una falta de escrúpulos asombrosa. Pero, además, de la falta de atención por parte del gobierno, existe una relación de conveniencia entre todos los sectores implicados. El entretenimiento fácil, que no reclama ningún esfuerzo intelectual del público es garantía de ingresos para los concesionarios y para el sistema la tranquilidad de no ser cuestionado. Se trata de entretenimiento "apolítico", pues la política mexicana sigue siendo tabú en los medios y un error garrafal que puede costar concesiones o permisos, según el caso. Para el Gobierno mexicano quedan muy claros los objetivos de cada quien, por eso hay que vigilar que cada uno esté en lo suyo y, claro, el Estado como supervisor.

Por último, y retomando de nuevo a las leyes, al hablar del fomento económico, se llega a la conclusión de que para los mercaderes de las ondas, los medios son el negocio y en lo absoluto vehículos de servicio público. Alma Rosa Alva de la Selva, catedrática universitaria y analista de la radio, destaca en su libro "Radio e ideología" que, "los medios masivos en una sociedad capitalista sirven -entre otras muchas cosas- para imprimir velocidad al proceso productivo; de tal manera que se

acorte el tiempo que hay entre la fabricación y el consumo. Y, además, ante la gran expansión de la producción que estamos viviendo, condicionar al consumidor para que pida lo que se está fabricando en mayor escala. (15)

En lo que respecta al tiempo publicitario, el Reglamento determina que "los mensajes de nuestros patrocinadores, no deben exceder el 40% de tiempo de programación. Casi la mitad del tiempo -10% menos- se está condenado al auditorio a pasear por el escaparate auditivo o visual, según el caso.

También en este documento se incursiona en el terreno de lo programático, y -como para paliar todas las deficiencias en el terreno del aviso comercial- se aplica una despiadada sobredosis de "moralina compuesta" que haría palidecer de envidia al mismísimo "Fray Escoba", haciéndolo sentir un inepto en el escabroso terreno de la normatividad moral.

A título de ejemplo, y nada más para que vean la chulada maíz prieta, cito el escalofriante Artículo 36, que textualmente dice:

"Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participan en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión, lo siguiente:

III. Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios". (16)

El Artículo 37 dice que se defiende a la violencia...

"a) Cuando se exita al desorden, se aconseje o incite al robo, al crimen, a las destrucción de bienes o se justifique la comisión

de delitos o a sus autores.

- b) Cuando se aconsejen, defiendan y disculpen vicios.
- c) Cuando se muestre la forma de delinquir o practicar vicios, sin demostrar las consecuencias sociales adversas." (17)

La fracción IV del Artículo 36 prohíbe: "... las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad." (17)

Aclarando el párrafo anterior, el Artículo 38 especifica que se corrompe el lenguaje cuando:

- a) Se utilizan palabras que por su origen o uso no sean admitidas dentro del consenso general como apropiadas.
- b) Se deforman palabras o frases, o se utilicen vocablos extranjeros.

Pero eso no es todo, el 39 enfatiza en las buenas costumbres y todo aquello que estimula ideas o prácticas contrarias a la moral, la integridad del hogar, la ofensa del pudor (?De quién?), la decencia, que se excite a la prostitución, la práctica de actos licenciosos y la justificación de relaciones sexuales ilícitas o promiscuas, así como el tratamiento no científico de problemas sociales como la drogadicción y el alcoholismo.

Si no llegara a los extremos del pudor y la decencia quizá fuera buena idea, pero al igual que la ley que reglamenta posee tal cantidad de imprecisiones que no aporta gran cosa y hace caso omiso de la realidad, que -al contrario de todos los esquemas jurídicos- es altamente cambiante.

Ya para finalizar, y recordando las palabras de Miguel Angel Granados Chapa, cabe decir que es indispensable que nuestra actual legislación se someta a una revisión seria y profunda, que a la par que la actualize, ayude a armonizar sus trazos principales y se haga clara en la terminología utilizada. Sería conveniente que la Ley dejara de funcionar como un mero instrumento político y tomara el lugar que le corresponde en la vida de los medios de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Curiel, Fernando. !Dispara Margot, Dispara! (Un reportaje justiciero de la radio mexicana), p. 57.
- 2.- Ibidem. p. 57.
- 3.- Granados Chapa, Miguel Angel. Exámen de la comunicación en México, p. 9.
- 4.- Ibidem. p. 95.
- 5.- Ley Federal de Radio y Televisión, p. 14.
- 6.- Fernández Christlieb, Fátima, Los medios de difusión masiva en México, p. 108.
- 7.- Ley Federal de Radio y Televisión, p. 29.
- 8.- Marín, Carlos, La libertad de prensa, entre la torpeza oficial y la docilidad de los medios, Proceso, 4 de junio de 1984, p. 6.
- 9.- Ibidem. p. 12.
- 10.- Ley Federal de Radio y Televisión, p. 29.
- 11.- Curiel, Fernando, Op. Cit. p. 76.
- 12.- Granados Chapa, Miguel Angel, Op. Cit. p. 62.
- 13.- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, p. 179.
- 14.- Fernández Christlieb, Fátima, et. al., Comunicación y Teoría Social, p. 105.
- 15.- Alva de la Selva, Alma Rosa, Radio e Ideología, p. 22-23.
- 16.- Reglamento de la Ley p. 189.
- 17.- Ibidem. p. 189.

CAPITULO III

"CENSANDO A LA RADIO CAPITALINA"

CAPITULO III

"Estas en mi
mente como una
cancion en la
radio".

Al Stewart

En su "Examen de la comunicacion en Mexico" Miguel Angel Granados Chapa afirma la siguiente:

"La radio sigue siendo hoy probablemente la gran desconocida de los medios de comunicacion. Juzgo que ello es así por efecto de un colonialismo en la investigacion, que nos propone como interesantes, como importantes, como trascendentes para ser dilucidadas, cuestiones que interesan más a la sede imperial y no a los países dependientes como el nuestro" (1)

La afirmación anterior, hecha en 1981, es penosamente cierta aun ahora, a varios años de que se emitió. Este olvido se manifiesta en la poca informacion de que se dispone para analizar la radio mexicana. Los datos son pobres, escuetos, cuando más históricos, y para conseguirlos actuales se requiere de una labor de investigación digna del mismísimo James Bond.

Así, con estas deficiencias, se dibujará en esbozo la radio capitalina de Frecuencia Modulada, que para fines de este trabajo es primordial. Algo como un ejercicio contextualizador de "Rock 101": comercial, capitalina (aunque también llega a algunas ciudades de Morelos, Hidalgo, Tlaxcala y Puebla) y de F.M.

Para abordar la radio F.M. capitalina hay que partir de un hecho: es mayoritariamente (casi absolutamente) comercial. Las emisoras de F.M. suman en total 26, de las cuales 25 son negocios

(a veces buenos, a veces malos).

Inventariandolas :

La configuración del cuadrante de la F.M. de la Ciudad de México es la siguiente:

La Corporación Mexicana de la Radiodifusión cuenta con dos emisoras:

XEDA, Radio Imagen. Establecida en 1969 bajo la concesión de Publicitas S.A. se ubica en los 90.5 megahertz y tienen 50 mil watts de potencia. Transmite de 6 a 24 horas algo a lo que vagamente llaman "música internacional".

XELA, Estéreo Classic o Buena Música desde la Ciudad de México. Inició operaciones en 1940 como concesión de Radio Metropolitana, S.A. Se localiza en los 98.5 megahertz y transmite con 50 mil watts de potencia. Opera desde la 6 hasta las 24 horas "música culta".

Organización Radio Fórmula opera a :

XEDF, Jazz F.M. Que salió al aire en 10 de septiembre de 1957, como concesión de Radio 1 F.M. S.A. Está en los 104.1 megahertz y dispone de 80 mil watts de potencia. Transmite las 24 horas del día solamente "jazz". Se trata de un emisora perfectamente identificada con un género musical y que por varios años ha mantenido imagen y posición.

XERPM, Cosmoestereo 103. Existe desde enero de 1979. Es concesión de la B Grande de México F.M. S.A. En el cuadrante se encuentra

en los 103.3 megahertz y tiene una potencia de 80 mil watts. Trabaja las 24 horas y difunde "música moderna en inglés". Hasta hace algún tiempo, esta emisora sólo transmitía música disco y sus variantes actuales, pero a raíz de ciertos cambios en su directiva, abandonó casi por completo dicho género musical y ahora difunde música en inglés de todo tipo.

Organización Radio Centro tiene tres radiodifusoras en el cuadrante de F. M.

XEJP, Radio Joya. Quedó formalmente establecida en 1973 como concesión de Radio Impulsora de Provincia, S.A. Esta localizada en los 93.7 megahertz y tiene una potencia de 100 mil watts.

Transmite de 6 a 24 horas "música fina romántica e instrumental".

XEQR, Radio Universal. Arrancó en 1973 y la concesión quedó en manos de Radio Promotora de Provincia, S.A. Se ubica en los 107.3 megahertz y dispone de 100 mil watts de potencia. Transmite las 24 horas del día.

Organización Radio Centro tenía hasta hace un tiempo a Radio Hits como su estación de música moderna en inglés, pero a partir de que la emisora cambió totalmente a la música en español, Universal se ha visto obligada a incorporar a su programación la carga de Hits. Con esto Radio Universal ha perdido la imagen definida que manejaba, como la emisora del recuerdo y ahora compete con las estaciones de hit parade.

XERC, Stereo 97.7 (Antes Radio Hits). También inicio operaciones en 1973 como concesión de Radio Central de Provincia, S.A. Se localiza en los 97.7 megahertz y cuenta con 100 mil watts. Transmite durante las 24 horas del día música en español en un

formato (canciones de tres en tres, sin cortes comerciales) que por su novedad en el cuadrante mexicano ha causado furor. Esta emisora en pocos meses se convirtió en la de mayor rating y se ha mantenido por mucho tiempo, aún cuando el formato también fue incorporado a otras estaciones.

El Núcleo Radio Mil dispone de dos emisoras en F.M.

XEOY, Estéreo Mil "El Sonido de los Clásicos". Se estableció en 1955, bajo la concesión de Radio Proyección, S.A. Esta en la frecuencia de los 89.7 megahertz y tiene una potencia de 150 mil watts. Transmite de 6 a 24 horas "fragmentos populares de la música clásica".

XHSON. Rock 101. Empezó a funcionar en 1968 como concesión de Televideo S.A. Se localiza en los 100.9 megahertz y cuenta con 150 mil watts de potencia. Transmite las 24 horas del día "puro total y absoluto rocanrol".

Huelga decir que esta es la emisora objeto del presente trabajo.

El Sistema Radiópolis, mejor conocido como Televisa (División Radio) tiene en F.M. :

XEQ, La Tropic Q. Establecida el 1 de marzo de 1981. Se encuentra en los 92.9 megahertz y tiene 100 mil watts de potencia. Transmite de las 6 a las 24 horas "música tropical".

XEW, W FM "Magia Digital". Existe desde el 22 de enero de 1970. Se ubica en los 96.9 megahertz y transmite durante las 24 horas del día "música pop variada".

En el segmento de la música moderna en inglés "W FM" es la emisora de mayor rating.

XEX, Estereo 102. No se pudo descubrir la fecha de lanzamiento y, como en el caso de las dos emisoras anteriores, tampoco el concesionario. En la banda de F.M. se localiza en los 101.7 megahertz y tiene una potencia de 100 mil watts. Transmite de 6 a 24 horas "balada en español".

Es el competidor directo de Stereo 97.7, y dicen las malas lenguas que el formato de tres en tres fue idea original de ellos, pero por velocidad le ganó Radio Centro.

El Instituto Mexicano de la Radio cuenta con:

XHIMER, Opus 94. Se localiza en los 94.5 megahertz y tiene una potencia de 50 mil watts. Transmite de las 6 a las 2 horas "obras completas de la música clásica y noticiarios en estéreo".

XHOF, Estereo Joven "La estación juvenil del Instituto Mexicano de la Radio". Esta emisora hasta hace poco transmitía pura música en español, hasta que ingresó de lleno a la difusión del rocanrol. Está en la frecuencia de los 105.7 megahertz y su potencia es de 30 mil watts. Trabaja con horario similar al de su emisora hermana "Opus 94".

Agentes de Radio y Televisión, S.A. de C.V., mejor conocido como Grupo Artsa, poseen en F.M. a:

XHM, Azul 89. Concesionada a Radio 88.8, S.A., se localiza en los 88.9 megahertz y opera con 150 mil watts de potencia. Transmite las 24 horas del día "música moderna romántica en inglés".

XHPOP, Digital 99. Fue establecida el mes de octubre de 1962. Se

ubica en la frecuencia de los 99.3 megahertz, con una potencia de 120 mil watts. Esta emisora difunde durante todo el día "música moderna en español".

XHDFM. Amor 106. Localizada en los 106.5 megahertz, se dedica a la "música moderna romántica en español". Transmite, igual que las demás emisoras del grupo, todo el día y tiene una potencia de 120 mil watts.

Radio Programas de Mexico tiene dos concesiones para la banda de Frecuencia Modulada.

XHRCA, Estacion Alfa. Quedó establecida en el año de 1985 en los 91.3 megahertz, con una potencia de 40 mil watts. Opera las 24 horas y difunde "música moderna en inglés".

XHRED, Radio VIP. Esta estación inició operaciones el 2 de marzo de 1962 como concesion de Radio Central de México, S.A. Se encuentra ubicada en los 88.1 megahertz de la banda de F.M. y dispone de 80 mil watts de potencia. Se caracteriza por sus transmisiones en idioma inglés, pero además, programa "música internacional".

Grupo ACIR, que a nivel nacional es uno de los más fuertes en el campo de la radiodifusión, sólo cuenta con una emisora en la banda de F.M. de la Ciudad de México.

XHSH, Estéreo Amistad. La concesión está a nombre de F.M. Radio, S.A. Se localiza en los 95.3 megahertz y cuenta con 10 mil watts de potencia. En la actualidad transmite "música moderna en inglés".

Esta emisora es otra de las que han cambiado su formato de música de catálogo a música del hit parade. Anteriormente se distinguía por tener la única voz femenina de la F.M., ahora es muy similar a Alfa y W FM.

El Grupo Telerey, que ahora incursiona en la televisión con Multivisión, tiene dos emisoras:

XHBST, FM Globo Estéreo. Se localiza en los 104.9 megahertz y tiene 120 mil watts de potencia. Difunde durante todo el día sólo "música en español"

XHV, Stereorey. Fue establecida en 1968 bajo la concesión de Stereorey México, S.A. En la banda de F.M. se encuentra en los 102.5 megahertz, con una potencia de 180 mil watts. Trabaja la 24 horas del día difundiendo "música internacional".

XHMM, Stereo Cien. Es una emisora del Grupo Soner y la concesión está a nombre de Radio Maranatha, México, S.A. Se ubica en los 100.1 megahertz y cuenta con 180 mil watts de potencia. En la actualidad transmite "música moderna en inglés", aunque preferentemente difunde "rhythm & blues".

HXFD, Cristal FM Estéreo. Se ubica en los 92.1 megahertz de la FM y cuenta con 20 mil watts de potencia. La concesión está a nombre de Radio Triunfadora, S.A. de C.V. Hace algunos años esta radiodifusora, entonces denominada Radio Triunfadora, jugó un papel muy importante en la transmisión de buen rock'n'roll, hasta que se mudó de lleno a la balada en español.

Del otro lado del negocio se ubica la única emisora no

comercial del cuadrante de F.M.

XHUN, Radio UNAM. Salió al aire por primera vez el 14 de junio de 1937, aunque claro no en F.M. Se localiza en los 96.1 megahertz y es la única emisora sin comerciales del cuadrante y con una programación por demás variada. (2)

El signo distintivo de casi todas estas emisoras (probablemente Radio UNAM sea la excepción) se dedican a la difusión de música grabada, alguna francamente desechable y otra muy rescatable, pero -eso sí- profusamente aderezada de avisos patrocinados.

Por géneros musicales el cuadrante se acomoda de la siguiente manera:

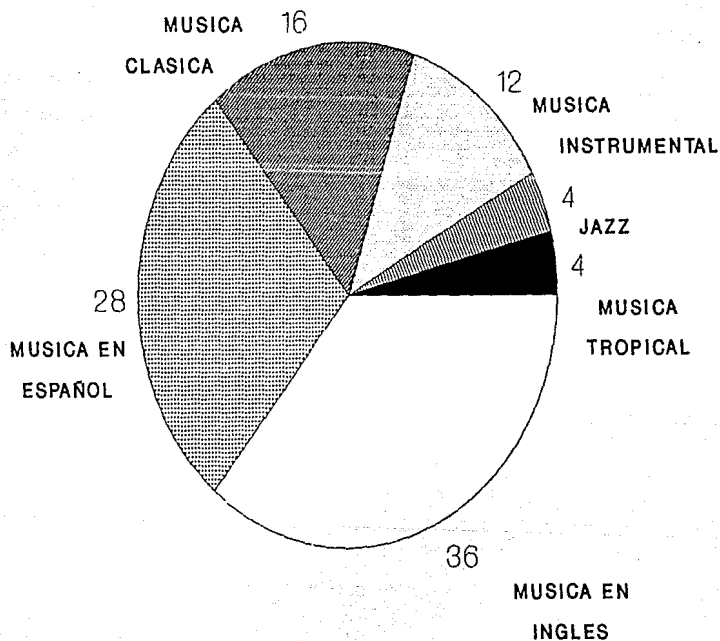
Música en inglés (de Frank Sinatra a Madonna) *	36%
Música en español (de Los Panchos a Flans)	28%
Música clásica	16%
Música internacional (instrumental)	12%
Jazz	4%
Música tropical	4%

* Se anexa gráfica porcentual de composición de la programación por tipo de música difundido en la siguiente página.

La clasificación de géneros musicales, muy al estilo de cualquier directorio de medios, corresponde a conceptos tan generales que omiten las variables de cada estación en particular, como -por ejemplo- las que transmiten música en inglés de catálogo y las "Top 40".

El carácter prioritariamente musical de la F.M. no es muy abierto a otro tipo de programación, además de que el principal

COMPOSICION DE LA RADIO CAPITALINA DE F.M.
% DE INTEGRACION POR TIPO DE MUSICA



atractivo de esta banda siempre ha sido la música.

En lo tocante a los noticieros del cuadrante, valga la pena decir que por lo general son los mismos que se difunden en A.M., salvo excepciones como Stereorey, que diariamente transmite el noticiero "Para Empezar" con Pedro Ferriz de Conn. Pomposamente se anuncia como "el primer noticiero de F.M."

Originalmente, como se explica en el capítulo del rock en la radio, la Frecuencia Modulada surge como una alternativa ante la exagerada comercialidad de la banda de A.M., además de las posibilidades que ofrecía con su señal de mejor calidad. La calidad de transmisión se ha mantenido, e incluso ha mejorado con los nuevos sistemas digitales, pero la comercialización ha llegado a niveles comparables con Amplitud Modulada.

Otro de los objetivos que se pretendían alcanzar con la F.M. era capturar el mercado que ya había dejado de ser adolescente, y cada vez estaba menos satisfecho con los formatos de lista de éxitos reiterada de A.M. y se logró, pues la variada programación de estas frecuencias, además de la apertura musical que propició en un primer momento, hicieron que los jóvenes ya mayores la adoptaran. El perfil socioeconómico del escucha de Frecuencia Modulada supone que son de un nivel adquisitivo medio y alto y que cuenta con un grado de estudios promedio superior al del oyente de la banda de Amplitud Modulada. En cuanto a edades, originalmente se conceptualizó para jóvenes mayores, pero ahora se asocia mucho más con los niveles socioeconómicos, de tal forma que los adolescentes de nivel medio y alto prefieren emisoras de F.M. por la calidad de señal y la diversidad de programación.

La especialización de las estaciones de F.M. es una cualidad que siempre les ha dado mayor rating, puesto que el escucha tiene la posibilidad de escoger entre varios tipos de música su favorita, sin que se la champurreen con cosas que no le gustan. "Rock 101" surgió como una opción clara y definida para los amantes del rock, que se quedaban relegados al desván de las memorias de "Radio Universal", que ignoraba por completo la evolución del género.

El "business" radiofónico :

La radio capitalina de F.M., como se ha dicho muchas veces, es antes que nada un negocio, por lo que la venta de espacio para anuncios comerciales se ha vuelto su aspecto más característico. Claude Collin, analista francés de los medios de comunicación, opina que:

"Como las tarifas de espacios de publicidad en radio están en función del porcentaje de audiencia, el sueño de las radios comerciales es servirle a las grandes sociedades mercantiles el mayor número de orejas y de cerebros de oyentes en bandeja de plata. Pero estos oyentes son caprichosos, a veces cambian de 'hábitos de audiencia' y quizás hasta de emisora. ¿Cómo conquistar, reconquistar o sujetar a su auditorio? Muy simplemente, respondiendo de alguna manera a la expectativa del público, lo que puede conducir a una situación bastante paradójica: radios comerciales más 'en punta', más atractivas que la radio oficial. El periodo reciente, en particular después de mayo de 1968, mostró, contrariamente a lo que se creía que sí los programas de radio moldean los gustos del público. éstos también

pueden influir ampliamente en los programas de radio..." (3)

Mucho se le ha reclamado a la radio comercial la "perversión del buen gusto de su auditorio", pero resulta que la influencia entre medio y escucha es mutuo: a nadie se le puede dar algo que no le gusta. Es un hecho que desde su nacimiento la radio no ha hecho gran cosa por refinar los gustos del público, sin embargo incluirlo por completo es un tanto (un mucho) maniqueista.

La Asociación de Radiodifusores del D.F. A.C., aún cuando en alguno de sus lemas dice: "La radiodifusión integrada para el fomento de la comunicación", promueve al medio únicamente desde la perspectiva económica y jamás menciona que éste pueda tener ningún otro potencial que no sea vender. En uno de los tantos folletos que ha generado dicha asociación expone con toda claridad las razones por las cuales la radio es un "medio fantástico".

1.- PORQUE LO ACERCA A NUEVOS CLIENTES

El auditorio de la radio crece cada día más debido al incesante movimiento de personas que viven en una ciudad como la nuestra: por esa razón el auditorio (sic) se enriquece con nuevos clientes potenciales.

2.- PORQUE SELECCIONA A UN PÚBLICO ESPECIAL

El radio es el único medio que permite seleccionar estratégicamente a su auditorio, no sólo por días, sino también por horas, lo que permite dirigirse en sólo unos segundos al segmento de la población que más le interesa.

3.- PORQUE TIENE MAS PENETRACION

Llega a más gente durante el día, por ser un medio que mantiene una cobertura total de la ciudad dentro y fuera del hogar.

4.- PORQUE CUESTA MENOS

Los costos, la producción y difusión en radio le permiten ahorrar en su presupuesto y mantener por más tiempo su imagen

en el aire.

5.- PORQUE LE OFRECE UNA PRESENCIA CONTINUA ANTE LOS CONSUMIDORES

Por ser un medio que escucha toda la gente, usted puede estar seguro que su producto estará en la mente de muchas personas.

6.- PORQUE GENERA MAS VENTAS

Si la publicidad es una herramienta que genera ventas a futuro, la publicidad en radio le genera ventas inmediatas.

7.- PORQUE CUENTA CON MAYOR DINAMISMO Y FLEXIBILIDAD

En radio, el tiempo entre la producción y la difusión de un mensaje es mínimo, lo que le permite ajustar cualquier estrategia de ventas.

8.- PORQUE ES CREATIVIDAD

La radio le ofrece una gran diversidad de formas en la presentación de sus mensajes, por esto y por la riqueza de sus sonidos, no existen límites en su realización y es tan amplia como lo es su propia creatividad.

9.- PORQUE LE DA VENTAJAS FRENTE A LA COMPETENCIA

Ante la gran diversidad de marcas existentes en el mercado, la publicidad radiofónica prácticamente asegura una posición especial de su producto en la mente del consumidor al efectuar una venta.

10.- PORQUE ES RAPIDO Y EFICAZ

Solo en radio se puede dar la rapidez, eficiencia y agilidad que usted necesita, lo que trae como consecuencia mayor beneficio en la venta de sus productos." (4)

Ya a título de conclusión, en otro de los trípticos que afanosamente reparte la asociación, se afirma que "... la Radio representa un fantástico medio publicitario ya que cuenta (...) con la mejor Segmentación, Recordación, Flexibilidad, Penetración, Posicionamiento y Efectividad, entre otros beneficios y bondades." (5)

Salvo el aspecto de la creatividad, aunque asociada a la presentación de un producto, todos los demás puntos hacen referencia a lo fácil y rentable que es anunciarse en radio. Esta

visión meramente mercantilista ha demeritado mucho al medio, de tal forma que lo ha dejado en calidad de pregonero moderno con rocola integrada.

Es natural que por el sistema económico en que vivimos la radio funcione como herramienta publicitaria, el único problema que tiene esta situación es que se le relegue a esta utilidad solamente. Aquí cabe otra de las ideas vertidas por Collin, quien indica que "... la finalidad de un órgano masivo, el objetivo número uno de sus responsabilidades, es la 'audiencia', una audiencia imperativamente reclamada por sus verdaderos clientes o amos; los anunciantes publicitarios, para la prensa y la radio privada; el Estado, para la radio y la televisión oficiales..." (6)

Una aproximación a la desconocida mexicana :

Los datos que se presentan a continuación son el resultado de una encuesta realizada por IMOP, S.A. (Gallup México), que es una empresa dedicada a la investigación de mercados y de opinión. Las fechas de aplicación de campo para este estudio (solicitado por Radio Programas de México) fueron durante el mes de marzo de 1989.

De acuerdo a lo observado, la radio es el medio de comunicación con mayor presencia en la rutina cotidiana de la gente. Esto es, sirve de compañía de trabajo, en el hogar y en el auto. En este contexto la principal ventaja de la radio sobre los demás medios es que sirve como elemento ambientador cómodo, que genera la sensación de compañía, operando como un distractor leve

que no inhabilita ni perturba otras actividades.

De acuerdo al "Directorio estadístico de México" el promedio de penetración de la radio en el Área Metropolitana es del 90.8%. contra el 83.8% de la televisión. (7)

Tal vez la diferencia no sea sustancialmente enorme, pero es significativa del papel que aún juega la radio en el ánimo de los mexicanos.

Volviendo a la encuesta de Gallup, el promedio de radios poseídos es 2.9 a nivel total, pero logra puntajes superiores el 3 en el nivel socioeconómico superior (3.6) y en el segmento de la menor edad (de 18 a 24 años con 3.3). (VER TABLA 1)

En el contexto del tiempo libre, sobre todo del nocturno de fin de semana, que conlleva un mayor nivel de distensión y opciones de entretenimiento, la radio ocupa un lugar secundario frente a la televisión u otras actividades recreativas que implican mayor atención.

Como se dijo en párrafos anteriores, la radio ocupa un lugar importante en la rutina de la gente, por lo que al cuestionar a los entrevistados sobre las actividades de entretenimiento realizadas el día de ayer, 9 de cada 10 abordados dijeron haberla escuchado; 8 haber visto televisión; únicamente 4 leyeron el periódico; y menos de 1 fue al cine. (VER TABLA 2)

Con respecto a la frecuencia de escucha de radio, resulta contundente el "todos los días" con el 85% de las menciones. Este porcentaje aparece consistentemente elevado en todos los subgrupos evaluados. (VER TABLA 3)

Al señalar los momentos en los cuales se escucha radio, es

notorio que la gran mayoría de los abordados los hacen primordialmente durante las mañanas (70%), repartiéndose equitativamente en la tarde (40%) y noche (36%). (VER TABLA 4)

El uso que se le da a la radio es, principalmente, como medio de entretenimiento, lo mismo que como canal informativo cómodo. En ambos sentidos tiene una imagen claramente diferenciada con relación a los demás medios. Las principales características que se le confieren son:

- a) Como medio, es el que se posiciona como el que da la mayor variedad de opciones, ya sea que se busque música, información, programas de orientación o de recreación, etc.
- b) En lo que respecta a la radio como medio de entretenimiento, está fuertemente asociada al consumo de música y por ello está ligada íntimamente a los valores de ésta. Esto es, puede funcionar como relajante; generador / modificador de estados de ánimo y distractor controlable.

Resulta interesante destacar que casi 7 de cada 10 entrevistados dijeron seleccionar una estación de radio con base en "la música que le gusta" y solo 3 indicaron hacerlo en función de "la estación que conocen". Por subgrupos se observa que el criterio de música preferida es mucho más fuerte entre los jóvenes de 18 a 24 años (casi 8 de cada 10), y que la selección de emisora conocida y el programa pensado se da con mayor frecuencia en los segmentos de mas edad (35 a 44 y de 45 a 60 años, en ambos casos son 4 personas). (VER TABLA 5)

Habitos de uso de la radio :

El uso que mayoritariamente se dá a la radio es como medio de

entretenimiento y, explícitamente, así lo manifiestan los entrevistados (VER TABLA 6). Esta tendencia se debe a que la mayor parte del tiempo cumple la función de ambientador y distractor leve.

Cabe diferenciar las siguientes pautas de sintonía:

- a) En los niveles medio y alto, se tiene la tendencia a elegir las estaciones en función de la música que las caracteriza. Están apoyados en la selección digital de frecuencias, o en base a la memorización de las áreas del cuadrante donde se localiza la emisora deseada. Estos niveles tienden a seleccionar, preferentemente, la banda de F.M., sobre todo en las edades inferiores a los 40 años.
- b) En los grupos de nivel bajo se detectó que gustan más de sintonizar estaciones buscando programas específicos del tipo "La hora de ...". Esta tendencia implica un conocimiento amplio de la programación y las emisoras, que regularmente no son identificadas por su nombre sino por su localización. En estos sectores se utiliza normalmente la banda de A.M., que además se rigen por este tipo de programación.
- c) Los hombres de nivel medio y alto gustan más de música en inglés, jazz o instrumental; las mujeres de estos mismos niveles prefieren la música en español (baladas), así como la música en inglés de corte pop tranquila.

Por lo que respecta a los niveles bajos, la preferencia se inclina por la música tropical, norteña y ranchera.

El rock en inglés parece ser más del gusto del sector masculino, de los niveles medio y alto y de los grupos de edad joven. (VER TABLA 7)

Ya para finalizar, es interesante destacar que hay una conceptualización clara de cada una de las bandas. No obstante que se les confieren atributos similares, existen diferencias significativas:

- 1) La banda de F.M. es más fina, casi tan comercial como A.M., pero dirigida a los niveles medio y alto, con una mejor calidad de sonido y una mayor carga de entretenimiento a partir de que programa más música. Sobre todo ahora con los formatos de tres canciones sin cortes comerciales.
- 2) La banda de A.M. es populachera, en especial, por el predominio de la música en español de todos los géneros. Es mucho más comercial y para los niveles socioeconómicos bajos. En el segmento de la mayor edad, A.M. tiene el atractivo de una mayor carga de programas informativos, así como constantes referencias afectivas con el pasado.

En las tablas que a continuación se presentan se exponen parte de los resultados obtenidos en la encuesta. Hay que aclarar que sólo se reproducen las tablas que se consideraron convenientes para los fines de este trabajo y que, como se dijo al inicio del presente capítulo, nos permiten aproximarnos a la desconocida mexicana. (8)

Como se indicó anteriormente, el estudio se levantó a solicitud de Radio Programas de México, S. A. por lo cual gran cantidad de tablas (que se consideró innecesario incluir) se refieren a aspectos muy específicos de la programación de las emisoras del grupo y, particularmente, no aportan nada a los fines de este trabajo.

T A B L A 1

PROMEDIO DE RADIOS EN EL HOGAR.

=====

	S E X O			N I V E L			E D A D			
	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO	A/B	C	D	18	25	35	45
							A	A	A	A
							24	34	44	60
BASE (TOTAL DE CONTACTOS)	(495) %	(228) %	(267) %	(40) %	(183) %	(272) %	(211) %	(148) %	(63) %	(73) %
UN RADIO	19	22	18	13	17	22	11	27	26	24
DOS RADIOS	27	21	31	19	23	30	24	31	28	25
TRES RADIOS	24	25	23	20	23	25	25	18	32	25
CUATRO RADIOS	16	15	16	21	20	12	20	18	10	6
CINCO RADIOS	9	11	7	10	11	7	11	4	5	16
SEIS O MAS	6	6	5	17	5	4	10	3	+	2
\bar{X}	2.9	2.9	2.8	3.6	3.0	2.6	3.3	2.5	2.4	2.7

(+) PORCENTAJE INFERIOR AL 1%.

T A B L A 2

ACTIVIDADES REALIZADAS EL DIA DE AYER.

=====

	<u>S E X O</u>		<u>N I V E L</u>			<u>E D A D</u>				
	<u>TOTAL</u>	<u>MASCULINO</u>	<u>FEMENINO</u>	<u>A/B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>	18	25	35	45
							A	A	A	A
BASE (TOTAL DE CONTAC-- TOS)	(495)	(228)	(267)	(40)	(183)	(272)	(211)	(148)	(63)	(73)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ESCUCHO LA RADIO	92	92	92	95	93	91	94	89	94	92
VIO LA TE- LEVISION	75	69	80	70	77	75	69	79	80	79
LEYO EL PERIO DICO.	42	51	33	52	47	36	38	46	34	48
FUE AL CINE	5	6	4	9	4	4	5	3	7	5

T A B L A 3

FRECUENCIA CON LA QUE ESCUCHA LA RADIO.

=====

	S E X O		N I V E L			E D A D				
	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO	A/B	C	D	18	25	35	45
							A	A	A	A
							24	34	44	60
BASE (TOTAL DE CONTACTOS)	(495)	(228)	(267)	(40)	(183)	(272)	(211)	(148)	(63)	(73)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TODOS LOS DIAS.	85	85	85	92	83	86	87	80	86	89
1 ó 2 VECES POR SEMANA	8	8	7	5	9	7	6	9	8	10
3 ó 4 VECES POR SEMANA	3	3	4	2	5	3	4	6	+	1
5 ó 6 VECES POR SEMANA	3	3	3	1	3	3	3	6	3	-
NO RESPONDIÓ NUNCA	1	1	1	-	-	1	1	-	2	-
\bar{x}	6.3	6.3	6.4	6.6	6.2	6.4	6.4	6.2	6.4	6.4

(+) PORCENTAJE INFERIOR AL 1%

(-) PORCENTAJE IGUAL A O (CERO)

TABLA 4

MOMENTOS DEL DIA EN QUE ESCUCHA RADIO.

	=====									
	TOTAL	SEXO		NIVEL			EDAD			
		MASCULINO	FEMENINO	A/B	C	D	18 A	25 A	35 A	45 A
BASE (TOTAL DE CONTACTOS)	(495)	(228)	(267)	(40)	(183)	(272)	(211)	(148)	(63)	(73)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>MAÑANA (NETO)</u>	70	65	74	71	69	70	63	70	82	77
DE 6 A 8:59 A.M.	40	41	38	40	36	42	34	42	42	47
DE 9 A 11:59 A.M.	40	31	49	40	45	37	37	30	52	45
<u>TARDE (NETO)</u>	40	37	42	39	45	37	44	36	30	44
DE 12 A.M. A 3:59 P.M.	26	19	32	19	26	27	26	25	19	34
DE 4 A 6:59 P.M.	16	20	13	23	21	12	22	11	12	11
<u>NOCHE (NETO)</u>	36	42	30	44	38	33	42	38	25	22
DE 7 A 9:59 P.M.	20	22	19	28	21	19	22	22	20	15
DE 10 A 12 P.M.	17	23	12	18	19	16	23	17	6	8
TODO EL DIA	11	11	12	14	8	13	16	9	6	8

TABLE 5

CRITERIO PARA SELECCIONAR UNA EMISORA.



	SEXO			NIVEL			EDAD			
	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO	A/B	C	D	18	25	35	45
							A	A	A	A
BASE (TOTAL DE ENTREVISTAS).	(377) %	(174) %	(203) %	(37) %	(138) %	(202) %	(155) %	(117) %	(47) %	(58) %
BUSCA LA MUSICA QUE PREFIERE.	67	66	67	64	66	68	75	68	53	54
BUSCA LA ESTACION QUE CONOCE.	30	29	31	29	33	29	26	28	42	37
BUSCA EL PROGRAMA QUE TIENE PENSADO.	8	12	4	6	5	10	6	7	10	12
BUSCA AL LOCUTOR QUE LE GUSTA.	3	1	4	3	4	2	3	4	2	3
OTRAS FORMAS	+	-	1	1	1	-	-	1	-	1

(+) PORCENTAJE INFERIOR AL 1%

(-) PORCENTAJE IGUAL A O (CERO).

T A B L A 7

TIPO DE PROGRAMA O MUSICA PREFERIDA

	SEXO										N I V E L			E D A D			
	TOTAL	M A S C U L I N O		F E M E N I N O		A/B	C	D	18	25	35	45					
		A	A	A	A				A	A	A	A					
BASE (TOTAL DE ENTREVISTAS).	(377)	(174)	(203)	(37)	(138)	(202)	(155)	(117)	(47)	(58)							
	1	1	2	%	1	2	%	%	%	%	%	%					
MUSICA MODERNA EN ESPAÑOL/BALADAS.	47	43	51	40	51	47	57	46	35	34							
ROCK EN ESPAÑOL.	35	36	34	34	36	34	52	27	29	10							
MUSICA TRANQUILA/INSTRUMENTAL.	32	36	28	39	38	26	25	39	32	34							
NOTICIEROS.	29	31	28	37	29	28	14	31	46	50							
ROCK EN INGLES.	25	30	21	37	28	21	40	24	8	-							
MUSICA TROPICAL.	24	21	27	6	14	35	19	30	29	22							
MUSICA ANTIGUA EN ESPAÑOL/BOLEROS.	23	16	29	13	21	26	21	20	26	33							
MUSICA MODERNA EN INGLES.	21	24	18	29	23	18	33	16	5	10							
MUSICA RANCHERA	20	16	23	9	20	21	7	17	30	49							
MUSICA ANTIGUA EN INGLES.	14	16	13	24	11	15	14	21	13	3							
MUSICA CLASICA	11	12	10	15	9	11	5	14	15	17							
PROGRAMAS CULTURALES	9	9	9	12	10	8	6	8	17	11							

(CONTINUA)..

..(CONTINUACION)

T A B L A 7

=====

	S E X O			N I V E L			E D A D			
	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO	A/B	C	D	18	25	35	45
							A	A	A	A
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
MUSICA NORTEÑA	5	6	5	3	4	7	2	4	10	13
RADIO NOVELAS	2	4	2	-	2	3	1	1	2	10
OTRO TIPO DE MUSICA/PROGRA MA.	4	5	3	2	3	6	5	4	2	2

T A B L A 8

ESTACION QUE ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA (TOTAL DE MENCIONES)

=====

	SEXO						N I V E L				E D A D					
	TOTAL	MASCULINO		FEMENINO		A/B			C		D		18	25	35	45
										A	A	A	A	A	A	A
BASE (TOTAL DE CONTACTOS)	(495)	(228)	(267)	(40)	(183)	(272)	(211)	(148)	(63)	(73)						
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>F.M. (NETO)</u>	63	66	60	70	67	55	80	62	42	34						
W FM	24	31	16	36	25	13	34	15	19	17						
STEREO 97.7	22	21	23	25	22	20	38	13	8	6						
STEREO 102	13	13	13	14	17	9	24	7	5	3						
ROCK 101	12	16	9	17	14	7	21	10	3	-						
RADIO UNIVER-SAL	11	13	9	11	12	11	12	15	8	3						
RADIO JOYA	8	6	10	6	10	7	6	5	12	14						
STEREOREY	8	8	8	11	6	7	5	9	14	8						
FM GLOBO	7	4	9	4	9	7	10	9	-	1						
COSMOESTEREO	7	9	4	6	8	6	13	3	2	1						
TROPI Q	4	5	4	1	5	6	3	6	6	3						
DIGITAL 99	4	4	4	1	5	4	8	2	-	-						
STEREO AMOR	3	3	4	4	2	4	5	2	3	-						
JAZZ FM	3	4	1	6	3	-	3	2	5	1						
RADIO VIP	3	4	2	5	3	2	2	3	12	-						
UTRAS DE FM	16	12	14	14	13	12	15	16	9	7						
<u>A.M. (NETO)</u>	34	32	36	29	32	39	19	34	53	63						
NO RECUERDA	3	2	4	1	1	6	1	4	5	3						

(-) PORCENTAJE IGUAL A 0 (CERO).

T A B L A 9

ESTACION QUE ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA (PRIMERA MENCION)

=====

	S E X O			N I V E L			E D A D			
	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO	A/B	C	D	18	25	35	45
							A	A	A	A
							24	34	44	60
BASE (TOTAL DE CONTACTOS)	(495)	(228)	(267)	(40)	(183)	(272)	(211)	(148)	(63)	(73)
F.M.	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
W FM	14	20	9	26	14	7	22	10	9	7
STEREO 97.7	10	8	12	9	12	10	15	10	6	1
RADIO UNIVERSAL	4	4	4	6	4	3	5	6	2	3
STEREO 102	4	4	4	4	6	2	7	2	1	1
ROCK 101	4	4	4	5	5	2	7	3	2	-
FM GLOBO	4	2	5	4	3	4	5	5	-	-
COSMOESTEREO	3	5	2	1	3	6	7	1	2	-
RADIO JOYA	3	2	4	2	5	3	2	3	5	7
STEREOREY	3	3	3	2	3	3	2	3	5	4
TROPI Q	2	2	2	-	3	2	1	3	2	-
ALFA	2	3	1	3	1	3	1	1	6	1
OTRAS FM	9	12	7	14	7	8	9	12	9	6
AM	35	29	39	23	33	44	16	37	46	67
NO RECUERDA	3	2	4	1	1	6	1	4	5	3

(-) PORCENTAJE IGUAL A 0 (CERO).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Granados Chapa, Miguel Angel, Exámen de la comunicación en México, p. 63.
- 2.- Directorio de Medios, Edición No. 119, septiembre de 1988, p. 76-84.
- 3.- Collin, Claude, Radiopoder, p. 43-44.
- 4.- Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, tríptico promocional de la ...
- 5.- Ibidem.
- 6.- Collin, Claude, Op. Cit., p. 30.
- 7.- Directorio Estadístico de México, Voldmen V (1986-87-88), p. 103.
- 8.- IMOP, S.A. (Gallup México), estudio cuantitativo y cualitativo para la detección de hábitos de escucha solicitado por Radio Programas de México, S.A., marzo de 1989.

CAPITULO IV

"BREVE HISTORIA DEL N.R.M."

CAPITULO IV

"La historia no nos enseñará nada."

Sting

Formalmente y en los anales públicos del Núcleo Radio Mil no existe ningún tipo de historia, o al menos disponible para sujetos extraños, donde se hable de la evolución particular que ha tenido esta agrupación radiofónica. Al estilo de las viejas civilizaciones, el pasado circula por la ruta de la tradición oral y para conocerlo hace falta recurrir a los "libros vivientes", que haciendo acopio de una prodigiosa memoria la revelan.

La información que desfila en este capítulo se debe a la colaboración de Don Moy Trenado, del Ing. Rodríguez y del Profe Monroy, entre otros; gente que ha ayudado a escribir la historia de Radio Mil con su trabajo desde sus diferentes posiciones.

Radio Mil, la emisora que aún se ubica en los mil kilociclos de la banda de Amplitud Modulada, nació en 1941 como concepto técnico del ingeniero Ignacio Díaz Raygoza (nieta de Don Porfirio). La idea de armar una estación de radio surgió en Díaz Raygoza por su formación académica y su aproximación al nuevo medio de comunicación en Europa. Siendo estudiante del Tecnológico de París le tocó escuchar las transmisiones telegráficas originadas en la Torre Eiffel, a las cuales siguió el nacimiento de las estaciones de radio.

El ingeniero Díaz empezó montando transmisores como una auténtica diversión, de tal forma que los primeros los construyó

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

a partir de datos contenidos en revistas norteamericanas. Instaló algunas estaciones en Francia y en México, después de la XEL, armó totalmente XEODY (Radio Mil), además de otras frecuencias capitalinas.

La señal se originaba en Paseo de la Reforma No. 60 y era conocida como XEODY, por que la "X se oye". Según relata Jorge Mejía Prieto en su "Historia de la Radio y la Televisión en México" que, Ricardo Hinojosa, primer responsable de la programación de Radio Mil, fue el responsable del concepto radiofónico y lo define de la siguiente manera:

"No se pretendía crear una emisora para minorías, por selectas que estas fueran. Por lo tanto equilibró en la programación los conciertos de ópera y sinfónica, con ágiles transmisiones de beisbol, toros y espectáculos, así como programas musicales de tipo realmente popular..." (1)

Fernando Curiel retoma los conceptos de Mejía Prieto y añade que:

"... de Hinojosa también fue la idea que, quizá con mayor exactitud, define, en la forma y en el fondo, el espíritu circense, pregonero, elemental, que acogió a la radio mercantil del país. Refiérome a un !!Concurso de loros!! Identificadores de Radio Mil: concurso al que, escribe Mejía Prieto, dio cima 'una regocijante carrera de pericos en pleno Paseo de la Reforma'. Otros programas: 'Cuestión de minutos', 'La rueda de la fortuna', 'Barra de artistas', 'La bruja', 'Solteras y divorciadas', etc..." (2)

En 1946 los estudios se trasladaron a Donato Guerra No. 26.

También por esta fecha, ante el inusitado éxito de Radio Mil, que era como la nube gris del cielo de la "W", Emilio Azcárraga Vidaurreta la compró. La programación cambió y se mudó a la difusión de música norteamericana y eventos deportivos, que graciosamente fueron cedidos por Azcárraga y así llegaron personas como Paco Malgesto, Eduardo Orvañanos, "El Mago Septién", Carlos Albert y Antonio Andere tocaron la gloria de la popularidad en esta época.

Las corridas de toros eran detalladas por Paco Malgesto, el beisbol por Eduardo Orvañanos y el box por Antonio Andere. En este periodo se llevaron a cabo los primeros programas especiales radiofónicos como "Catedráticos del deporte", donde el público tenía la oportunidad de concursar y ganar boletos que le daban la oportunidad de asistir a los principales eventos deportivos y taurinos.

En el año de 1949 Azcárraga decidió que fuera la XEO la emisora que transmitiera los espectáculos deportivos y taurinos, por lo que todas las rutilantes estrellas de Radio Mil se fueron para allá, junto con los intereses del dueño de la W.

En ese mismo año, la emisora se transformó por tres meses y 20 días en el "periódico hablado" que difundía noticias durante todo el día. Se constituyó así la primera emisora cuya programación íntegra fue confeccionada con servicios informativos.

Una vez que concluyó el experimento radiofónico que dio margen a la transmisión continua de noticias, la estación regresó a la programación de música mexicana y más adelante difundió programas como "Café concierto", "Matiné danzante" y "Tardeadas Radio Mil.

Un papel importante dentro del Núcleo Radio Mil ha sido el desarrollado por Guillermo Salas Peyro, quien trabajó en el medio al lado de Emilio Azcárraga y llegó a ocupar la gerencia de la estación, compartiendo la responsabilidad con José de Iturbe.

En 1950 un grupo de accionistas adquirió la concesión de Radio Mil. Con tal objetivo juntaron dinero y esfuerzos, además de Salas Peyro, Adrian Lajous y Josue Saenz. Estudios y oficinas se trasladaron a Plaza Santos Drgollado No. 10, segundo piso. Por aquel entonces Guillermo Salas Peyro fungía como gerente general.

En 1954 se incorpora a Radio Mil XEBS, "La estación del barrilito", y aprovechando que las instalaciones de esta emisora ocupaban un lugar más amplio, se decidió trasladar a todo Radio Mil a la calle de Ayuntamiento No. 101. Temporalmente XEBS se fue a Ciudad Satélite, en el Estado de México, y se le identificó como "Radio Satélite". Esta emisora funcionó en un transitado centro comercial y ahí estuvo durante algún tiempo, hasta que regresó de nueva cuenta a Ayuntamiento.

Durante 1955 se inició el servicio informativo llamado "Primera Plana", bajo la conducción de Juan García Márquez y Silvestre Razo. Este resumen noticioso dio vida a la Agencia Mexicana de Servicios Informativos, primera agencia especializada para dar noticias a la radio, y a la División Noticias del Núcleo Radio Mil.

Entre 1955 y 1960 se unieron al Núcleo XECO, "Radio femenina" y XEPH, "Más música para usted". Ambas emisoras se ubicaban en el piso 12 de la esquina de Morelos y Bucareli. "Radio femenina" tenía como particularidad el ser operada sólo por mujeres y aún

cuando pasó a ser "Radio Eco" siguió con este mismo estilo. XEPH se convirtió primeramente en "Radio gemas, especialista en radio novelas y al regresar al terreno musical se transformó en "La Fantera".

Una de las primeras estaciones de Frecuencia Modulada que se recuerdan en México, es la XEDY-FM, además tiene la particularidad de ser la primera emisora de América Latina que contó con transmisión estereofónica

Los estudios de esta nueva frecuencia se construyeron con vista a la calle, de tal manera que el público podía observar el funcionamiento total de la emisora.

El 14 de julio de 1961, el entonces presidente de la República, Adolfo López Mateos, inauguró las instalaciones de Insurgentes Sur 1870, que hasta la actualidad albergan al Núcleo Radio Mil.

En esa época se contaba con 5 emisoras:

XEPH	Radio 590
XEDY y XEOI	Radio Mil
XECO	Radio Eco
XEBS	Radio Satélite
XEDY-FM	Radio Mil FM

A estas difusoras se sumaron dos más posteriormente: XEUR, Radio Onda y XHSON, "La chica musical", que más tarde se convirtió en "Rock 101". Radio Onda llegó a propiedad de Radio Mil en 1964 y XHSON nació como frecuencia de enlace para Radio Satélite en 1961, hasta que años después se le dio personalidad

propia y se le convirtió en emisora.

En la actualidad nuevas emisoras en el territorio nacional llevan el sello N.R.M. En la República Mexicana se cuenta con emisoras en Puebla, Veracruz, Mérida, Los Mochis, Tapachula, Mazatlán, Hermosillo, Nuevo Laredo, Cabo San Lucas, Coahuila de Zaragoza, Tlaxcala y Ensenada.

En la actualidad en el D.F. operan :

XEPH	Radio Alicia
XEDY y XEDI	Radio Mil
XECO	Dimensión 13-80
XEBS	Radio Sinfonía
XEUR	Radio Onda
XHSON	Rock 101
XEDY	Estereo Mil

Con un criterio absolutamente comercial, y bajo la premisa de que lo que no deja lana pa' fuera, en épocas recientes las emisoras del Núcleo Radio Mil han cambiado sus perfiles. El caso más típico ha sido el de XEPH, por hoy Radio Alicia, pero antes fue La Pantera, que en un intento de refrescar el cuadrante de A.M. (igual que lo había hecho Rock 101 con F.M.) se mudó al rock en español. Espacio 59 no fue un mal proyecto, su programación rescataba rolas interesantes de rockeros mexicanos, gran parte de la revalorización de El TRI se debe a esta frecuencia, así como el despegue de varias bandas que por hoy han salido de la marginalidad (Caifanes, Neón, Los Amantes de Lola, La Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio, etc.).

Comparativamente, en cuanto a ventas, Espacio 59 no pudo

llegarle a La Pantera en sus buenos tiempos y se fue tal como había llegado; de la noche a la mañana regresó Radio 590. Por hoy, en la vuelta a la nostalgia que se inició con la transformación de Radio Eco (La Joven Romántica) en Dimensión 13-80 (o el desempolvamiento de Toma La Negra y banda), Radio 590 se convirtió en Radio Alicia (nada que ver con la original) o el "welcomeback!" a los sesenta. El criterio es y seguirá siendo totalmente monetario, de tal forma que un proyecto además de ser bueno, debe ser rentable.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Curiel, Fernando, ¡Dispara Margot, Dispara! (Un reportaje justiciero de la radio mexicana), p. 57
- 2.- Ibidem. p. 57.

CAPITULO V

'ANTES DE ROCK 101'

CAPITULO V

El antecedente inmediato de "Rock 101", hasta mediados de 1984, se llamó "Sonomil 101", que operaba en la misma frecuencia, pero con un concepto totalmente diferente, más circunstancial, y apoyado en la enorme producción de música discotec (o disco) que había. Sin embargo, no existía un proyecto específico que le diera cuerpo a la totalidad de la programación.

En la década de los setenta la industria discográfica estaba hasta el cuello en la producción de música disco (o "chafudisca bisco", como atinadamente la llama el maese José Agustín), pero a fines de la misma empezaron a salir discos con mayor tendencia al rocanrol. Apareció el "Glass houses" de Billy Joel o el "Bat out of hell" de Meat Loaf, que presentaban una marcada tendencia al rocabilly y que, de alguna manera, auguraban el retorno del rock. En aquel entonces Sonomil era totalmente computarizada, toda la música estaba grabada, y todo estaba organizado para que la estación funcionara durante las 18 horas de transmisión que tenía con la mínima intervención humana.

En este panorama (discolino y electrónico) se encierran los primeros experimentos que conducirían al nacimiento de Rock 101. Experimentos que trataron de romper la monotonía y acartonamiento de la estación. Así, se incorporaron nuevas identificaciones de emisora, que de alguna forma buscaban darle un matiz más humano y en toque de proximidad a la cotidianidad de la gente. Hasta

entonces la F.M. era fría, transmitiendo música todo el tiempo y relegando el lado afectivo al sótano.

Al mismo tiempo que se empezó a difundir rocanrol, se empezó a adecuar la programación a cada día de la semana y horario específico, pues -como se sabe- jamás será igual un viernes o un domingo, o un lunes; o una hora de la mañana y una de la tarde. A partir de esa idea se programó la estación de acuerdo al ritmo de vida; los domingos se dedicaron a la música de catálogo y entre semana se ponían las novedades. Paralelamente, se arrancó con la idea de crear en la mente de la gente la imagen de una nueva estación.

Primeramente se buscó una nueva forma de identificar las canciones. La competencia estaba muy fuerte: Radio Hits por arraigo, W FM vivía la época de Mario Vargas y Stereo Cien estaba en la cumbre por la fuerza de la música disco. Era necesario encontrar una nueva manera de hacer las cosas, que le diera un carácter propio y la hiciera diferente. En esa búsqueda se sacó al aire un programa llamado "Discotec 101", que duraba de 11 de la noche a una de la mañana tocando música mezclada con el objeto de poner más canciones y menos comerciales. Hay que destacar que Sonomil era completamente lineal, esto es, no tenía ningún programa, sólo programación continua.

Para la conformación del proyecto "Rock 101", es importante Luis Gerardo Salas, alguna vez director artístico de Rock 101 (hoy director de radiodifusión del Núcleo Radio Mil), ingresó al departamento de producción en 1979, donde duró seis meses. Posteriormente empezó a colaborar con Bolívar Domínguez, director

artístico de La Pantera y de Sonomil 101, que por carga de trabajo le cedió parte de las responsabilidades de Sonomil 101.

Salas dejó la estación por dos años y cuando volvió, según comentó, la encontró hecha un caos: canciones mal grabadas; cambios de tono muy bruscos, mientras una canción sonaba muy opaca, otra sonaba agudísima; la locución muy a lo A.M., con lujo de gritos; las traducciones de los títulos de las melodías mal hechas; muchas lagunas, la mayoría fomentadas por fallas en el equipo electrónico; errores garrafales de programación, como poner la música más pesada a las doce de la noche, y una discrepancia total de géneros, primero venía Olivia Newton John, luego Kiss y después Silvester, algo completamente desbalanceado, una programación muy oportunista.

En aquel tiempo W FM era una estación de rock and roll muy cerrada por la forma de manejarse, pero aún así creó una alternativa, aunque no lo suficientemente amplia como hubiera sido deseable, sino que se limitó a cierto tipo de rock. Alcanzó cierto nivel de audiencia y nunca pasó de ahí. Después de un año de lo ocurrido con W FM, la gente de Sonomil descubrió que la "W" tenían una forma de tocar rock and roll que no les ayudaba, por eso no se optó por una alternativa de ese tipo, aunque había intenciones de hacer una emisora que se dedicara a difundir esa música. Finalmente se llegó a la conclusión de que aún no había suficientes argumentos para convencer a los directivos del Núcleo y en primera instancia se consideraba que la producción de rock era reducida como para llenar una emisora. Por aquellas épocas toda la producción discográfica estaba comprometida con la música disco, e incluso, gentes que antes se habían dedicado al rocanrol

estaban haciendo música de ese tipo. Todo esto limitaba aún más las posibilidades de hacer una estación de rock.

Aún cuando no se configuró la estación deseada, se empezó a seleccionar cuidadosamente el repertorio musical. Se comenzó incluyendo melodías que tuvieran una batería más pesada, una guitarra, una voz más ácida y todo aquello que sacara del molde a la estación. También decidió grabarse algo de catálogo, pero cuidando de no caer en discrepancias de programación; no debía ponerse, bajo ninguna circunstancia, a Jim Croce y luego a Silvester, iba a sonar ridículo.

Se empezaron a experimentar nuevos sonidos, nuevas identificaciones y se cambió de locutor. El esquema de trabajo con la voz de la emisora se volvió diferente, no era lo mismo que el locutor grabara cuarenta pistas de voz y luego se les pusiera la música, a que estuviera presente en la grabación de cada rola; para que la sintiera y la disfrutara. De esa forma, la presentación de la canción iba a ser emocionalmente más ad hoc al contenido. No es lo mismo presentar una balada suaaaaaaave, que un heavy o algo más rítmico.

Para empezar 1983 se empezó con un nuevo locutor. Se buscó una nueva forma de presentar las canciones incorporándole un poco de información: ¿quién produce? ¿qué más ha hecho? ¿quién lo grabó? ¿qué otras cosas ha grabado? Todo para referenciar un poco más al escucha, para que pudiera comprender un poco más la música.

Al mismo tiempo se empezaron a promover grupos como Spandau Ballet y Duran Duran, grupos de la nueva ola que representaban una alternativa muy interesante, porque fusionaban el ritmo de la

música discotec con los elementos esenciales del rocanrol. Era música para bailar, pero con un contenido y una calidad atractiva.

Gradualmente, sin que el auditorio lo notara, se operó un cambio en Sonomil 101, pues al tiempo que iba difundiendo "New Wave", iba desechando la música disco y se iba involucrando más con el rock.

Para mediados de 1983 se había dado vueltas experimentales por todas partes y se llegó a dos conclusiones fundamentales: una, que la estación tenía que operarse manualmente, y dos, que debería de irse hacia el rocanrol, pero con una idea más fina, más cultural, reflejando los verdaderos alcances del movimiento. No se buscaba una estación gritona y pachanguera, o agresiva y marginal, se buscaba una radiodifusora comercial ciento por ciento, pero que tocara el rocanrol de calidad. Ambas cualidades eran perfectamente posibles.

Desde ese momento se partió de la idea de que si a la gente se le daban las bases para comprender el rock, lo iba a entender, aceptar y buscar. Se reconoció la conveniencia de no llevar la estación hacia pretensiones intelectualoides, que en última instancia despiertan antipatía por el rock: y lo hacen parecer chocante a la mayoría. Y no puede perderse de vista que se trata de una emisora comercial, que surge en el contexto de los intereses empresariales y debe responder a ellos.

En 1983, de manera casual, apareció un programa que se llamaba "Sonorock 9" con el pretexto de celebrar el veinteavo aniversario de los Rolling Stones. Se hicieron playeras, se regalaron colecciones completas de discos y se transmitieron conciertos.

Originalmente se pensó en hacer un programa, de nueve a diez de la mañana, para informar a la gente qué se iba a transmitir durante el día o la semana de los Stones. El primer día de grabación sonó muy frío, por lo que se puso al locutor a leer un boletín de los Rolling, al ver el cambio nació la idea de hacer un programa seriado el tiempo que fuera necesario: después de todo, si había ciclos de cine y de televisión ¿por qué no ciclos de radio y difundir la biografía y discografía del grupo de manera cronológica? El programa duró un mes y tuvo tanto éxito que a los Stones siguieron Scorpions, los Doors, Elvis Presley y los Beatles, todo esto dándole una inclinación más hacia el rock and roll, pero sin comprometerla de lleno con él.

Para diciembre de 1983 por fin se pudo efectuar el deseado cambio de locutor y llegó Federico Lira, locutor de Rock 101 durante tres años. No tenía ni la más mínima experiencia en el medio y tenía una voz diferente al resto del cuadrante. Al mismo tiempo, y para estrenar al locutor, se empezó a manejar una forma nueva de presentar las canciones: en primer lugar se iba a decir el título en inglés y luego en español, pero buscando la equivalencia más adecuada en castellano. Por eso, cuando aparecieron canciones como "Like a virgin" de Madonna, se le pone en nuestro idioma "Como nueva", o al presentar "Cocaine" de Eric Clapton se le bautiza como "Pura vida". De tal forma que se les diera una interpretación más divertida y jugando con el sentido del humor que caracteriza al rock, pero sin traicionar el sentido del idioma original.

Junto con estas innovaciones, pero ya en 1984, se dio inicio

con la "Idea musical", concepto que respondía a la necesidad de programar la música de catálogo, pero desde una perspectiva nueva. Inicialmente se pensó en tocar las canciones contenidas en los discos difíciles de Pink Floyd, Genesis, etc. Idea que se descartó porque resultaba un tanto complicado para darle el impulso que requería la estación. Por ello, se llegó a la conclusión de que se debían programar las canciones "viejas" de mayor trascendencia y calidad aportadas por el rock and roll, pues se concluyó que, eran ideas musicales que venían del tiempo y a la gente le gustaban. La "Idea musical" colaboró notablemente en la definición y nivel de auditorio de la emisora.

A la par se seguía trabajando en la búsqueda de un lenguaje definido, que junto con la "Idea musical" y el progresivo aumento en la difusión de la vanguardia rocanrolera le diera un carácter peculiar y atractivo. Acompañando a todo esto, se incursionó en la difusión de grupos desconocidos y medio conocidos, que no obstante de tener una gran calidad, jamás habían significado éxitos comerciales. Así llegó Al Stewart, Frank Zappa, Jim Croce o David Bowie.

En abril de 1984 apareció "Panorama 101", primer programa en vivo. Paralelamente se transmitía "Sonorock 7". Es en estos momentos cuando se decidió hacer una estación de rock and roll, pero con un concepto fino, selectivo, cultural y con una visión más amplia del género, que fuera del concepto más intelectualizado al más comercial. Al fin de cuentas, el rocanrol se convirtió en el pretexto para poder llegarle a la gente joven, que tenían en común el gusto por el rock y que encontraron en Rock 101 un punto de encuentro excepcional.

En esta nueva estación se buscaría combatir errores tan garrafales como decir "¡Somos la estación más joven de México!", pero con una voz de joven del INSEN; o afirmar "¡Aquí es donde la gente joven se reúne!", pero con un tono de voz que suena más a "¡Mira chavo, si te pasas, te pego!". Se quería una estación de voces jóvenes, de tonos cordiales y nada pose; cosas imposibles de encontrar en el cuadrante.

La emisora que se iba a hacer debía tener como rasgo distintivo la informalidad y un concepto más humano, menos mecánico, de hacer radio. Que permitiera apreciar la "estética del error", de tal forma que a la hora de transmitir se escuchara el cambio de hoja, la puerta al abrirse, los gritos, el teléfono, etc. Cosas que hicieran sentir al escucha el ambiente general de la emisora, abandonando la idea del locutor perfecto y cuidadísimo. Se buscaba una radio más de carne y hueso, que oliera a vida.

Volviendo un poco más a los comienzos de la idea "rockcientounica", es necesario decir que en 1983 el Núcleo Radio Mil contrató a un asesor para sacar de la barranca a algunas emisoras que no funcionaban, como Sonomil 101, La Pantera, Radio Eco y el Barrilito. Así llegó Ramiro Garza, el citado asesor, que entre octubre y noviembre de ese año dio un seminario. Toda la semana que duró el seminario se la pasó hablando de sus teorías de radio.

En 1984, como resultado de la ayuda de Garza, se fue replanteando emisora por emisora y lo que se iba a hacer con cada una. Luis Gerardo Salas, por aquel entonces director artístico de

Sonomil 101, tenía una idea rocanrolera de lo que quería hacer, pero no lo tenía bien definido, por lo cual la ayuda de José Angel García Moreno (amigo de Luis, para variar) ayudó a darle forma. Ramiro Garza planeaba hacer una estación de música disco, pero Salas se opuso.

Definitivamente, y a juicio de Luis Gerardo, el proyecto de Rock 101 cumpliría con los objetivos institucionales buscados: aumento de audiencia, con todo lo que esto significa. El planteamiento final de la emisora lo hicieron entre Luis Gerardo Salas y José Angel García.

A principios de 1984 se presentó al Núcleo el proyecto "Rock 101". De entrada no fue bien recibido, pues el rock siempre se asocia con sexo, drogas y desorden, además de que no se presta a éxitos comerciales y tampoco es el vehículo idóneo para la transmisión de buenas costumbres. Finalmente se convencieron de que podría funcionar y lo aceptaron. La fecha de lanzamiento se programó para el 1 de junio de 1984, aniversario de "Sonorock 9".

CAPITULO VI

***TRANSMITIENDO DESDE LA CIUDAD MAS ROCK
DEL MUNDO PURO, TOTAL Y ABSOLUTO 101***

CAPITULO VI

ROCK 101

El 1 de junio de 1984, aniversario de "Sonorock 9", se lanzó al aire "Rock 101". Se hicieron calcomanías, se diseñaron nuevos programas (como "Chocolo Twist"), se eliminó la música disco y se entró de lleno al rock and roll. La estación, conforme con lo planeado, se empezó a trabajar manualmente, aunque los cartuchos ya estaban grabados el operador apretaba los botones, cosa que le dio más errores, pero la hizo más dinámica y humana.

Asimismo, Rock 101 se empezó a promocionar de una manera diferente, rescatando y jugando con el lenguaje radiofónico. Se hicieron algunos "sketch" que recreaban ambientes y situaciones de manera auditiva, que amalgamaban el lenguaje de la radio (perdido en el negocio) con el humorismo y la ironía, lo que permitía a la emisora presentarse a sí misma como "la mejor estación", o como "el modelo conceptual de la radio en los ochentas". Y se puede hablar de humorismo e ironía, porque resulta ridículo que alguien pueda definirse a sí mismo en esos términos.

Por aquellos tiempos, apareció un promocional que, entre efectos de científico loco en laboratorio, decía: "Nosotros no inventamos la radio, pero la estamos perfeccionando". O aquel que hablaba, con fondo de efectos cibernéticos, de "El modelo radiofónico de los ochenta, con central computarizada de capacidad hexadecimal y recolector de basura integrado".

Otro resultado directo del maratón de celebración del primer

aniversario de "Sonorock 9" (que ahora era "Sonorock 8", porque se pasó a los 8 A.M.) fue un aumento considerable de la programación en vivo. La estación no aspiraba a ser una rocola, se buscaba hacer radio en la más amplia acepción de la palabra. Esto fundamentado en la creencia de que la gente no sólo enciende la radio para escuchar música, sino también todo lo que se dice y hace en la estación. Finalmente, y estamos seguros de ello, la radio es compañía, identificación, agente informativo y complemento de la necesidad de comunicación cotidiana del escucha.

Desde su nacimiento, Rock 101 siempre tuvo en cuenta la fuga de escuchas durante el corto comercial, por lo que incorporó en éste numerosas cápsulas -como las reseñadas arriba- con la intención de romper la monotonía. Pero eso sí, alejándose del socorrido esquema "canción+locutor que dice alguna tontería+ anuncios+identificación de estación+otra tontería del locutor+ otra canción, etc. etc. etc. Aburridísima rutina que por lo general termina cuando la gente, al borde de la locura, le cambia de frecuencia.

Pensando en lo anterior, se mandó al locutor hasta el final de la canción, primero venía la identificación de estación e inmediatamente daba inicio la canción. Dentro del corte comercial se ubicaron los promocionales y las cápsulas. Las cápsulas, considerando el tipo de auditorio -joven- que se tenía, se volvió divertido, pero no intrascendente. Se incursionó en la cotidianidad de la gente con frases célebres de poetas -de la generación "beat", sobre todo- o de músicos, o comentarios de

películas. Lo que empezó a crear un espacio que la gente buscaba, chance para ver "ahora que se le ocurre a este baboso". Era todo un reto, ya que no es fácil manejar tal cantidad de creatividad que te permita tener algo nuevo todos los días, o ya de perdís periódicamente.

Paulatinamente llegaron nuevos programas, como "Rock Alive", que por ser en vivo permitía tener un mayor contacto con la gente. Era divertido hacerlo, como la estación aún no tenía cabina de transmisión (para Sonomil 101 todo se manejaba por computadora), se trabajaba en la oficina del director artístico, no preparada par tal actividad, y se día absolutamente todo al aire. De alguna forma, con esta casualidad se aprendió a hacer radio viva, menos formal y más sabrosa.

Casi a punto de celebrar el primer aniversario de la estación, y bajo la premisa de que el rating era bueno, se organizó un festival con Kenny y Los Eléctricos y Ritmo Peligroso, dos grupos de rock mexicano que vivían de la tocada. Fue todo un éxito.

Ya en 1985 llegaron programas como "Espiral", especializado en rock progresivo; "Off Beat" al reggae, ritmo jamaiquino de gran influencia en el rock contemporáneo y "Rocanrollando", con un enfoque mas cultural.

En la siguiente hoja, aparecida en una revista llamada "Vértigo", se presenta la programación del "Rock 101" de las primeras épocas, donde hay programas desde "Panorama 101", en mucho pionero de la radio F.M. en vivo, hasta "El almohadón de plumas" (nombre tomado del cuento de Edgar Allan Poe), donde se presentaban cuentos de misterio y terror.

Para la celebración del primer aniversario de Rock 101 se

Panchos 111 _____ 7 a 8 hrs _____ La y Vi
 Salsosa Cond _____ 8 a 9 hrs _____ La y Vi
 Cocido Twest _____ 14 a 15 hrs _____ La y Vi
 Espina _____ 21 a 22 hrs _____ La y Ju
 De Bar _____ 15 a 16 hrs _____ Mi y Vi
 _____ 17 a 18 hrs _____ Saso
 Panchos Cond _____ 22 a 23 hrs _____ La y Ju
 Poca Añe _____ 19 a 21 hrs _____ Ma y Vi
 Uña 111 _____ 20 a 21 hrs _____ Miramis
 Roca Sot _____ 18 a 20 hrs _____ Saso
 Con Los Pinos De Plata _____ 23 a 24 hrs _____ Joves
 Panchos _____ 15 a 16 hrs _____ Joves
 Miramis, Poca Añe _____ 21 a 23 hrs _____ Miramis
 Uña 111 _____ 8 a 9 hrs _____ Miramis

Salsos Miramis _____
 Los Kintaris Añe _____ 1 a 2 hrs _____ Saso
 Los Dos _____

Poca Oveas _____
 Añe Cond _____ 1 a 2 hrs _____ Vivos

Oveas Cond _____
 Oveas Cond _____ 1 hrs _____ Sa y Ju
 Et Añe Cond De Pinos _____ 21 a 23 hrs _____ Miramis
 Entrecasa _____ 8 a 9 hrs _____ Joves

REVISTA DE
 EL PASO

Rock

organizó un maratón de 18 horas de transmisión en vivo, para ese entonces ya había cabina. El evento tuvo mucha importancia, ya que mostró a la empresa que el proyecto era bueno, y al mismo tiempo les enseñó a todos el potencial de la radio en vivo. No casualmente la radio de F.M. en vivo ha tenido tal auge en México, cosa que antes de Rock 101 no ocurría.

Desde 1985 la emisora inició con la difusión de rock en español, particularmente mexicano, pero dejó de transmitirlo 7 meses después por falta de producción. La razón fundamental es que Rock 101 estrena 3 o 5 números cada semana, lo que da una gran variedad a la programación. Comparativamente, emisoras como Radio Hits (Stereo 97.7, ahora) o W F M presentan números cada dos semanas. Por lo cual tocar las canciones de algunos grupos mexicanos durante meses, y siempre las mismas, no es posible. Así que, al ver que a 7 meses de difundir rock nacional no había ningún indicio de que la industria se fuera a lanzar de lleno a la producción, se dejó de transmitir.

La estación siguió con su concepto de rock norteamericano y europeo. Ya en años posteriores se incorporaron programas con rock de otras latitudes del planeta, como Medio Oriente y los países socialistas. Pero siempre con el objetivo de demostrar que el rock es la manifestación musical más importante del Siglo XX, por su influencia en la cultura en general, en el arte, en el diseño, en la política, en la moda, etc. y en todo lo que ha ocurrido a partir de 1955.

Para empezar 1986 la emisora permaneció con su tendencia a la producción en vivo, pero tratando de darle un aire ya más

profesional. En 1984 se buscaba identificarse con los chavos: "nosotros somos jóvenes y la pachanga que hacemos al aire refleja la que tienen ustedes allá afuera, todo es una fiesta constante". Para el B6 la estación se estaba convirtiendo en un movimiento un poco más serio, por lo que había que ser más disciplinados en la forma de hacer las cosas, cuidando un poco más los contenidos y mostrando profesionalismo y calidad en todas y cada una de las emisiones.

Existen teorías entre la gente del medio (una especie de vox populi no explorado por la ciencia) que afirman que el auditorio escucha la radio por horas. Esto significa que aún cuando tenga su estación preferida solo la oye durante algunas horas del día, alternando su tiempo de escucha con otras frecuencias. Rock 101, en un principio, repetía una canción hasta dos veces al día, pero se detectó que la gente escuchaba la estación por tres o cuatro días corridos, o para siempre, y para ellos era un nivel de repetición muy alto, lo que condujo a que la música se programara una vez al día y en distinto horario. Para la competencia esta táctica era absurda, sobre todo si tomamos en cuenta que algunas repiten sus canciones de moda cada tres horas.

También, con la mira de difundir la mayor cantidad de música posible, se sacaron de programación todas las rolas que se tocaban en los programas y, viceversa, se dejaron de poner en los programas melodías de programación. A la par, se comenzó a poner una serie de artistas nada conocidos como Laurie Anderson, Talking Heads, Dire Straits, Simple Minds, Miguel Ríos, U 2, etc. Gente que ahora es muy conocida y otras estaciones programan, prueba de la influencia que tiene Rock 101.

A estas alturas del partido, ya se estaba en condiciones de hablar de un lenguaje propio: muy telegrafiado, con mucha carga entre líneas, mucha ironía; aquí, sustantivos se convertían en adjetivos y adjetivos en sustantivos. lo que además de otorgarle una personalidad propia, le da una mayor variedad y dinamismo a la lengua. En este desmadramiento (enriquecimiento me gusta más) del castellano se dijeron cosas como: "En Rock 101 primaveraamos cambiando de estación".

Con programas como "Espiral" se trabajó para quitar la idea de que el rock and roll son sólo marihuano, greñudos y borrachos. Con el rock progresivo los comentarios fueron desde: "¡quiten eso que no se le entiende ni madres!", hasta: "que música tan fina, ni parece rocanrol". También se empezó a incursionar en la difusión de ritmos más próximos a nosotros como el reggae, la salsa, el merengue y el son, que además de tener una gran influencia en cierto tipo de rock, influyen la forma de pensar de jóvenes de diversas partes del mundo, porque es música que se ha convertido en parte del desarrollo intelectual latinoamericano, mexicano o neoyorquino.

El proyecto radiofónico de "Rock 101" partió de la premisa de que no necesariamente radio comercial significa mala calidad, como señaló alguna vez Luis Gerardo Salas, director artístico de la emisora y quien es un firme convencido de que lo comercial no está reñido con la calidad.

Sin abandonar los fines lucrativos, "Rock 101" se propone rescatar la dignidad del radioescucha, "una persona con dignidad propia, a quien tengo que servir", pero además recuperar la

honorabilidad del medio, de la profesión, y no matar a la "gallina de los huevos de oro" que son la radio y el rock.

Para ello, se inició el rescate del lenguaje esencial del medio y la libertad en la programación. Dos aspectos esencialmente perdidos en la radio comercial moderna.

Lo que Salas entiende como el rescate del lenguaje esencial del medio, y como se indicó anteriormente, es el uso de sonidos que recrean situaciones y ambientes, "que en la imaginación del receptor toma todas las formas posibles e imposibles de fondo y espacio".

La creación de esas imágenes es un trabajo mental de comunicación radiofónica a partir de efectos sonoros. La ausencia de ese trabajo mental es lo que Luis Gerardo Define como el "suicidio comercial" de la radio, que ha impedido su evolución durante los últimos treinta años.

El otro aspecto es la libertad en la programación. En el medio radiofónico es conocida -y comentada solo por lo bajo- la existencia de la "payola", una especie de embute radiofónico que pagan las disqueras para la programación constante de alguna rola, hasta lograr su imposición por repetición, en el gusto popular.

Salas relata que al representante de la empresa CBS le dio un "shock patético", cuando anunció que "Rock 101" no programaría a Michel Jackson -en la época de su "esplendor"- en las estaciones a su cargo.

"Yo hago mi programación a partir de proponer, proponer y proponer... no de imponer". Un ejemplo de ello es que en la emisora se podía programar cualquier cosa, siempre y cuando

exista calidad musical. Por esa razón no se le cerraron las puertas de la estación a nadie, y era factible escuchar a Pablo Milanés o al mismísimo Tri."

"Si alguien quiere darle una connotación que signifique revolución o socialismo es su problema, pues de lo que se trata es de no caer en fetichizaciones absurdas," señalaba Luis Gerardo.

De esa manera, "Rock 101" proporcionó alternativas que conducirían a una mayor productividad y creatividad, pero también a la obtención de utilidades. "El rock es un negocio de miles de millones de dólares" y el mercado joven es magistralmente grande, es ridículo no aprovecharlo y si se puede hacer con calidad, que mejor.

Volviendo a Salas, y ya para salir, éste suele indicar: "La radio me apasiona y la defino como un negocio de hoy", sin hacer caso a publicistas que manipulan -o intentan- la programación con la amenaza de irse a patrocinar a la televisión. Y admite que, en los últimos treinta años la radio trabajó para las compañías grabadoras, agencias de publicidad y concesionarios.

Esto debe quedar atrás, en el proyecto "Rock 101" se hace radio aún en el espacio que hay entre y canción y canción con promocionales, cápsulas, etc, respetando la integridad del escucha, no creyéndolo baboso o sumiso, y comprometidos con el rock.

"Amigo ¿Cuánto tienes?"

"¿Cuánto vales?"

Dicho popular mexicano

RATINGS

En la relación de ratings que se presenta a continuación, se bosqueja el desarrollo de tres emisoras que, por similitudes, podían llamarse competidoras. Estas son: Radio Hits, después Stereo 97.7, W F.M. y Rock 101. A principios de 1984 tres estaciones de perfil similar se disputaban la preferencia del mismo auditorio: Rock 101, W F.M. y Radio Hits.

Rock 101 nació oficialmente en junio de 1984, y en esos primeros meses no se nota una gran separación entre las tres emisoras, de hecho durante 1985 y 1986 la situación no se veía tan marcada, aunque sí un poco baja para Hits. 1987 es el año de las definiciones, Hits se va en completo declive y W F.M. se posiciona como la de mejores ratings.

Cabe destacar que Rock 101 nunca ha sido, y esto se puede inferir de los puntos de audiencia que mantiene, una emisora de alcances masivos y aún W F.M. nunca se podría comparar con Stereo 97.7, que únicamente en su primer mes les dobla en puntos y para el siguiente mes se dispara a las alturas. Esto es comprensible, estamos en el "boom" de la música en español, ya nadie nos puede considerar "nacos" por oírla y hasta los "chavos bien" de Las Lomas escuchan al "Juanga".

Un factor que ha sido decisivo para que las clases medias y altas, que antes solo consumían música en inglés, escuchen música

en español, es la elevación de la calidad sonora de las producciones nacionales. Hace no muchos años podríamos haber estado escuchando al cantante mexicano más picudo y se oía pa'chillar. Tecnológicamente no hemos crecido, sólo que la mayoría de los cantantes mexicanos ya graban en Italia, España o E.U.

Se encuentra una causa más en la preferencia por la música en español; el idioma. Muy poca gente habla inglés y no se disfruta igual la música con la barrera de la lengua, me podrán fascinar los guitarrazos de Erick Clapton o la voz de Sinead O'Conor, pero es como comerte una torta sin frijoles si no sabes qué fregados dicen. Alguna vez alguien, no me pregunten quién ni dónde, indicaba que cómo podía gustarle una canción de la cual no podía ni repetir el coro, y es cierto, aunque cantes feísimo es del uno berrear tus rolas favoritas.

La música en inglés tiene un encanto adicional, pues parece ser que la gente de Gobernación no habla el idioma. razón por la cual no pone objeción a ningún tema. Sin embargo, si habla español y eso quedó muy claro cuando en Rock 101 se programó "Caca". La citada canción, que en alguna parte dice más o menos así:

Caca, la vida es una caca

el aire es una caca

La ciudad es una caca

La vida es una mierdecilla

una novela de color marrón

Los políticos son ...

una maravilla

Bueno, pues tan poética rola fue prohibida.

Lo mismo pasó con la palabra "cachondo", que se decidió que era obscena y se prohibió rotundamente repetirla. ! Bahh, lo bueno es que no hay censura !

Los numeros de la siguiente tabla fueron tomados de los reportes mensuales que elabora INRA, S.A. para el Núcleo Radio y cuanta emisora se los compre. Los servicios de medición de audiencias son proporcionados por muy pocas empresas y de éstas, INRA es la mas fuerte. Y finalmente, valga indicar que de tal reporte depende la suerte de muchas emisoras, que pelan gallo si no son escuchadas por suficiente público.

Como afirma Claude Collin, para la radio el auditorio importa en la medida que le sirve a la estación para venderse. Lejos de valer como seres humanos, no son más que números catafixiables por el dinero fresco de posibles anunciantes.

RATINGS ROCK 101, W FM Y RADIO HITS ***

	1984			1985			1986			1987			1988			1989	
	ROCK	W FM	HITS	ROCK	W FM	HITS	ROCK	W FM	HITS	ROCK	W FM	HITS	ROCK	W FM	HITS	ROCK	W FM
ENE.	1.4	4.1	3.9	3.6	4.9	5.3	4.1	6.6	5.5	5.7	9.6	2.7	4.7	6.7	0.9	6.3	18.1
FEB.	1.5	3.8	3.9	4.8	4.0	5.8	4.7	7.8	5.1	6.4	8.8	2.6	5.8	6.9	1.0	5.5	15.3
MAR.	2.5	4.4	4.6	---	---	---	4.1	6.8	4.5	5.3	8.2	1.9	4.4	8.3	0.7	4.7	19.5
ABR.	2.6	5.7	5.8	4.8	4.2	7.2	4.3	6.7	4.8	5.9	9.2	1.9	6.5	7.9	1.0	5.4	21.8
MAY.	3.9	4.8	6.2	4.5	4.8	5.7	5.6	7.7	3.9	7.2	10.1	1.5	6.5	8.2	0.9	4.1	21.0
JUN.	3.9	4.5	5.5	4.9	3.6	5.4	5.5	6.1	3.6	7.3	10.0	1.5	8.1	9.1	1.0	4.7	22.2
JUL.	3.2	5.7	6.3	7.3	3.8	5.8	5.7	7.9	4.0	7.9	10.3	1.4	6.9	7.0	0.9	4.7	24.8
AGO.	3.2	4.0	4.9	5.4	2.4	5.1	6.6	9.0	3.5	7.6	9.4	1.4	7.3	7.5	14.7	4.9	24.1
SEP.	3.7	4.2	4.2	5.3	5.1	5.3	7.1	10.4	2.5	6.7	10.0	1.5	4.7	9.3	42.3	3.4	18.2
OCT.	3.3	4.0	4.3	4.4	5.2	5.1	5.4	9.4	2.5	6.9	9.6	1.7	5.8	10.3	50.6	4.0	20.4
NOV.	3.9	4.6	4.4	4.3	7.0	4.8	6.4	7.9	3.5	6.0	8.3	0.8	4.5	13.8	54.2	---	---
DIC.	3.5	3.6	4.4	5.0	6.1	5.4	6.6	10.0	3.0	5.7	8.3	0.9	5.6	15.1	48.2	---	---

* SONOMIL 101 PASA A SER ROCK 101

** RADIO HITS PASA A SER STEREO 97.7

*** INFORMACION OBTENIDA DE LOS REPORTES MENSUALES PROPORCIONADOS AL N.R.M. POR INRA, S.A.

CAPITULO VII

'IAHI VIENEN LOS 'MONKEYS!'

CAPITULO VII

"Lo sé, es sólo rock and roll, pero me gusta."
Rolling Stones

¿Por qué es importante para fines de este trabajo el rock and roll?

En primer lugar, porque la emisora en cuestión se llama "Rock 101" y hasta la fecha es la única absolutamente vinculada con él género. Y para entender el éxito de "Rock 101" hace falta remontarse a todo lo que el rock significa para algunas personas y el papel que éste ha jugado en la historia mundial de la música.

La otra razón, la más importante, es porque me gusta el rock and roll, fue la primera música que elegí por mí mismo (Cri-Cri fue impuesto) desde que tengo uso de razón (si es que alguna vez la he usado) y me parece absolutamente maravillosa. Ignoro si esto pueda ser un argumento válido, pero es el primordial. Al principio fue sólo la música que me calaba hondo y me hacía brincar como apache marihuano, hasta que descubrí sus letras me impresionó la visión de esos greñudos. Descubrí que a ellos la cabeza no les servía para peinarse, sólo para pensar, y aunque algunos de estos pensamientos estaban bien pirados, otros me allegaban a la realidad y me obligaban a tomar conciencia de ella.

Aparte de mi amor visceral por el rock, existe un interés académico por éste. Creo en él como una forma de expresión cultural y artística de corte popular que puede ir más allá del

contexto comercial en que se ha pretendido encajonarlo. Y es tan importante como la música culta y creativamente no es en lo absoluto inferior a ella.

El rock se ha metido hasta la cocina de la producción intelectual de esta segunda mitad de siglo; su influencia en todos los ámbitos de la cultura es inobjetable, pero lo más importante son las repercusiones que ha tenido en la forma de ser, pensar y actuar de ya varias generaciones.

Alguna vez Platón, que dicho sea de paso no conoció el rocanrol, aseguran que dijo: "Por medio de la música este espíritu revolucionario se insinúa muy fácilmente y sin que nos demos cuenta, como si solamente se tratara de un juego y no tuviera que tener malas consecuencias. Pero lo único que ocurre es que al irse fijando poco a poco penetra gradualmente en las costumbres y hábitos, y después, desde ahí, una vez reforzada, pasa hasta los asuntos privados, llega a continuación hasta las leyes y la constitución política con gran insolencia y una gran falta de control y acaba por volverlo todo cabeza abajo". (1)

Hay quienes, a casi medio siglo de su aparición, insisten en ver al rock como una moda, como algo pasajero, que no ha dejado ninguna consecuencia. En no pocas ocasiones, desde su nacimiento, le han expedido numerosas actas de defunción, ignorando que sabe vivir por debajo del agua y que si los medios de comunicación lo rechazan ha de buscar sus propios medios de existencia. Es como una especie de "Gremlin" incontrolable, con una capacidad multiplicadora asombrosa y una feroz resistencia a los embates del sistema.

¿De dónde salió tan pavorosa criatura? "...Vino de América, junto con la Coca-Cola, las hamburguesas, las películas de Hollywood y los zapatos de ante azul. Empezó como música negra para blancos y llegó a convertirse en la voz de una generación..." (2)

¿Que es? "... Es más que la propia música (el ritmo fue al principio su aspecto más inquietante), el rock significa rebelión, fascinación, crecimiento y autoexpresión. Pero es también un negocio, una industria de ámbito mundial que maneja enormes sumas de dinero y emplea la tecnología más moderna y compleja para lanzar sus productos..." (3)

He aquí la dualidad del rock and roll que duele a tantos de sus amantes y sirve como punta de lanza a sus múltiples críticos. A los primeros (¡ah, románticos muchachos!) les parece horrible, a los segundos incongruente, que algo tan sublime como una rola de Dylan se comercialice, sin perder su esencia juglaresca y se expendan como una bolsa de "Churrumaiz". La comercialización del rock tiene sus pros y sus contras. Por un lado, la universalización del género fue posible por la producción industrial; por otro lado -he aquí lo verdaderamente espeluznante- tal manejo comercial ha provocado que en no pocas ocasiones el rock haya renunciado a su carácter contestatario para no perder rating. Lamentable situación que ha hecho a algunos roqueros similares a Elizabeth Taylor, y al rock lo ha reducido a la mitad de su fuerza: el ritmo; y a su mínima utilidad: el baile.

Como escape muchos artistas han preferido mantenerse en la región del underground (subterráneo); esconderse de la malignidad

para que el sistema no se los coma. Otros se han negado a someterse a la industria, por lo que se les ha condenado a circular fuera de ella. Hay algunos que han aprendido a hacer lo suyo y permanecer. La censura es férrea y es necesario saber dar la nalgada sin que te agarren la mano; para influir en la gente primero se tiene que llegar a ella.

El término "underground" se comenzó a utilizar en la década de los sesenta; "entonces designaba a cualquier producto que no circulara por los canales oficiales de la comercialización, se situara al margen de la cultura oficial del sistema (por eso en muchas ocasiones a las producciones subterráneas se les llama contracultura) y que viviera por sus propios medios. Además, bajo esta denominación se clasificaba a todos los opositores del régimen americano..." (4)

De alguna manera el rock ha estado muy ligado a la vida subterránea y no todo se ha instalado a la luz de la comercialidad, todo depende de qué tan de acuerdo se esté con las normas dictadas por las buenas conciencias. Quisiera resaltar que existe entre los roqueros la concepción de que, por lo general, toda producción underground es buena y toda producción comercial -por el simple hecho de serlo- es mala. De ambos lados del río hay basura y cosas excelentes, de hecho hay trabajos que son subterráneos por malos. Podemos decir que hay magníficos vendedores de discos como los Beatles, los Stones, Pink Floyd, Bruce Springsteen, etc. que además, tienen una calidad extraordinaria. El término comercial, de suyo, no conlleva criterios de calidad, más bien apela a aspectos tales como

producción industrial, distribución extensiva y niveles de ventas posiblemente más elevados.

Existe una razón de pose para este tipo de criterio y llegó de la mano con la "intelectualización" del rock; entendida ésta como la transformación del rock en un objeto "chic". Actitud similar a la observada por las burguesías monárquicas del siglo pasado, clavadas en la melcocha de un arte elitista exquisito (sólo para las minorías cultas y conocedoras del quehacer bello humano) y el mal gusto de las masas incultas. Visiones de este tipo entre los roqueros provocan que se sobrevaloren discos por su rareza y se menosprecien otros por su comercialidad.

Manfred Man -viejo rocanrolero- comentó en alguna ocasión: "La música pop probablemente sea la única forma de arte que depende de su éxito para el público en general (sic). Cuanta más gente compra un disco más éxito tiene este, no sólo comercial sino artísticamente." (5)

En algunos casos esta afirmación es muy cierta, pero hay otros ejemplos de ventas espectaculares que no dependen de la creatividad del artista sino de un muy buen mercadotecnista. Ahora, quiero aclarar que cuando el buen Manfred habla de "música pop" (apocope de popular) no lo hace en sentido peyorativo, más bien se refiere a la música accesible a las masas por ser parte de su experiencia vital. En la actualidad el concepto del "pop" designa la avalancha de música fácil y fusilera, cuyo único fin es vender lo más posible y adormilar las conciencias; su contenido social es nulo o francamente manipulado en favor del sistema. Es algo así como la prima de mala reputación del rock. Es el tipo de música que los mercaderes insisten en presentar

como "la que le gusta al público" o "la que todos quieren", y que para el colmo de los males han dado en llamar "rock pop"

En una serie de conferencias por esta contaminada ciudad de México, Gillo Dorfles dijo: "Los críticos de arte han olvidado que además de existir obras de buen gusto, alrededor nuestro hay obras de mal gusto, cursis, kitsch, que se vinculan más con el arte para las masas (hecho para las masas) que con el arte auténticamente popular (de las masas)... " (6)

En el largo y sinuoso camino de la definición de lo que es buen y mal gusto, el mismo Dorfles admite que esta grueso decir qué es uno y otro, pero ofrece algunas cualidades del segundo: "... La gran distancia estética, la inminencia del sentimentalismo, la falsificación intencionada y la inautenticidad..." (7)

A propósito del arte, diré que en no pocas ocasiones se ha buscado meter al molde algunas producciones del rock. Los espíritus de gusto refinado se han estremecido de terror; no es posible que se ose comparar "La Herdica" con "El Soldado Desconocido". Yo también creo que es un error, no es factible comparar peras con manzanas: dos frutas deliciosamente diferentes. El rock es una manifestación humana que surge en un momento determinado, que responde a otras necesidades, con sus propios valores, sus formas de producción y sus maneras de distribuirse.

Simon Frith, sociólogo rocanrolero inglés, cita a Wilfred Mellers, de igual profesión, quien hace una brevísima distinción entre la música pop y el rock. Textualmente dice: "... La música

popular (pop) como entretenimiento, un sustituto de la experiencia, una estimulación y titilación (sic) 'sin compromiso o amenaza' y el rock como arte, una creación compleja de formas simbólicas que se refieren a la realidad de la experiencia del artista..." (8)

El mismo investigador cita a otros críticos de arte, quienes señalan que "... el rock es una forma de música popular que, a través de sus letras, pone a los jóvenes por primera vez en contacto con críticas serias, intelectuales, de la cultura de Occidente.." (9)

El camino para que el rock entre al arte como Juan por su zaguán no es tan llano, hay una serie de especificidades que lo alejan del concepto tradicional. Frith señala algunos: "La ideología del rock como arte plantea dos problemas. Primero, la música rock como otras obras de arte en una época de reproducción mecánica, no la hacen los creadores individuales que se comunican directamente con un auditorio: hacer discos, en cuanto hacer música, depende de una compleja estructura de personas y aparatos... (pero, añado) Para Greil Marcus (investigador del rock) la autoconciencia es la medida del estatus artístico del disco; la franqueza, agudeza musical. utilización de la ironía y la paradoja son las insignias artísticas de los músicos -son las que revelan al 'auteur' dentro de la maquinaria masificada de la cultura comercial." (10)

Otro problema es la utilización del rock como forma de entretenimiento, cosa en la que no encuentro pecado alguno, la "música culta" también está hecha para disfrutar el ocio. El verdadero punto es, en la búsqueda del control absoluto del rock,

que se ha hecho hasta lo imposible por confinarlo a los terrenos del entretenimiento. El objetivo es que no haga olas, mantenga a los chavos divertidos y de billetes; algo así como un pajaricidio colectivo con una sola piedra. ¡Qué de pelos! ¿No?

Volviendo al ocio, para Marcus la utilización que se hace de éste en el régimen capitalista envuelve una seria contradicción pues "... existe la creencia de que trabajamos para disfrutar del ocio y la realidad es que disfrutamos el ocio con el fin de trabajar; el ocio por una parte es una fuente de diversión, libertad y placer, un opuesto necesario al trabajo. Pero también debe ser -por otra parte- limitado, controlado y hecho trivial para que no interfiera en los procesos de producción.

(Ahonda más allá) La tensión (del trabajo, of course) se siente de modo particularmente intenso en la juventud, cuyo tiempo libre es más libre que el de los adultos y cuyo hedonismo es más arriesgado -el rock es el principal medio de expresar este riesgo-. La música tiene un aspecto radical, rebelde: proporciona un sentido de la posibilidad negado por el mercado de trabajo; sugiere la solidaridad de la camaradería, el abandono de la sensualidad, la gracia, la alegría y la energía de la ausencia de trabajo." (11)

Hay que distinguir entre dos tipos de chavos: el estudiante y el trabajador. Para el primero, la línea divisoria entre el ocio y el trabajo es menos clara, en el caso de los segundos es rotundamente clara. De ahí que los niveles de entrega al disfrute del ocio sean más intensos, prolongados y libres en los estudiantes. Que, dicho sea de paso, son por tradición los

rocanroleros más apasionados y recalcitrantes.

Pero la validez del rock y su peligrosidad van más allá de la mera interferencia en el proceso productivo; "... El rock en cuanto cultura popular, expresa una serie de contradicciones en el ocio, entre libertad y represión... La importancia del rock descansa en las visiones y fantasías que atrae debido a su intención utópica, a sus visiones idealistas de la realidad; el rock más logrado (...) presenta estas visiones y fantasías de modo tan fuerte que termina por convertirse en una crítica de la realidad, por lo tanto, la tarea de los productores de la cultura de masas de las compañías discográficas y de los ideólogos de los medios de comunicación consiste en controlar estas visiones tan peligrosas..." (12)

Recordando lo que dice el escritor José Agustín en "La Nueva Música Clásica": "... había que hacer ver que el rock era una forma artística, un puente maravilloso entre la alta cultura y la cultura popular, que no representaba una moda pasajera, producto de mero consumo o medio de manipulación (aunque, claro, podía ser todo eso en diversas instancias)." (13)

Si ponemos todos los verbos en presente queda algo con lo que estoy totalmente de acuerdo.

Es necesario distinguir entre el concepto pop (llámesele "kitsch" en el más puro estilo dorfliano) y la música popular. A título de feo ejemplo diré que, existe diferencia oceánica entre las producciones de Lucero y las del Tri: ellos crean, ella maquila lo que los genios televisionados sesudamente le dicen.

Para Simon Frith "el rock, a diferencia del pop, trae intimaciones de sinceridad, autenticidad e intereses artísticos

no comerciales. El rock es una música producida masivamente que trae una crítica de sus propios medios de producción; y es una música consumida masivamente que construye su propio (auténtico) auditorio." (14)

Los auditorios de la música pop se perfilan a través de estudios de mercado.

Volviendo al multicitado Marcus, en su libro llamado "Mystery Train", le pega al clavo con una de las funciones de la cultura de masas al afirmar que, "... como toda cultura de masas el rock funciona para proporcionar un sentido de comunidad a un auditorio fragmentado por la experiencia del capitalismo competitivo..." (15)

Quizá valga recordar la afirmación hecha en párrafos anteriores, donde se indicó que el rock hace su propia audiencia; congrega a un grupo de gente en torno a un concepto.

Para Frith el rock es también un medio de comunicación de masas, y al respecto Marcus agrega: "... los medios de comunicación de masas pueden comunicar verdades inquietantes, pueden ser el vehículo de un arte popular si responden a las contradicciones que ya resultan inquietantes y con fuerza en la cultura popular. El rock es una forma de arte popular en tanto sea capaz de ocuparse de modo simbólico de contradicciones..." (16).

El rock desde sus orígenes se distinguió por ser música de chavos para chavos, hablando de los mismos problemas y con el mismo lenguaje. Estas cualidades le franquearon las puertas de la juventud al rocanrol, lo validaron como un medio de expresión y

legitimaron su fuerza. El pop, en todos los sentidos, lo único que ha hecho es vampirizar las experiencias del rock y explotarlas sin piedad.

"La música pop es creada por las compañías discográficas con el propósito de un gran auditorio en mente; otra música no lo es (...) . Que la música clásica o la folclórica pueda ser escuchada en discos es accidental por su forma y contenido; sólo la música pop es necesariamente comunicada por un medio masivo. Esto es cierto aún cuando algunos discos de música clásica venden decenas de miles de copias y muchos discos pop no los compra nadie. La música pop es creada para un extenso auditorio y distribuida de acuerdo a la industria discográfica; los discos pop tienen la atención total de los publicistas, distribuidores y comerciantes. Se asume que la audiencia pop puede ser construída por la industria discográfica misma. El auditorio para la música clásica, folclórica y las otras formas especiales que hay -por contraste- no sólo son relativamente más pequeñas, sino relativamente autónomas; sus gustos están dados, el negocio musical puede satisfacerlos pero no puede manipularlos." (17)

Lejos de las consideraciones de si el rock es arte o no y todas las implicaciones que tal aseveración conlleva, debemos estar concientes de que es un género musical de alcances masivos y apoyado en una industria multimillonaria. De hecho, la discriminación entre buena y mala musica es por demás complicada y bien nos pudiera conducir al principio bíblico de que "el que se halle libre de culpa que tire la primera piedra". Lo que si es claro a estas alturas de la historia es que el rock, desde sus orígenes fue una manifestación cultural que no admite duda y para

ver esto hace falta recordar un poco de la historia del rock.

Originalmente el blues, de alguna forma padre del rock, necesitaba de la proximidad social y física de artistas y público. Los negros afectos al blues sentían y vivían con el cantante en una armonía casi religiosa. En sus primeros momentos -y como forma de comunicación de masas- el rock adquirió esa cercanía, además los artistas surgían del público: los obreros cantaban a los obreros, los beatniks a los beatniks, los punks a los punks. Pero con la consolidación gradual de la industria discográfica y la paulatina formación de estrellas (al viejo estilo hollywoodiano) esa esencia del rock se fue perdiendo: la realidad a la cual se cantó dejó de ser vigente para las nuevas luminarias y su lejanía con los fans aumentó.

Citando a John Landau, productor discográfico, a su vez citado por el periodista Víctor Roura, confirmamos que: "Cuando la espontaneidad y la creatividad del rock se hicieron más estilizadas, analizadas y estructuradas a los hombres de negocios les resultó más fácil estructurar una música mercancía. Este proceso de crear estrellas se ha convertido en una rutina y una fórmula tan seca como una ecuación." (18)

La estrellización es un proceso del cual francamente no podemos culpar a los artistas y es el riesgo de llegarle al rock and roll. Movimientos como el punk fueron una franca protesta contra este procedimiento, renegaron y maldijeron a sus antecesores, pero ni ellos pudieron evitar que el punk acabara victimado por la comercialidad.

La pregunta final sería ¿La calidad y la comercialidad están

remidas? Por regla general se considera que los productos destinados al consumo son malos, porque se presupone que al buscar hacer algo rentable se invierte lo menos para obtener lo mas. En el caso del rock esto no es necesariamente cierto, hay artistas que han logrado éxito comercial a partir de su calidad; sería muy difícil pensar en acceder a Bruce Springsteen si no grabara para CBS, o a toda la producción de los Who si no le hubieran entrado a la industria. Hace mucho que la industria discográfica supo que el rock era un magnífico negocio y empezó a llenar el mercado con una ya casi infinita cantidad de producciones dispares, de las que unas se fueron y otras han permanecido.

Volviendo a Víctor Roura, podemos decir que el rock "... es un grito, sí, de rebelión, pero suscrito por grandes corporaciones que lo sostienen (...). Con todo eso, aún podemos decir: es sólo rocanrol, pero nos gusta." (19)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Dossier de música y política, p. 37.
- 2.- Bygrave, Mike. Rock, p. 6.
- 3.- Ibidem, p. 6.
- 4.- Daufoy, Philippe y Jean Pierre Sarton, Pop music/rock, p. 93-94.
- 5.- Frith, Simon, Sociología del rock, p. 253.
- 6.- Abelleira, Angélica, Los medios electrónicos. fuente inagotable de los kitsch: Dorfiles, La Jornada (3 de junio de 1985), p. 25.
- 7.- Ibidem, p. 25.
- 8.- Frith, Simon, op. cit. p. 250.
- 9.- Ibidem, p. 251.
- 10.- Idem, p. 251.
- 11.- Idem, p. 251.
- 12.- Idem, p. 257.
- 13.- Ramirez, José Agustín, La nueva música clásica, p. 78.
- 14.- Frith, Simon, Sound Effects (Youth, leisure, and the politics of rock'n'roll), p. 11.
- 15.- Frith, Simon, Sociología del rock, p. 254.
- 16.- Ibidem, p. 259.
- 17.- Frith, Simon, Sound Effects..., p. 6.
- 18.- Roura, Victor, Apuntes del rock (Por las calles del mundo), p. 119.
- 19.- Ibidem, p. 120.

BREVERRIMA CUASI HISTORIA DEL ROCK'N ROLL

Lo que haré no puede ser -ni por asomo- una historia del rock, tal cosa sería altamente pretenciosa, complicadísima y no es uno de los objetivos de este trabajo. Lo que voy a hacer es brincotear por la historia del rock de manera parcial y alevosa, entresacando los momentos que -a mi juicio- han hecho de él el movimiento artístico y cultural más importante de la segunda mitad de este siglo.

Nacido para ser salvaje :

Durante los años treinta y cuarenta la pauta musical fue marcada por las grandes bandas que hicieron bailar a los Estados Unidos de Norte a Sur y de Este a Oeste. Glenn Miller, Tommy Dorsey, Lionel Hampton y Erskin Hawkins, entre otros, eran los ídolos favoritos de los gringos, tan dispuestos a alabar el mito. Lo más atractivo de cada orquesta, y lo que las hacía diferentes a unas de otras, eran los cantantes y los saxofonistas.

A mediados de los cuarenta un cantante de orquesta, o "crooner" como se les llamaba, se independizó con tal éxito que desató toda una horda de solistas. Se llamaba Frank Sinatra (todavía se llama así) o "Frankie Boy" para sus fans. Qué locura de muchacho, capaz de desmayar a gran cantidad de damas con ese irresistible encanto italiano. Después de él llegaron otros crooners como Dean Martin y Perry Como. Todos ellos blancos, galanazos y en su mayoría de ascendencia italiana.

Una vez que la guerra acabó, las bandas empezaron a decaer y separarse, en mucho debido a la proliferación de solistas que se adueñaron de la escena musical. El público blanco no les extrañó gran cosa, tenían a sus crooners que los atiborraban de canciones de amor. El problema fue el auditorio negro para quienes no era suficiente la melodía suave y melcochosa. Además, es necesario recordar que aún en la actualidad, la separación del mercado musical blanco y negro es muy claro; los negros tienen sus propias estrellas, géneros y discos.

Mike Bygrave, historiador musical, en su obra "Rock", señala que "... los negros prefieren los ritmos bailables a las piezas de espectáculo, la intensidad y la excitación a la melodía y el sentimentalismo..." (1)

Entre 1940 y 1950 más de un millón de negros abandonaron el Sur para irse a las ciudades del Norte en búsqueda de un mejor nivel de vida. Llenaron Harlem, Watts y el South Side de Chicago, confiaban en que habían dejado atrás Georgia o Alabama, la pobreza y la discriminación. La mayoría de ellos tuvo que descubrir que lo único que habían hecho era cambiar una clase de miseria por otra.

"Por naturaleza los negros son intensamente musicales y en su viaje se llevaron su música con ellos. La música fundamental era el "blues", esa perpetua victoria sobre la desesperación. Los blues del Sur eran tristes, lentos y pausados; los nuevos blues de las grandes ciudades eran rápidos y fuertes." (2)

Como ya se había dicho, a la desaparición de las grandes orquestas los negros se quedaron a la deriva; los crooners no

eran para ellos y volvieron al blues, pero le "... añadieron ritmos de baile a la emoción del blues. Realizadores como Muddy Waters o T-Bone Walker crearon la música popular más importante después del jazz, el 'rythm & blues' (R&B)" (3), que es indudablemente el antecedente directo del rock and roll.

Según cuentan, en 1952 un "disc jockey" ("D-J" o programador de radio) de Cleveland, Ohio, fue a una discoteca local y quedóse pasmado de lo que vio ahí: adolescentes blancos compraban y bailaban discos fabricados para el mercado R&B de los negros. Posteriormente, El D-J Alan Freed empezó a programar números de R&B en su programa de radio, pero como explicó quiso evitar el estigma racial de llamarla "rythm and blues" y lo llamó simplemente "Rock and Roll." (4)

Ante el inusitado éxito las viejas bandas sobrevivientes empezaron a incorporar números bailables de R&B a sus repertorios, pero les hicieron algunos cambios: el ritmo se hizo más insistente y diluyeron el aspecto lírico (parte vital del ritmo original). Uno de los grupos que más logros a nivel mundial conquistó fue el gordito "Bill Halley and the Comets", que en la temporada 1953-1954 lograron colocar "Crazy, man, crazy", "Shake, rattle and roll" y la celeberrima "Rock around the clock". Las dos últimas piezas eran del R&B.

La respuesta de los chavos fue inequívoca, eso les gustaba y lo adoptaron ante la mirada perpleja de los mayores que no aceptaban al rock and roll porque era música negra y porque desde entonces se le culpó del desenfreno juvenil.

"La idea del adolescente fue algo nuevo y espantoso, puesto que algunos años antes no eran más que niños mayores. La

opulencia de la post-guerra puso dinero por primera vez en los bolsillos de sus pantalones vaqueros (algunos también los llevaban por primera vez), pero no tenían en qué gastarlo ni a dónde ir." (5)

En 1954 se exhibió la película "Salvaje" protagonizada por Marlon Brando y en 1955 "Rebelde sin causa" con James Dean. en las dos cintas los adolescentes mostraban un estado de ánimo diferente, muy distante al de Shirley Temple o al de Judy Graland. Ese mismo año se realizó la cinta "Semilla de maldad", que abordaba la delincuencia en una escuela de Nueva York y en la banda sonora se incluyó "Rock around the clock". Ni qué decir, el filme causó unos alborotos alarmantes del tal magnitud que los periódicos llamaron al rock and roll "El gran ritmo" y lo declararon un peligro para la civilización.

El proceso era irreversible, la mecha había sido prendida y no existía manera de apagarla. Por un lado los dueños del negocio tenían su minita y no la iban a soltar ni bajo amenaza de muerte, y por otro, los chavos encontraron un boleto delicioso para reventarse.

Los rocanroleros siguieron proliferando por toda la Unión Americana, incluso dos que tres rancherones intérpretes de música "country" empezaron a pegarle duro al R&B, pero dándole sabor a campo y olor a vaca. Un caso de esos se suscitó en 1954 en Memphis, Tennessee, en los estudios de la Sun Records. donde un joven blanco grabó su primer disco: "That's all righth". El cantante se llamaba Elvis Presley. (6)

Para José Agustín el mérito de músicos como Bill Halley

"... consistió en haber sido el umbral de las puertas de la percepción: el aviso de que los verdaderos gruesos ya estaban a la vuelta..." (7) De hecho su música no era muy creativa que digamos, "... tomaba mucho de las listas de rythm and blues, pero fue de los primeros en dar al gran público (tuvo un éxito mundial extraordinario) letras escritas en términos juveniles y coloquiales, ricas en 'slang' (modismos) y cuestiones cotidianas." (8)

Pero los gruesos llegaron y no se conformaron con las adaptaciones del R&B e hicieron su propia música, unos venían de la tradición rythm and blues como Chuck Berry, Jerry Lee Lewis, Little Richard, Fats Domino, etc. Los otros llegaron de la música ranchera como Buddy Holly, los Everly Brothers y el mismo Elvis Presley. Ambas corrientes de honda tradición popular y con la capacidad para proyectarle una vitalidad inconmesurable al nuevo ritmo.

El primer mérito del rock and roll fue brindarle a los chicos un medio de expresión, un lenguaje que entendían, los representaba y a través del cual podían manifestarse como una generación que quería ser diferente a las anteriores. Lejos de que los jóvenes buscaran la libertad absoluta, lo único que pretendían eran cinco metros más de cadena.

Como apunta José Agustín en "La Nueva Música Clásica": "La naturaleza subversiva del rock de los cincuenta fue de plano inconciente, telúrica (...) Eran militantes sin saberlo de una revolución cultural." (9)

Buenos comienzos, todo iba tan bien, pero en 1960 algo le ocurrió al rock and roll: Elvis Presley había sido reclutado;

Little Richard se había mudado a la religión; Buddy Holly y Big Bopper habían muerto en el mismo accidente aéreo junto con Ritchie Valens (el chicano que hiciera famosa la versión rocanrolera de "La bamba"). De pronto un vaguísimo género musical denominado "pop" (quesque de popular) lo invadió todo, la fresez se adueño de las listas de popularidad y de nueva cuenta se le cantó a las buenas costumbres y al sueño americano. Todos aquellos que no gustaban del rock and roll dieron gracias al cielo y empezaron a repartir esquelas: el rock and roll estaba muerto y todo iba a volver a la normalidad.

Grupos bien vestidos, que no se movían tanto al bailar, que no tocaban música alocada y con nombres decentes se sucedieron uno tras otro, igual que la cauda de ritmo bailables que se desato buscando suplir al rock and roll. Para su frustración artistas y bailes acabaron en el desvan de los olvidos. Por ahí llegaron los Beach Boys y su "surf", el "frug", el "jerk", el "hully gully", el "madison", el "hoochie coochie", el "twist", el "limbo rock", etc. En realidad todos eran lo mismo al fin de cuentas: rock and roll sencillo y directo con bases de rythm and blues, lo único diferente -y eso no siempre- eran los moditos de bailar. (10)

Y una vez en los sesenta ...

A principios de los años sesenta era notoria la ausencia de los monstruos de la década anterior: Chuck Berry estaba en la cárcel por haber secuestrado a una menor; Jerry Lee Lewis estaba perdido en el tormentoso matrimonio que llevaba con su prima de trece años; Little Richard seguía con su ataque de misticismo;

Eddy Holly y Big Bopper no lograron salir de la tumba y; para colmo de los males "El Rey" (Elvis Presley) se había ido con la armada yanqui a Alemania, y lo peor, no había dicho ni pio.

Merced a este desastroso panorama, todos aquellos que no comulgaban con el rock and roll invitaron a sus funerales, pero hubo otros más abusados que optaron por hacerlo "light" (igual que las cervezas y los cigarros: "suave").

El pionero del afresamiento del rock fue una mugre de programa llamado "American Bandstand" (punto intermedio entre "XE-TU" y "Siempre en Domingo"). Esta delicia "... se transmitía a las 4 de la tarde, cuando las escuelas estaban vacías. En el estudio -en vivo- la presencia de numerosos bailarines adolescentes significaba que iba a convertirse no sólo en la plataforma de lanzamiento de nuevas estrellas, sino también en el lugar donde surgirían nuevos estilos de baile (y vaya que surgieron). Principalmente, el programa brindaba una versión cuerda de la música adolescente de los Estados Unidos: rock and roll sin límites violentos. Y una de las especialidades de Dick Clark (conductor y guía espiritual del programa) era dar homilias sobre la limpieza, ir a la iglesia y mostrar respeto por los mayores..." (11)

En apoyo a la visión del mundo difundida por el Bandstand, por ese entonces aparecieron numerosas revistas del tipo "Tu", "Intimidades", "Estrellas" y "Notitas musicales": en la portada el artista de moda; en el interior fotos a pasto de las estrellas favoritas, secretos para verse bonitas y vestir super, métodos para combatir el acné o dejar de estar gordas, recomendaciones

para ligarse (en buena onda) al chavo de sus sueños y la lista de los discos más vendidos.

La "Nueva Ola Británica" no inició en Londres, sino en ciudades de provincia como Liverpool y Newcastle (entre otras), que gracias al intenso intercambio comercial que mantenían con los Estados Unidos tuvieron acceso a la otra música, aquella que no salía del Bandstand y no llegaba a las listas de popularidad.

En Liverpool había un antrejo bien llamado "The Cavern", comandado por un tal Ray McFail, que era el centro de la actividad social de los muchachos de por aquellas latitudes. La razón de la popularidad del lugar era bien simple: como no contaba con permiso, no imponía ninguna restricción a nadie para entrar, cualquiera podía llegar a la hora que quisiera.

La ciudad también contaba con su propio periódico musical llamado "Mersey Beat". Dicho medio estimaba que en 1961 había unos 350 grupos musicales en la entidad y según reveló una encuesta efectuada por el propio periódico el grupo más popular eran los Beatles.

Además de La Caverna había muchos lugares más para tocar, pero los contratos dependían de la simpatía que le tuviera el dueño del lugar a los músicos. Los Beatles eran casi la banda de casa del tuquerío de McFail. En la guitarra estaba John Lennon y George Harrison, en el bajo Paul McCartney y en la batería Pete Best.

Abundar en la historia Beatle es inútil, biográficamente se ha dicho de qué color eran los calcetines de cada uno de los integrantes al tocar en cualquier ensayo "Love me do". Pero hicieron lo que nadie había logrado: llevar el rock and roll a todos los estratos sociales.

Triunfaron porque eran buenos, nadie los prefabricó para el consumo aún en una época en que era el común denominador; su música era auténtica, no importaba que fuera su versión a una rola prestada, sabían imprimírle su sello. Empezaron tocando cosas bailables, algunas eran "covers" (nuevas versiones) por sugerencia de Brian Epstein (su promotor) que no quería arriesgarse con las creaciones originales del grupo. Finalmente acabaron imponiéndose ellos y su talento.

Con los Beatles renació el furor del rock and roll que se había despertado con una ferocidad arrolladora, más intensa que la de la primera etapa. Acto seguido, todos los productores ingleses corrieron a Liverpool -o a cualquier puerto- en búsqueda de nuevos grupos. No es exagerado afirmar que entre 1964 y 1966 salieron miles de grupos en el Reino Unido, unos cuantos lograron permanecer y otros pasaron dejando apenas una canción al recuerdo.

La imagen casi decente de los Beatles se debe también a Brian Epstein, que los disfrazó de niños buenos para no alertar las defensas de nadie; porque aunque llevaban el cabello largo, lo tenían muy limpio y su ropa era moderna pero no extravagante.

Compañeros de generación de los Beatles, los Rolling Stones también surgieron en aquellos primeros sesenta, sólo que desde el principio se mostraron más densos y oscuros. Preferían sonidos rhythm and blues al estilo de Howlin' Wolf o Muddy Waters. Su "look" dejaba mucho que desear: cabello largo, mugrosos, fachosos, y de su actitud en escena ni que decir, eran vulgares y cachondos (igualito que los negros).

En ellos siguieron muchos grupos buenos. de tal suerte que la "Nueva Ola Inglesa" se metió por todos lados. Gringolandia -cuna del rock and roll- se vio apabullada, ya que por ese entonces no tenía mucho que ofrecer salvo un folk excelente y una música negra deliciosísima.

BEATLES
ROLLING STONES
THE WHO / THE HOLLIES
ERICK BURDON AND THE ANIMALS
THE KINKS / THE SPENCER DAVIES GROUP
THE YARDBIRDS Fueron

algunos de los ingleses que Paul Ravee ya no pudo delatar.

"Todos estos grupos (algunos más) ayudaron a modificar el rostro del pop británico, pero tenían que agradecer a los Beatles la creación del clima propicio para el cambio. A nivel comercial los Beatles levantaron la plataforma del mercado americano para todos, de los Stones a Dusty Springfield (aún a cantantes de cabaret como Matt Munro y Shirley Bassey). Convirtieron a la modesta industria discográfica británica en un negocio de exportación de muchos millones de dolares."

"También fueron ellos (los Beatles) quienes reescribieron algunas reglas del juego de la música en lo que respecta a la selección del material y la participación de los artistas en el proceso de creación..." (12)

Además de todos estos cambios propiciados por los Beatles en la industria discográfica, también se verificaron cambios importantes en el interior del grupo, elevando la calidad de su música en cuanto a la forma y el contenido. "Gradualmente el sentido de su música fue cambiando, su deseo de experimentar y

probar nuevas cosas, su desagrado por el 'star system' y su creciente indiferencia al comercialismo. Todo dejó una huella indeleble en los músicos que los siguieron. Los Beatles volvieron realidad el sueño de la libertad de creación e hicieron que la música pop (aquí sí popular) fuera algo más que sólo entretenimiento." (13)

Ya en los discos "Rubber Soul" (1965) y "Revolver" (1966) fue claro el nivel de crecimiento de los Beatles; ambos acetatos no sólo conllevan un nuevo concepto artístico en la música (su aportación a la corriente psicodélica), sino también en el diseño de las portadas. Todo esto dio la pauta para empezar a considerar al rock como una forma de arte.

Alguna vez "... los intelectuales, críticos de arte de la sección dominical de algunos periódicos, dijeron que Lennon y McCartney eran los más grandes compositores después de Schubert." (14) Pero es cierto que en gustos se rompen bocas y la preferencia no se discute. lo que es obvio es la calidad y los Beatles fueron maestros.

Simon Frith, sociólogo inglés, afirma que el rock ha sido más analizado desde la perspectiva sociológica que desde la musical, olvidando que es una forma de música y que parte de su valor también se localiza por ahí. A nivel composición, con los Beatles se alcanzó uno de los momentos cumbres en la historia del género.

En Estados Unidos, además de Bandstand, había dos corrientes musicales muy fuertes: una era el sonido Motown, que derivado de los conceptos de Phil Spector había llegado a concretarse en un soul de magnífica factura; el otro, el folk, "... una música no comercializada, de gran honestidad (...) la música de las clases

trabajadoras, los pobres, los trabajadores migrantes e inmigrantes, plagada de connotaciones políticas..." (15)

La revitalización del folk se dio entre los estudiantes, que a la par que realizaban marchas para pedir la proscripción de bombas, el cese de la guerra de Vietnam, la paz y el alto a la discriminación racial se expresaban a través del folk y sus intérpretes. Artistas de la talla de Woody Guthrie, Pete Seger, Joan Baez o Bob Dylan eran portavoces de una generación mucho más comprometida con la problemática social.

El punto de reunión más famoso de esta corriente fue Greenwich Village (N.Y.), barrio artístico por excelencia y refugio múltiple de inadapitados. Por ahí andaba un cuate llamado Robert Zimmerman, mejor conocido como Bob Dylan (en honor de Dylan Thomas), que componía rolitas filosófico-existenciales que calaban hondo y obligaban a preguntarse qué rollo con el mundo.

"La influencia de Dylan fue importante en aspectos clave: cambió la naturaleza de la canción pop (también aquí de popular) dejando de lado el objetivo tradicional de la misma. Cuando escribió de amor su acercamiento fue profundamente antiromántico; se preguntaba si las relaciones deberían ser siempre permanentes ('Don't think twice', 'It's alright' y 'One too many mornings'). Ridiculizó las convenciones del cortejo amoroso en canciones como 'It ain't my babe' y 'Just like a woman'. Logró (lo que a nadie se le hubiera ocurrido) colocar en las listas de popularidad comentarios políticos y sociales por primera vez. Además, introdujo un nuevo realismo en la lírica del rock y cambió el uso del lenguaje de los compositores pop, haciendo uso brillante de

recursos literarios y confiriéndole calidad poética a sus canciones..." (16)

A mitad de los sesenta algo empezó a ocurrir en la costa oeste de gabacholandia, específicamente en Los Angeles y San Francisco, en plena locura beatle y del "surf way of life" de los Muchachos de la Playa, los chavos empezaron a preferir un rock intensísimo en decibeles y fuerza que acompañado de grageas alucinantes producía efectos sorprendentes. Con esto llegó la generación de los "niños flor" decididos a convertir el mundo en una gran aldea donde todos hicieran el amor y no la guerra.

Hay quienes aseguran que la repartición de "dulces" (grageas) corrió a cargo de los chicos del F.B.I., que es dudoso que hubieran tomado la idea del "Don Juan" de Carlos Castaneda, sino que buscaban embrutecer a la chaviza para que no dieran lata. Pero no fue así, los sesenta (sobre todo los últimos años) dejaron bien claro que los jóvenes habían alcanzado un nivel de conciencia y decisión no previsto. Pusieron de relieve que soñar también puede ser un acto de la más pura subversión y que las fantasías oníricas estaban ávidas de traducirse en hechos.

A nivel mundial 1968 fue un desastre, la represión se vistió de verde y se fue a la calle a imponer el orden (establecido, por supuesto). Al año siguiente, en esa especie de tregua, se volvieron permisivos (?Quiénes? !Esa cosa grandotota, con muchas cabezas y altamente apachurrante que llamamos "sistema!"), dejaron que se escuchara el rock and roll, junto con la "Mother Mary" (o lo que quisieran) e hicieran !todo!. Sólo así fue posible la realización de "Woodstock" (of course en México para verse "open mind" dejaron que se hiciera "Avandaro"), tres días

de amor y paz; el clímax del sueño hippie: sexo, drogas y rocanrol. No pasó nada, el "flower power" se portó a la altura y hubo una gran aldea por unos días. Lo único que faltó para que todo hubiera sido perfecto fueron los Beatles y los Stones, los primeros ya no tocaban en vivo y a los segundos no se les dio la gana ir.

Después de Woodstock se realizó "Altamont" (en Chicago), para el cual ya se apuntaron las Piedras Rodantes. Todo fue completamente diferente, el desgarriate fue incontenible gracias a la destacada labor de los Hell Angel's. Lo logrado por Woodstock se vino abajo, la policía intervino y todo mundo se echó encima de los jóvenes, era -para la adultez- la prueba fehaciente de la irresponsabilidad de los chavos y de su incapacidad para manejarse solos. Como dice José Agustín, en Altamont se exhibió el lado oscuro del rock and roll.

El sueño comunal fue clausurado y junto con él los deseos de cambiar al mundo. Greil Marcus, musicólogo inglés, sostiene que la fuerza del rock en mucho radica en sus visiones utópicas y, que la fuerza de éstas acaba por convertirse en críticas profundas de la realidad. Ya se dijo antes, por debajo de los sueños subyacen realidades que -por lo general- es más fácil aplastar a macanazos que solucionar.

Otra década ... otro estado de ánimo :

El arribo a los setenta no fue mejor que el de los sesenta: "La muerte había llamado a Jimmy Hendrix, Janis Joplin, Brian Jones y Jim Morrison, The Animals, Buffalo Springfield, Big

Brother and the Holding Company, Creedence Clearwater Revival, Doors, Fish, Iron Butterfly, Mothers of Invention, Young Rascals, Rolling Stones y, por supuesto, los Beatles se habían disuelto o por lo menos habían perdido su posición en el panteón del rock. Nuevos solistas y grupos llegaron a sustituirlos: Crosby-Still-Nash and Young, Led Zeppelin, Jethro Tull, New Riders of the Purple Sage, Flying Burrito Brothers, Allman Brothers, James Taylor, Carole King, Elton John, Cat Stevens, Rod Stewart, Eagles y otros..." (17)

La diferencia esencial de las nuevas bandas con las de la vieja guardia era la disminución notable de la velocidad de la acidez psicodélica -cuando no el franco olvido-. A muchos les dio por atorarle al countrry, a otros por la música de autor y los que seguían el sonido básico del rock empezaron a enfilar en nuevas direcciones. El centro de la escena rocanrolera se empezó a volver más difuso y todos buscaban una nueva directriz.

Con un ánimo bastante maltrecho se empezaron los setenta. En una entrevista con la revista Rolling Stone, fechada en junio de 1971, John Lennon sintetizó el nuevo espíritu de los rocanroleros: "No sé nada de historia; la gente que tiene el poder y la clase del sistema y toda esa pinche burguesía es exactamente la misma, excepto que hay un montón de chavos clasemedieros con el cabello largo caminando en fachas por Londres y Kenneth, Tynan hace una fortuna con la palabra 'fuck'. Aparte de eso no ha pasado nada. Todos estamos vestidos, los mismos bastardos tienen el poder. Es exactamente lo mismo."

"Crecimos un poco todos nosotros, ha habido un cambio y todos

somos un poco más libres y eso es todo. Pero es el mismo juego. ¡Mierda! Ellos están haciendo lo mismo, vendiendo armas en Sudáfrica, matando negros en la calle, la gente viviendo en la pinche pobreza con ratas caminandole alrededor. Todo eso, igual que tú, al levantarme por las mañanas lo vomito."

"El sueño acabo, es lo mismo, sólo que tengo treinta años y mucha gente trae el cabello largo. Así es maestro, no paso nada, salvo que crecimos, hicimos lo nuestro. Muchos de los que se llamaban la 'generación del ahora' están consiguiendo un trabajo. Somos una minoría, la gente como nosotros siempre está, pero quizá somos una pendeja gran minoría por una u otra cosa..." (18)

Muchos años después, Lennon confesó que él en realidad había creído que el amor nos salvaría a todos. Probablemente toda su generación lo creyó así, de ahí el sentimiento de impotencia, frustración y el aterrizaje forzoso en la realidad.

La diversidad fue el signo distintivo de los setenta, muchos géneros de lo que alguna vez fue una sola cosa; igual que un cristal al estrellarse, el rock brincó en pedazos hacia todas direcciones. Igualmente, dejó de ser la forma de vida de una generación y se convirtió solamente en parte de la vida.

El primer género absolutamente setentas fue el "glitter" o "glam" rock (glitter = brillante; glam = glamoroso). "El glitter fue el contragolpe a la revolución sexual de fines de los sesenta y giraba en torno a una glorificada ambigüedad sexual (androginidad) (...) Concientes de su propia decadencia, los roqueros del glitter se arreglaban meticulosamente o con ropa futurista, abundante maquillaje y el polvo brillante (glitter dust) que dio nombre al género..." (19):

Artistas como David Bowie, T-Rex, Roxy Music, Gary Glitter, The New York Dolls e incluso Lou Reed -salido del "Velvet Underground" de Andy Warhol- lograron creaciones magistrales.

El glitter fue usualmente una forma más suave del "hard rock" (rock duro) que incluyó desde cantantes netamente pop hasta rocanroleros más pesados como Sweet. Su influencia se dejó sentir en muchas bandas de fines de los setenta como KISS, en el grueso de las agrupaciones "heavy metal" de los ochenta y aún en algunas de los noventa.

Además del despliegue de glamour y futurismo del glitter, destacan en el panorama de esta década las bandas de rock progresivo. La enciclopedia de la revista Rolling Stone indica que: "El movimiento del rock progresivo incidió en Gran Bretaña a finales de los sesenta como un brote del aventurismo psicodélico, y debido a sus letras frecuentemente utilizó temas cósmicos del rock ácido. Pero el progresivo es definitivamente un género de los setentas, acentuando un impresionante virtuosismo en los instrumentos y una grandiosidad sin precedentes en el rock..." (20)

Grupos como King Crimson, Procol Harum, The Nice, The Moody Blues, Gentle Giant, Yes, Focus, Genesis, Pink Floyd, Emerson Lake and Palmer, Van der Graaf Generator y muchos más colaboraron grandemente en la conformación de un rock arte, mostrando que podía ser tan fino y sutil como un "andante" o tan intenso y violento como un "allegro con brio, feroce". Con esta corriente se destapó el resto de Europa dejando salir músicos de todas partes y de una calidad excepcional: Kraftwerk, Tangerine Dream,

Premiata Forneria Marconi, Banco, Omega, etc. fueron algunos de los grupos europeos que confirmaron la internacionalidad del rock.

También andaban por el rock los duros, los del guitarrazo violento y las voces agudísimas, entonces llamados "hard rock" (rock pesado a nivel vox populi) y que en los ochenta se consolidó como "heavy metal". Led Zeppelin, Grand Funk Railroad, Deep Purple, Uriah Heep, eran parte de la artillería que defendía esta corriente del rock.

Posterior a la desintegración de los Beatles, que después de haber dado al mundo su "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" podían hacer lo que quisieran, los Rolling Stones, The Who, Led Zeppelin, Dylan, The Kinks, etc. se quedaron como amos y señores de la escena rocanrolera; algo así como las "vacas sagradas". El "star system" se los comió y de buenas a primeras pasaron a ser todas unas personalidades del "jet set". Daban conciertos en estadios enormes y ante públicos inmensos que los veneraban de manera incondicional, viajaban en limusinas y vivían como reyes. Además, con el crecimiento del rock que ya era mayor de edad -tenía más de veinte años-, las nuevas generaciones no tenían muchos puntos de identificación con las viejas bandas a las que veían más institucionalizadas que el PRI.

Como se dijo anteriormente, "... a mediados de los setenta el rock no era sólo propiedad de los adolescentes, ya llevaba dos generaciones escuchándolo y en mucho dejó de ser algo que unificara y representara a los muy jóvenes (...). El punk rock, esa alianza vampiresca entre un nihilismo paralizador del cerebro y la glorificación de todas las cosas feas y escandalosas, estaba

destinado a provocar la ruptura entre generaciones ..." (21)

Efectivamente, el punk fue la respuesta visceral a un sistema decadente. Fue un grito que poca gente pudo entender, para la mayoría (rocanroleros o no) no eran más que una boia de vagos peligrosos. El grupo más representativo de este movimiento fueron los "Sex Pistols", que en su cortísima carrera lograron dejar profunda huella en la historia del rock. Su promotor, Malcom McLaren, dueño de una tienda de artículos sadomasoquistas, que con toda seguridad jamás vio en ellos algo más que una forma de obtener dinero rápidamente. Lo que quedaba muy claro es que "... el rock and roll fue la más importante, quizá la única forma de cultura que los jóvenes cuidan. Se entendió que para los jóvenes todo (moda, modismos, estilos sexuales) salía del rock and roll y era organizado o validado por él..." (22)

Para el punk, el rock era un engranaje más del sistema, y desmitificarlo significaba desmitificar el sistema.

"En el pasado, en el contexto de las revueltas juveniles, el rock siempre había sido visto por sus seguidores como un arma, o más profundamente como un fin en sí mismo, como una autojustificación (justificación que se autoderrotó, porque cuando todo fue dicho y hecho el rock and roll no abrió cuestiones de justicia, identidad, libertad y estética...)" (23)

Los Pistols maldijeron al rock and roll como a un cadáver podrido, como a un monstruo de reacción monetarizada, una corrupción sentimental que no servía más que como un mecanismo de opresión glamoroso, autoexplotación y falsa conciencia. Era la única arma que tenían como fanáticos resentidos, así que la

usaron contra el rock y contra ellos mismos.

"Cuando Cook, Jones, Matlock y Rotten -delincuentes de la clase baja y desempleados nacidos a mediados de los cincuenta- tomaron sus fantasías de escape y pillaje en los clubs de Londres, chocando con otras bandas para encontrar la oportunidad de ser escuchados, el punk se convirtió en una auténtica cultura. En un contexto de represión de la juventud desempleada: con la creciente violencia entre los neo-facistas, los inmigrantes negros, la policía y los socialistas, y la enervación de la escena pop, el punk fue por unos cuantos meses como un todo de signos visuales y verbales: signos que fueron opacos y revelatorios, dependiendo de quien los estuviera viendo." (24)

Con un sólo disco llamado "Never mind the bollocks: here're the Sex Pistols", dos sencillos escandalosos: "Anarchy in the U.K." y "God Save the Queen" -que los llevaron a la corte- fueron capaces de hacer los que Henry Miller: proferir un escupitajo en la cara del arte y una patada en...

Toda la neurosis punk se disolvió en la "New Wave" (Nueva Ola), algo tan confuso como su nombre que sirvió para etiquetar todo aquello que no era punk o de otros generos identificados.

A fines de los setenta la "Música Disco" tomo por asalto al mundo. Sin mas objetivo que el baile: piezas largas, largas hasta el aburrimiento; ritmo machacón basado en las percusiones y las letras más inocuas que se hayan escuchado nunca (Corrección: el pop tiene también caaaada cosa...) exhortando al baile, la fiesta y el "boogie".

"Hasta 1977 era estigmatizada como música para negros y homosexuales, pero la banda sonora de la película "Fiebre de

sabado por la noche", interpretada por lo Bee Gees, los Tramps y otros grupos, vendió veinte millones de copias y convenció al auditorio masivo que el 'disco' era para disfrutar..." (25)

En la era de la cibernética, la guerra nuclear y el amor mecánico :

A principios de los ochenta, los ritmos "disco" se infiltraron en la new wave y se convirtieron en el subgénero llamado "rock disco". Mientras tanto, el sonido disco puro volvió a las marcas discográficas independientes y a la subcultura de sus seguidores que la bailan todavía.

Así que, para recibir a los ochenta estaban puestísimos la música disco y la new wave. Como afirma José Agustín en esta década el abismo entre la música pop (gachamente pop, no popular) y el rock se había abierto aun más, pero esporádicamente el rock capturó el mercado y se trepó en las listas de popularidad. Fue algo así como encontrar margaritas en el desierto, pero era posible (y afortunadamente todavía lo es), y se debe a que la música igual que la literatura, se llega a convertir en satisfactor de necesidades sociales o espirituales (en términos de absoluta adicción religiosa).

A fines de los setenta la industria, el sistema, la sociedad -todos juntos y en montón- decidieron tomar al rock y volverlo decente (y sobre todo menos subversivo), así que inventaron el A.O.R. (Album-Oriented-Rock, Album-Oriented-Radio, o Adult-Oriented-Rock). Esta música era tan asépticamente buena y tan inofensiva que hasta los púberes la podían oír. En muchos casos

el auténtico rock regresó a la marginalidad o a participar en una lucha desigual con la música pop.

Con el A.O.R. se demuestra que "... la comercialidad también es perceptible en otras áreas, en especial en un rock manso, muy profesional, y tan meticulosamente producido que a veces lleva a cabo verdaderas proezas técnicas que cuestan cientos de miles de dólares. En ese territorio con frecuencia se escuchan ondas no solo interesantes sino verdaderamente buenas, aunque casi siempre envueltas en celofán y con su debido moño; sin embargo, se puede disfrutar, si no se es fanáticamente riguroso, de belleza melódica, arreglos efectivos, producción excelente, o, si no, de la inocencia y autenticidad del cantante..." (26)

La new wave, para variar inglesa, salió desde mediados de los setenta de lo que se llamó el movimiento pub-rock (rock de pubs y bares). A diferencia de los punks, los new wavers eran optimistas, pensaban que los problemas económicos eran manejables y en muchos casos se definieron como apolíticos (Nick Lowe, Ian Dury y Dave Edmunds). El pub fue originalmente una vuelta a las raíces, a los maestros Chuck Berry, Jerry Lee Lewis, los Everly Brothers o Elvis Presley.

En América las cosas pintaban de otro color: "Si el punk y el new wave inglés nacieron de chavos aburridos de las estrellas de rock millonarias y los solos de guitarra de cinco minutos, el new wave americano irrumpió porque excéntricos jóvenes de clase media querían un lugar en el panteón del rock." (27)

La new wave de E.U. contradujo el mito de que el rock and roll era hecho por chavos analfabetas sin otra cosa en mente que

drogas, desmadre y chavas. El arribo de la gente bonita (la new wave) trajo consigo un cambio en la apariencia física y social de las bandas de rock, porque aún sin arreglarse tan meticulosamente como los glitter, se vestían a la última moda, llevaban el pelo bien cortado y proponían música más sofisticada.

En esta corriente, por el lado británico, estuvieron Public Image LTD (salido de los Pistols), Siouxsie and the Banshees, Wire, Magazine, Pretenders, Elvis Costello (con y sin Attractions), Ultravox, Joy Division (chulada de grupo), Cabaret Voltaire, XTC, Colin Newman, Human League, etc., que aportaron cosas por demás interesantes y lograron validar una corriente que al principio amenazaba con ser sólo una etiqueta para los productos anti punk.

Del lado de Estados Unidos también surgieron cosas atractivas como Television, Pere Ubu, Residents, Patti Smith, Talking Heads, etc. De estos, destacan David Byrne, líder de los Talking Heads, que ha logrado trabajos extraordinarios mezclando picudamente ritmos afro-antillanos a su música; y la bellísima Patti Smith, poetisa neoyorkina con gran visión, feeling y sensibilidad.

No se puede decir que el "reggae" sea un fenómeno de los ochenta en lo absoluto, pero se puede afirmar que es en este decenio su total presentación al mundo. Es la música más popular de Jamaica y conlleva en ella misma hondas raíces religiosas y políticas, como portavoz de los negros explotados y miserables que desean el regreso masivo a Africa.

El rastafarianismo es el concepto místico que sostiene el reggae y se basa en muchos aspectos en la biblia, sobre todo en el capítulo 30 de Ezequiel, el 6 de la Primera Carta a Timoteo y

el Apocalipsis. Se llaman a si mismos los "israelitas negros" y están seguros de que Jamaica (Londres, Nueva York, o cualquier lugar donde sufran) es su Babilonia, que hay que abandonar antes de que sobrevenga la destruccion.

A casusa de la vida tan dura de los rastas (apócope de "rastafaris", que son los lideres religiosos de este movimiento) han alcanzado una fuerte conciencia política y social, lo que ha colaborado a lograr música de hondas raíces sociales y con gran fuerza de denuncia.

Los antecedentes musicales del género son el mento, la rumba, el limbo, el calypso y el ska, que al fusionarse dieron por resultado un ritmo cadencioso y compacto capaz de hacer al mundo voltear la vista al Caribe.

Numerosos grupos de rock han incorporado sonidos reggae con éxito consistente: Rolling Stones, Dire Straits, Blondie, Eric Clapton, Steve Winwood, The Clash, Police, UB40 ...

Pero el real y auténtico reggae salió de Jamaica y tiene que ser tocado por jamaíquinos, lo demás no son más que versiones "light". La fuerza interpretativa de Peter Tosh, Jimi Cliff, Leslie Kong y -por supuesto- Bob Marley es incomparable y da la dimensión exacta de algo que no puede ser, ni remotamente, una moda.

Este fue el panorama general de los ochenta, donde oscuramente de pronto se vuelve "moda" y todo mundo ama de nueva cuenta al rock. Es en esta década cuando se da el super boom del rock en español, con un nivel de calidad en la producción (porque a nivel creativo el rock industrial en español es una mugre, salvo

honrosas excepciones) nunca antes visto. La calidad llegó a ser tan buena, de tal forma que logró quitar el estigma de "nacos" a los escuchas de música en español.

También es en los ochenta cuando el antes hard rock se transforma de lleno en "heavy metal" (metal pesado) con todos los sub-subgéneros que ha cobijado. Es, hasta la fecha, la música más popular en el segmento adolescente que ha encontrado fascinante el show metálico, ante la incompreensión auditiva de los adultos que se preguntan cómo es posible que les pueda gustar eso. Grupos como Metallica, Kingdome Come, Scorpions, Van Halen, Guns and Roses, Striper, Testament, Exodus y miles más, llevan la bandera del metal.

Es claro que las bases del rock de este decenio vienen desde las tres anteriores, pero han logrado niveles de consistencia muy variables en cada uno de los subgéneros. De ahí que no se pueda descalificar ninguno por malo: todos han aportado algo valioso al panteón del rock.

Bruce Springsteen salió desde 1973 con algo que se llamó "Greetings from Asbury Park N.J.". De entrada se le anunció como el "nuevo Bob Dylan" y no pasó nada, porque entre Dylan y Springsteen hay una distancia kilométrica: el primero es totalmente folk y muy sofisticado, el segundo es mucho más elemental lírica y musicalmente, está más en el estilo de Chuck Berry, Elvis Preslev, Phil Spector, el sonido Motown, los Beatles, Rolling Stones, Young Rascals y Gary U.S. Bonds. Es el arquetipo de las fantasías americanas: libertad, la fuerza del amor como un medio para trascender la soledad, la hermandad perdida en el peligro de las calles, los delincuentes buenos

acosados por malos policías y el héroe como un individuo aislado y siempre corriendo.

La consolidación de Springsteen como "El Jefe" llegó hasta 1984 con el álbum "Born in the U.S.A.", catalogado como una agria declaración de amor a un país que convierte en asesinos a sus hijos.

Otra preocupación de los ochenta, quizá la más fuerte, fue la preservación de la paz y la defensa de los derechos humanos. En esta línea grupos como U2 han efectuado aportaciones considerables. Esta actitud no es gratuita, salieron de la conflictiva Irlanda del Norte, donde la paz y el respeto al ser humano no han sido signos distintivos y han provocado que la vida misma sea el tesoro máspreciado. Para ellos es más importante el hombre que cualquier ideología, no importa cual sea.

La primera producción de U2 viene de 1979 ("Boy"), pero el perfecto vuelo se estabilizó en los ochenta con "War", "October", "Under a blood red sky", "Unforgettable fire", "Joshua Tree" y "Rattle and Hum", que es un homenaje a todos aquellos que hicieron posible que el rock sea.

Verdaderamente, hablar de cada grupo que hubiera hecho cosas importantes en esta década se muy difícil, valga decir que, aún sin una directriz única, en los ochenta el rock se mostró tan vivo como siempre y, pese a todo esfuerzo, no se le ha podido atar para convertirlo en animal doméstico.

Fin de siglo :

Los noventa pintan como una década difícil, de transición de

siglo donde todo se cuestiona y revalora; es como en los exámenes de conciencia de fin de año, buscamos afanosamente en qué la regamos y en qué no.

Estamos en la era del sonido y la imagen digital; donde el rock puede ser visto y escuchado con una calidad excelente. El Compact Disc permite que se descubran los matices más sutiles de la música de ayer y de hoy y el Compact Disc Video hace posible, además del audio, que se tengan como huéspedes en casa a grandes músicos.

Se empezó la década con una guerra mezquina en el Golfo Pérsico y nuevamente se descubrió la incertidumbre de vivir. Con toda seguridad una canción jamás podrá parar la guerra, pero aún así, como dijeron los Who: "Larga vida al rock".

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Bygrave, Mike, Rock, p. 44.
- 2.- Ibidem, p. 44.
- 3.- Idem, p. 44.
- 4.- Idem, p. 45.
- 5.- Idem, p. 65.
- 6.- Idem, p. 46.
- 7.- Ramirez, José Agustín, La nueva música clásica, p. 13.
- 8.- Ibidem, p. 13.
- 9.- Idem, p. 18.
- 10.- Idem, p. 34.
- 11.- The Rolling Stone Encyclopedia of Rock, p. 38.
- 12.- Ibidem, p. 35.
- 13.- Idem, p. 35.
- 14.- Idem, p. 35.
- 15.- Idem, p. 35.
- 16.- Idem, p. 56.
- 17.- Hibbrand, Don y Carol Kaleialoha, The role of rock, p. 98.
- 18.- Ibidem, p. 99.
- 19.- The Rolling Stone Encyclopedia of Rock, p. 28.
- 20.- Ibidem, p. 447.
- 21.- Idem, p. 108.
- 22.- Greil, Marcus, Anarchy in the U.K., p. 451.

23.- Ibidem, p. 452.

24.- Idem. p. 453.

25.- The Rolling Stone Encyclopedia of Rock, p. 70.

26.- Ramirez, José Agustín, Op. Cit., p. 143-144.

27.- Bygrave, Mike. Op. Cit., p. 440.

CAPITULO VIII

'LOS PIRATAS DE LOS HERTZ'

CAPITULO VIII

"Dame dinero, es
lo que quiero..."

The Beatles

"La finalidad de la radio comercial es obtener ganancias y la fuente de esas ganancias es la diferencia entre los costos de los programas y los ingresos por publicidad. La radio basada en la música grabada se desarrolló en Norteamérica (!Qué novedad!) porque contribuía a las ganancias en dos aspectos: era barata y podía atraer un auditorio lo bastante amplio como para interesar a los anunciantes. El propio auditorio no es el fin de la radio comercial, es el medio para el fin de los ingresos por publicidad." (1)

Me hubiera gustado que el ingreso del rock al a la radio hubiera sido más romántico, algo así como la proeza de tomar por asalto los medios, pero no fue de esa manera; al contrario, se puede decir que los medios tomaron por asalto al rock.

Los orígenes de la radio de rock, por llamarla de alguna manera, se remontan a principios de los cincuenta, cuando la televisión se impuso como medio principal de entretenimiento de "la gran familia norteamericana". Las emisoras de radio, con el fin de recuperar a los anunciantes que se fugaban con la tele, empezaron a estudiar a sus auditorios minuciosamente y a dirigir los programas a los mercados específicos que iban descubriendo. Listos como ellos solos, los mercaderes de la radio detectaron que los adolescentes estaban menos ligados al nuevo medio de comunicación que sus padres, en especial debido a la proliferación de los radios portátiles y a que escuchaban los

programas en forma regular.

El programa pionero, de acuerdo a "The Rolling Stone Encyclopedia of Rock", fue "Moondog Matinee", conducido por el célebre Alan Freed en los albores de los años cincuenta y a quien parece ser le debemos el estilacho gritón y jacarandoso de nuestros locutores de A.M. "Era un programa orientado a los adolescentes blancos, en el cual se tocaban discos rythm and blues. Levantó un gran auditorio y estaciones de todos los Estados Unidos empezaron a copiar la idea y el estilo de Freed. Como los disc jockeys y los cantantes, el locutor aprendió los modismos usados por los negros y por la gente que los escuchaba. También incorporaron onomatopeyas, gritos, risitas tontas y todo lo que se les viniera a la mente." (2)

La innovación consistió en programas de discos que duraban todo el día basados en un número limitado de canciones tocadas hasta el punto de la saturación por cuatro o seis semanas. El tiempo de transmisión se dividía en fragmentos de cuatro horas en el cual los disc jockeys hacían gala de estilos y manías individuales, así como de sus preferencias musicales.

Hablando un poco de los disc jockeys (ponedores de discos), he de decir que desde los inicios de la radiodifusión musical se ha valorado (\$\$\$) su importancia, pero en los cincuenta iniciaron su época dorada. Ahora que, cuando el rock se convirtió en algo maldito, cosa ocurrida a fines de los cincuenta, porque se le culpaba de todo; de la delincuencia juvenil a la maternidad fuera del matrimonio, los disc jockeys (abreviando D-J) empezaron a tener muchos problemas. Freed y otros colegas fueron investigados

por "payola". Era un poco difícil encarcelarlos por la delincuencia juvenil y la maternidad fuera del matrimonio, pero el locutor de "Moondog Matinee" fue perseguido hasta que se murió.

También de estas épocas data el romance entre las emisoras radiofónicas y las compañías discográficas, pues ambas se dirigían al mismo objetivo: el mercado juvenil. La promoción de discos en la radio se volvió muy importante para la venta de éstos y como método de control de material radiable se dio amplia fuerza a la lista de éxitos o "hit parade". Este "desfile de golpes" se usaba como punto de referencia para calcular los ingresos por ventas, las existencias que deberían tener las tiendas de discos y las campañas de promoción a realizar.

La radio alcanzó un poder inusitado en la industria de la producción discográfica que, como señala Frith "... estaba en manos de los disc jockeys (que tenían una gran libertad para programar o no algo). Una ley de 1941, destinada a aumentar la competitividad, había tenido como resultado la existencia de un gran número de pequeñas emisoras independientes muy apoyadas en los discos para realizar programas baratos (las compañías habían empezado a distribuir discos gratuitos a las difusoras) y en los disc jockeys para preparar y emitir esos programas." (3)

Tal proximidad entre los disqueros y la radio dio lugar a la "payola" o el "sobre". Este tipo de "arreglo" se realizaba directamente o por otros medios, como por ejemplo empleando a los D-J como consejeros de ediciones. Esa labor consistía en recomendar a los productores qué discos debían editarse, y

después de la realización del disco lo radiaban en sus programas para demostrar que su sugerencia había sido acertada. Pero el "sobre" no sólo era la forma de promoción más efectiva, sino también la más barata y que permitió a las compañías independientes competir con las grandes.

Hy Weiss, jefe de un sello discográfico gringo dijo: "El 'sobre' es la mejor cosa del mundo, porque gracias a él no necesitas perder el tiempo con idiotas que no te gustan, no tienes por qué cenar con ellos ni nada parecido, coges y les pagas y que se jodan. En vez de tener un ejército destinado a la promoción sacándote el dinero, jodiendo a los demás departamentos, viviendo a tu costa, tienes solamente un tipo y te ahorras millones." (4)

La "payola" fue puesta fuera de la ley en Estados Unidos en 1960 tras una acuciosa investigación por parte del Senado, que estaba destinada a demostrar que el rocanrol corrompía a la juventud y que puso fuera de combate a muchos D-J. El resultado de esto fue el control absoluto de los disc jockeys y el dominio del criterio de los directores de programación. Los D-J dejaron de ser individuos con personalidad propia y apenas si se notaban al dar la hora cada diez minutos, la temperatura cada veinte y la identificación de la estación entre corte y corte musical. Las listas de éxitos a programar eran (y aún lo son en muchos casos) prácticamente la Biblia para algunos directores de programación. Y la "payola" fue paulatinamente sustituida por métodos más sofisticados.

La idea de formato radiofónico, que en los cincuenta se había

delineado como la combinación de música, plática, jingles de identificación y (!Obviamente!) comerciales, llegó a la solidificación completa en los sesentas.

"En 1965, la KHJ de Los Angeles mejoró la fórmula haciendo 'La Radio del Jefe': una pesada lista de discos radiados (cuanto más arriba estuvieran en el 'Top 40' más se radiaban), tres aspirantes a la lista, un montón de éxitos antiguos y virtualmente ninguna intervención del disc jockey. Hasta el contenido musical se regulaba, una balada cada hora, un disco de soul, una canción de canta-autor y así sucesivamente. El desarrollo posterior de la radio norteamericana (en general de las radios comerciales del mundo) ha sido (a la fecha) meramente una 'mejora' de esta fórmula, aunque algunas emisoras han reducido su lista de discos a unos dieciocho títulos." (5)

A principios del presente capítulo hablabamos del debut de la mercadotecnia en la radio, y hemos de decir que ésta hizo su aparición por causa del crack radiofónico provocado por la tele -en primera instancia-, pero posteriormente se debió a la cantidad de emisoras que habían sobrevolado el cielo gringo. La preocupación de los directores de programación dejó de ser que alguien los escuchara y se transformó en que la gente los escuchara más que a las demás, sobre todo si consideramos que sus tarifas dependen de las cifras de audiencias (ratings). Tras las listas de éxitos cerradas se instalaron los datos del departamento de audiencia, según los cuales los chavos cambiaban de emisora al momento de oír un disco que no les gustaba. En el desesperado intento de reducir el riesgo de poner discos impopulares, las emisoras elaboraron su programación apoyándose

en discos de probado éxito, ya fuera por medio de las ventas (principal parámetro), la radiodifusión o las publicaciones profesionales.

Volviendo a las listas de éxitos y las estaciones que viven de ellas y para ellas, se puede decir que trabajan con una lógica particularísima: suponen que una emisora es capaz de atraer oyentes poniendo discos que -según el termómetro de las ventas- son los más archisuperrecontragustados. Estos numeritos se tocan constantemente, pues se argumenta que los oyentes de las emisoras con lista de éxitos son de lo más volubles y se la pasan chapuleando por el cuadrante a la caza de sus canciones preferidas.

También se dice que las emisoras con lista de éxitos, o 'Top 40' para las personalidades bilingües, descansan (?Será posible descansar sobre tal duda?) en una de las paradojas centrales de la industria discográfica: la programación se determina por la popularidad de los discos, que a su vez es medida por las ventas; o sea por el número de personas que al comprar el disco lo pueden oír cuantas veces quieran. He aquí la pregunta de los chorrromil millones de pesos: ¿Por qué quieren oír en la radio con tanta frecuencia algo que ya tienen?. Las compañías discográficas nunca han entendido (me doy, yo tampoco) este aspecto del uso de los discos.

En los años sesenta quedó demostrado, al menos parecía que las disqueras así lo habían entendido, que la caída de las ventas de sencillos era resultado de la superradación en las emisoras piratas. Por las pocas evidencias que habían de esta teoría, las

emisoras persistieron en el principio de que tocando los discos más vendidos se puede jalar al mayor número de escuchas.

El principio es muy simple y no confeso: os bombardearé por todos los frentes con rolitas pegajosas y facilonas, hasta que os las aprendáis y descubráis que no son tan feas como pensábais.

Volviendo al hilo histórico, debemos recordar que una vez que el rock fue declarado enemigo público -y esto sucedió en el umbral de los sesenta- la programación radiofónica se volvió tímida y modesta. Todo el apoyo se volcó en los nuevos ídolos adolescentes bien presentados, guapetones y más maleables que la plastilina, o en los cantantes pop de la vieja guardia que los empresarios entendían.

Para que el rock regresara tuvieron que pasar dos cosas: el regreso del folk -que recordo a los novatos que la música no era propiedad de los profesionales- y el éxito aplastante de los Beatles. Igual que en los cincuenta, el sinónimo de éxito pop fue el rock and roll e ignorarlo significaba dejar pasar carretadas de dólares jóvenes.

Volviendo a hablar de la mercadotecnia en la radio, cito a Frith once again: "Otro aspecto de la racionalización de la música de la radio norteamericana en los años sesenta fue el creciente uso sofisticado de la 'demografía' por los hombres de la radio y sus anunciantes. El mercado de las emisoras era (aún lo siguen haciendo) dividido por los investigadores de acuerdo al día de la semana y la hora acorde con los hábitos de compra más mesurables. El proceso por el que la radio se ha convertido en un medio de comunicación de masas se ha invertido: las emisoras que en los años treinta necesitaron reunir vastos auditorios

heterogéneos, empezaron a centrarse en la exploración de las diferencias entre los grupos pequeños y homogéneos." (6)

En gabacholandia hay miles de emisoras que se especializan: algunas transmiten música country, otras rock, otras rythm and blues, otras jazz, otras música clásica, etc. Solamente en Nueva York había en 1977 unas 60 estaciones. Durante muchos años las radiodifusoras tendieron a la adulación, la rapidez y el grito, mostrándose los D-J cada vez más frenéticos y tratando de poner más discos en sus programas, por lo que empezaron a hablar sobre los primeros compases de la canción (Retrato hablado de la A.M. mexicana). En los años sesenta, con la llegada del nuevo y más maduro rock -más como trabajo conceptual en LP que en sencillos- se produjo una reacción muy interesante. Tom Donahue, disc jockey de San Francisco, se rebeló contra el formato tradicional e inventó la radio Rock F.M.: menos verbo mareador y más música, tocaba dos o tres piezas sin interrupción y cuando hablaba lo hacía de manera más tranquila, proporcionando información sobre los artistas. (7)

También se incorporaron por estas fechas al panorama musical las grabaciones en estéreo, que junto con la F.M. permitían que la programación de radio fuera verdaderamente deliciosa. Todo esto alentó la creatividad de los músicos que podían realizar trabajos de calidad técnica y artística superiores.

En 1936 la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC en riguroso inglés) estableció por ley que, "cuando una compañía de radio controlaba emisiones de onda media y de F.M., estaba obligada a programarlas de modo distinto. Las bandas de F.M., con su

posibilidad de alta calidad de sonido, eran ideales para la radiación de la nueva música rock y el resultado inmediato de la ley fue el surgimiento de las llamadas radios 'undeground' y sus programas basados en los LP, el regreso de los disc jockeys y la emisión de espacios musicales muy largos e ininterrumpidos. En términos de costes iniciales, las F.M. eran más baratas que las emisiones de onda media y podían funcionar con menos cortes comerciales." (8)

Algunos programadores asumieron que los escuchas de F.M. eran más maduros que los de A.M., por lo que algunas emisoras programaron rock underground como a ellos les pareciera. Algunas difusoras -particularmente las colegiales- fueron más allá y permitieron a los D-J mezclar rock, jazz, música clásica y cualquier otro material que pareciera apropiado.

Los disc jockeys tocaron rolas que era imposible que se editaran en sencillos o que duraban arriba de los tres minutos reglamentarios. Hasta la fecha, para la mayoría de las estaciones comerciales, los cortes deben durar tres minutos (si no los cortan) para que queden en perfecto equilibrio con la carga comercial. También experimentaron los D-J con la conducción lenta (menos palabras por segundo) y un tono de voz más conversacional y menos meroliquenta. Este tipo de radio también experimentó con segmentos de música más largos y menos predecibles, así como con las mezclas (que consisten en sobreponer el final de una canción al principio de la siguiente a partir de sus similitudes rítmicas).

Esta nueva radio se derivó, para variar, de los estudios mercadológicos del público de las estaciones "Top 40", donde se

manifiesto que este tipo de emisoras entretenían a los adolescentes de 9 a 18 años, las de onda media normal a la gente de 35 a 49 años, pero ¿Qué pasaba con el consumidor potencial de 18 a 34?. Seguían escuchando las emisoras "Top 40" con que habían crecido, pero a las que cada vez prestaban menos interés puesto que tenían cada vez menor cantidad y calidad de la música que ellos querían escuchar. En este segmento los LP y el desarrollo del estéreo parecían haber desplazado a la radio.

Con la radio F.M. rock como posible escaparate más músicos empezaron a experimentar con composiciones más largas y temas más escabrosos como los viajes interestelares con drogas, el sexo y demás tópicos favoritos de la psicodelia.

Durante la presidencia de Nixon la FCC se hizo de la vista gorda con la radio F.M. que se había convertido en un flagrante intercomunicador hippie, pero auspicio el rumor de que cancelaría las licencias de las estaciones que programaran canciones obscenas u orientadas al consumo de drogas. El temor a que les clausuraran el changarro provocó un rápido viraje en la radio. Por lo pronto, la programación volvió a manos de los directores y a las listas de popularidad ("lista de ventas" es más exacto).

"La F.M., a pesar de ser underground en su exploración inicial del auditorio de 18 a 34, muy pronto se estandarizó y se convirtió en una forma de promoción de discos como las 'Top 40'. Además, el surgimiento de Warner Brothers como sello de rock se considera habitualmente como una consecuencia del surgimiento de las emisoras de F.M. Hoy día, de hecho, las emisoras de F.M. tienen tanto miedo como las de onda media de molestar a su

auditorio 'demográfico' específico y tratan por todos los medios de no hacerse impopulares." (9)

La solución a la crisis de las emisoras underground fue otro formato radiofónico conocido como AOR (Album Orientado a la Radio o Album Orientado al Rock). Esto, con mucho, se debió a la tradición establecida en los sesenta de la producción conceptual de mayor calidad, pero con una dosis mínima de virulencia. La música que mejor encaja en este estilo es conservadora y tranquila, pero no radicalmente diferente a la de los Stones, los Beatles, Bob Dylan o los Who que había sido el atractivo principal de las radios de formato libre. La principal ventaja del AOR fue que sí pudo ser música para los adolescentes que no le habían podido entrar al rock de a devis por grueso.

Si bien es cierto que se rompió en este modelo con el límite de los tres minutos, era forzoso hacer una pausa cada veinte minutos para dar la hora, la temperatura, noticias, etc. Muchas emisoras abandonaron el underground (muchas ya estaban vilmente sumidas en la comercialidad) más por razones de rating que por otra cosa y se instalaron en el AOR. A fines de los setenta las radios underground fueron confinadas a la radio colegial (en gringolandia si hay) y aún ahí algunos directores de programación trataron de hacer su propio formato AOR.

Se regresó a las listas de éxitos, aunque de manera menos ortodoxa. La selección se realizaba por los directores de programación o por consultores nacionales (como el ex D-J Lee Abrams, inventor del formato AOR).

Paulatinamente la música negra fue expulsada del formato y se empezaron a incorporar números salidos de A.M. Lo que nos puede

conducir a una horripilante conclusión: la F.M. es igual a A.M. solo que con mejor sonido.

Abundando un poco más en el AOR, existe otro concepto que lo define como Rock Orientado a los Adultos, lo que significa que se trata de música para los viejos rocanroleros (más que roqueros, ruqueros), que ya trascendieron el desenfreno juvenil, pero no se resignan a dar el viejazo.

El AOR se levantó de lo más comercial de la radio underground y del rock de los sesenta y convirtió a la F.M. en la hermana gemela de la A.M., ignorando por completo que alguna vez ella misma había sido una alternativa a las estaciones 'Top 40'.

Igual que la F.M. original, las AOR tocaban cortes de álbumes más que sencillos (el corte mercantil por excelencia); pero a últimas fechas (digamos en los ochentas) les dio a los productores por poner el estilo sencillo en un LP. Esto es de dos maneras: hacer sencillos de 33RPM, hacer versiones remix (largas a fuerzas de mezcla), o fabricar discos con uno, dos o tres cortes para vender y nueve, ocho o siete canciones de relleno. Desde este truculento invento, muchas emisoras tocaron únicamente ciertos cortes de los discos al estilo A.M. con lista de éxitos.

(10)

Estilísticamente, si se puede hablar de algún estilo AOR, se deriva de los géneros musicales que tuvieron éxito en los sesenta, ya que como una esponja integró sonidos del rock progresivo, del hard rock, del acid rock, etc. al pop más puro. A la fecha el AOR sigue integrando conceptos musicales vanguardistas, pero bajo una variante más "light".

Generalmente el ADR es despreciado por la crítica dado su origen puramente mercantil, sin embargo ha dado grupos y producciones de excelente calidad. No obstante, la cualidad principal que le encuentran los dueños del negocio es su capacidad de ventas, que en los setenta hizo llegar a los bolsillos de mucha gente millones de dólares y en los ochenta ha derivado en el estilo MTV (Music Television); el primer canal de video clips que transmite las 24 horas. El éxito de MTV ha sido absoluto en la consolidación del formato ADR, y lejos de mostrarlo agotado, sugiere la posibilidad de una expansión mayor.

A fines de los setenta la música disco y una extensión menor del punk desafiaron al ADR, específicamente en las zonas urbanas donde ambos movimientos podían tener arraigo. Pasaron quizá dejando un poco descalabrado al ADR, pero tuvieron que irse y él permaneció.

En los inicios de la presente década, Lee Abrams, admitió que su invención (el formato ADR) se había vuelto un poco aburrido y como signo de ello estaban los ratings bajos y los programadores buscaban ampliar un poco más las cerradas listas. Otros formatos empezaron a aparecer como el "urbano contemporáneo", que transmite música bailable, new wave, funky y disco, o el "adulto contemporáneo", con música fácil de escuchar, baladas y guitarras acústicas. Aunque la novedad de los ochenta fue la A.M. estéreo, una variable que en los noventa en México no ha despegado. Emisoras como Radio Mil ya transmiten en A.M. estéreo, pero como aún no hay receptores con esas características la opción permanece en el baúl de las posibilidades futuras.

A diferencia de la radio norteamericana (por proximidad

geográfica, histórica y económica es a la que más se parece la mexicana) en Europa se tiende a reducir mucho el número de emisoras. Las nacionales y las regionales cuidan de satisfacer muchos gustos, a diferencia de las gringas que tienen una gama de posibilidades muy amplias para todos los gustos. En Inglaterra, por ejemplo, la BBC 1 transmite música pop mucho más que rock y excluye géneros más individuales como el rock progresivo, el soul o el reggae.

También existe en las islas británicas Radio Luxemburgo, que al perder escuchas por la televisión optó por la música adolescente. Durante mucho tiempo fue la única alternativa para los ingleses hasta que llegaron las "radios piratas" (1964-1967), que para las emisoras del Reino Unido fue como un asalto en despoblado. Las emisoras piratas operaban desde barcos y sin la autorización del gobierno. Tocaban de todo, desde viejos blues, hasta lo más oscuro de las nuevas producciones. Muchos coinciden en que existió una gran relación entre la aparición de estas radios y la explosión de talento del rock británico.

Como indica Simon Frith: "En la actualidad las radios piratas se recuerdan con nostalgia, como parte de la explosión musical de los años sesenta; como un aspecto de la independencia cultural y de la libertad que señaló el surgimiento del rock británico. Pero en muchos aspectos estas emisoras simplemente representaban los intereses de las radios comerciales norteamericanas. Las representaban no sólo ideológicamente, en términos de estilos e ideas de sus programas, sino también las representaban directamente, en términos de inversión de capital." (11)

Las radios piratas ocasionaron que Radio Luxemburgo reemplazara los espectáculos grabados y patrocinados por disc jockeys en vivo, además de una lista de éxitos a la usanza de las emisoras norteamericanas.

La primera estación pirata que operó en Inglaterra fue "Radio Caroline", que comenzó a transmitir en marzo de 1964. Se componía de un barco de guerra desarmado y provisto de una antena emisora. Estaba anclado en los límites de las aguas territoriales inglesas, junto a la desembocadura del Támesis. El equipo de a bordo estaba integrado por varios marinos, técnicos radiofónicos y disc jockeys que se relevaban cada veinte días. Esta rutilante empresa estaba financiada por Ronan O'Rahilly, promotor de los Animals.

El ejemplo fue rápidamente imitado, en diciembre ya emitían "Radio London" -financiada por capital americano- y "Radio England". En poco tiempo las islas británicas estuvieron cubiertas por una docena de estaciones piratas. La fórmula era bastante simple: transmitir música pop y combinarla con anuncios comerciales.

El auge fue inmediato, pues se convirtieron en un estímulo para el consumo y en el soporte perfecto para la nueva música pop. "Radio Caroline" daba absoluta libertad a los D-J para programar lo que les placiera. En cambio "Radio London" se adueñó de un formato de éxito probado: un disco inglés, un americano, un éxito antiguo y uno nuevo, etc.

Debido a que se cometieron asesinatos entre los competidores, la imposibilidad de cobrarles impuestos a las emisoras y para mantener protegida a la industria discográfica británica que

estaba creciendo aceleradamente, el gobierno emitió una ley en 1967 por la que eliminó a todas las emisoras piratas.

Como señalamos anteriormente, en muchos casos las emisoras representaban el capital financiero norteamericano, de no muy diferente manera a como se expandía en el resto del mundo. Frith señala: "La emisora de música y noticias, apoyadas en todas partes por los anunciantes norteamericanos, era un fenómeno mundial; los disc jockey se llamaban a sí mismos 'Los Buenos Chicos' y operaban incluso en emisoras piratas instaladas en barcos situados alrededor de las Islas Británicas -casi todas ellas financiadas por capital norteamericano-. En Madison Avenue, en Nueva York, chicas vestidas de piratas anunciaban esta nueva forma de explotación internacional; y por cierto tiempo produjo bastante dinero." (12)

Volviendo al esquema de la radiofonía inglesa, debemos decir que Radio 1 presupone que la música se utiliza como fondo para otras actividades y que la gente no enciende la radio por más de media hora, por lo que busca un modelo regular de sonido para que los oyentes puedan predecir lo que van a escuchar. También ha incorporado la lista de éxitos, que según quienes la utilizan reduce los riesgos de la impopularidad.

"En 1952, New Musical Express publica la primera lista regular y razonable de las ventas británicas de sencillos. No proporcionaba ninguna perspectiva histórica o de cualquier otro tipo de música que trataban; no contaba con posiciones críticas (lo que era popular, era bueno)." (13)

No se podría decir que las publicaciones musicales de ahora

presentan alguna perspectiva crítica, por ejemplo la Rolling Stone que alguna vez realizó acercamientos interesantes a la cultura rock, en la actualidad se ha convertido en una guía para el consumidor y sus posiciones no son muy consistentes que digamos.

La otra "Biblia" del consumidor es Billboard, con la relación más heterogénea del 'Top 100' (las cien más vendidas) donde la música pop y el rock conviven -a veces- en penosa armonía.

Aunque ya se habló de las diferencias entre el rock y el pop en el capítulo anterior, me parece interesante destacar la opinión de Ernest Roth, editor de música clásica: "... en el negocio pop de la música ésta se fabrica para responder a una demanda; el proceso de producción de discos, desde sus aspectos creativos hasta su consumo final debe plantearse desde otro punto de vista: lo que consume el público determina lo que debe producirse. Desde esta perspectiva el más significativo filtro es el consumidor..." (14)

Algunos estudiosos del tema aseguran que el 70% de todos los discos consumidos por los norteamericanos (hágase extensivo a todos los países que tienen algo que ver con el mercado musical yanqui) se relacionan íntimamente con los procesos de selección de los cuarenta más vendidos (Top 40) y lo que sucede en las listas afecta a toda la música oída, vía los medios de comunicación de masas.

Los problemas con la payola también han llegado a la austera radio británica, solo que ahí era manejada de forma legal. Algunas compañías discográficas compraban espacios para transmitir sus discos (esta fue una de las razones del éxito de

las emisoras piratas) y durante mucho tiempo esta actitud determinó la política de Radio Luxemburgo. "De 1946 a 1968 era posible que las empresas adquirieran tiempo de transmisión en Radio Luxemburgo, de modo que la estación a menudo solamente radiaba series de publicidad de las compañías." (15)

En 1968 cambiaron el procedimiento y se empezó a trabajar con D-J en vivo en lugar de programas grabados y se especificó que la compra de espacio se ajustaría a sus normas y no a las de las disqueras.

En 1970 el control de la programación se hizo más severo y aunque era posible pagar el tiempo de Radio Luxemburgo, la parte comercial se radiaba a conveniencia de la emisora. Con esto se puso de manifiesto que vender discos y jalar auditorio no son objetivos idénticos y que cuando chocan ni el pago es suficiente para determinar la política de una emisora en perfecto ad-hoc con la industria.

Radio 1 (BBC) realmente no ha tenido problemas con "el sobre", la limitante básica es la variedad de auditorios que debe satisfacer y que, como servicio público, está obligada a considerar las necesidades de todos. Desde 1967 se ha limitado a proporcionar un servicio pop; pero hasta esto va dirigido a un variado y vasto auditorio, lo que afecta a las emisiones de dos maneras: primero, está obsesionada con el tipo de audiencia y su satisfacción y segundo, sus programas son el producto intelectual de una burocracia cuidadosa y elaborada que odia el escándalo, la inseguridad o los insultos.

Como toda emisora que se respete, parte de la falacia de "dar

al público lo que quiere" (?Qué quiere quién?). No muy diferente de las estrategias mercadológicas de Estados Unidos, la BBC hace acopio de un perfil de su auditorio según el cual "... el público se divide en tres partes: día de trabajo, día de trabajo por la noche y fines de semana, el más importante es el de los fines de semana..." (16)

Los programas diarios de Radio 1 originalmente eran responsabilidad de cada productor, pero el sistema fue abandonado cuando se detectó que algunos discos popularísimos (muy vendidos) nunca se tocaban. Bajo el criterio de que las ventas son el termómetro para medir los gustos del auditorio, no programarlos era faltar a los objetivos de la emisora: la solución perfecta fue la lista de éxitos.

"La radiación de la lista de éxitos se originó en la radio comercial de los Estados Unidos; el director de cada estación confeccionaba una lista de discos y todos los disc jockeys debían únicamente programar música de ahí. (17)

En 1973 Radio Luxemburgo adoptó la política de la lista de éxitos y poco después fue imitada por Radio 1. Cada semana un grupo de productores de las emisiones diarias se reunían y preparaban una listas de hits para todos los programas. La lista contenía como cuarenta sencillos más una segunda hoja de nuevos lanzamientos, música de catálogo y algunos álbumes. Cada hora del día Radio 1 emitía diez éxitos de la página uno y unos ocho de la dos. Los criterios de selección de los "Top" no se diferencian mucho de los de Estados Unidos, donde cada disco que ingresa en los cincuenta más vendidos ingresa en la lista y cada disco que sale de los veinte sale de la lista.

La BBC está segura de que satisface a sus oyentes con su programación, pero es cierto sólo por la circularidad del argumento: un disco de su lista de éxitos tiene grandes posibilidades de triunfar, lo que no ocurre con las producciones que no contempla. Resulta extraño que un disco que aparece en Radio 1 fracase, pero lo es más que sin ser emitido por la emisora tenga éxito.

"La BBC moldea, al tiempo que responde, el gusto del público y las compañías discográficas responden al tiempo que moldean las listas de éxitos. Los vendedores no son capaces de convencer a los productores de que utilicen deliberadamente su tiempo para beneficiar a las compañías discográficas, pero pueden persuadirlos de que están produciendo los discos que son los medios para los fines de la BBC..." (18)

Finalmente todo lleva al moldeo mutuo y al dilema de "¿quién fue primero?" ¿Es cierto que las radiodifusoras programan lo que público quiere? y ¿Por qué la gente quiere música pop y no otra cosa?

Hay un ejemplo, aunque quizá un poco fuera de tono, pero que ilustra de alguna manera el otro lado de la moneda. Luis Felipe Martins, colaborador de la estación marginal Radio Renacimiento, comentó con respecto a los hábitos musicales de los oyentes portugueses lo siguiente: "Era imposible hacer emisiones militantes durante las 24 horas del día. La gente estaba acostumbrada a otra cosa, así que había que responder a una cierta expectativa de su parte. Para muchos la radio era esencialmente música y hasta música anglonorteamericana. Eso nos

planteaba un problema. Reemplazamos esa música por canciones revolucionarias de todos los países del mundo. Pero eso no gustaba necesariamente a los que nos escuchaban, aunque políticamente se sintieran de acuerdo con nosotros. Entonces volvimos a difundir también música anglonorteamericana, acompañándola con algunos comentarios que precisaban nuestra posición al respecto." (19)

Ahora, para seguir con ejemplos un poco extraños, pero que ayudan a ilustrar la raíz del problema y antes de lanzarnos sin piedad contra los medios de comunicación para culparlos absolutamente de todo, quiero recordar las palabras del semiólogo italiano Umberto Eco: "Acusar a Radio Alice de ser responsable de la colera de los jóvenes es como acusar al Festival de la Canción de San Remo de ser la causa de la estupidez nacional, es conceder un poder casi mágico a los medios masivos de comunicación. Si bien éstos concentran, reflejan, corroboran a veces modos de comportamiento, no los producen. Si existe un Festival de San Remo es porque existe una pequeña burguesía atiborrada de falsa conciencia, que no entiende nada de música. Asimismo, Radio Alice existe porque la colera de los jóvenes quiere darse sus propios medios de expresión." (20)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Frith, Simon, Sociologia del rock, p. 250-253.
- 2.- The Rolling Stone Encyclopedia of Rock, p. 454.
- 3.- Frith, Simon, op. cit. p. 155
- 4.- Ibidem. p. 156.
- 5.- Idem. p. 156.
- 6.- Idem. p. 158.
- 7.- Bygrave, Mike, Rock, p. 40.
- 8.- Frith, Simon, op. cit. p. 158.
- 9.- Ibidem. p. 159.
- 10.- The Rolling Stone Encyclopedia of Rock, p. 15
- 11.- Frith, Simon, op. cit. p. 162.
- 12.- Ibidem. p. 160-161.
- 13.- Idem. p. 174.
- 14.- Idem. p. 124-125.
- 15.- Idem. p. 169.
- 16.- Idem. p. 115.
- 17.- Idem. p. 114.
- 18.- Idem. p. 117.
- 19.- Collin, Claude, Radiopoder, p. 172.
- 20.- Ibidem. p. 156.

CONCRETANDO...

"Nosotros no inventamos la radio. pero la estamos perfeccionando."

Rock 101

La pretenciosa frase (si se le considera literalmente) con que se abre esta parte del trabajo, busca de alguna forma ser el prelude para explicar la propuesta concreta que se sostiene en la presente tesis, y que al mismo tiempo sirva para explicar las repercusiones que ha tenido Rock 101 en el cuadrante capitalino.

Esta emisora, que si bien nunca ha alcanzado los niveles (hablando en ratings) de una Stereo 97.7, e incluso durante mucho tiempo se ha mentenido por debajo de W.F.M., ha logrado desencadenar una serie de cambios en la forma de hacer radio en y para la ciudad más grande del mundo.

Todo se remite a la nueva perspectiva que planted desde su nacimiento al romper con el esquema de la radio comercial de mala calidad que, entre otras cosas, se caracteriza por la notoria ausencia de un proyecto específico que le de coherencia a todo lo que se dice, programa o hace. Estamos muy acostumbrados a la radio oportunista, que se mueve según la marea de la moda musical, así, si de repente los ritmos africanos invaden los charts, con toda seguridad nos condenarán a danzar como guatusis hasta que el furor acabe o se nos ampollen los pies. En México se utiliza poco la especialización de cada canal y muy pocas emisoras buscan vincularse permanentemente con cierto tipo de

música. Esto a fin de cuentas ha dado como resultado la radio miscelánea, que es el mejor antídoto contra la pérdida de clientes.

Además de contar con un proyecto conceptual, que la hizo difundir única y exclusivamente rocanrol de todas las épocas habidas y por haber, dejó claramente asentado que el éxito comercial y la calidad no están peleados; que el público está en condiciones, y además exige, radio de mejor calidad. Que les queda muy chico el esquema "aplaude, grita, brinca, chifla".

De ahí, que se ha condenado al sufrido radioescucha defheo a soportar las ideas y decisiones de grupos (llámense públicos o privados) que se sienten dueños absolutos (de facto lo son) de las ondas hertzianas y, que -para colmo de los males- creen saber lo que quiere el auditorio. Están seguros de que sus gustos son compartidos por el populo, y solo olvidan un ínfimo detalle; al populo no le dejan sus gustos tanta lana como a ellos.

El secreto sigue estando en la fuerza de la repetición. En una ocasión, el por demás brillante, Raul Velasco destacó la importancia de la repetición para hacer que la gente, sin darse cuenta, empezara a tararear las "rolas de moda". Y es horrible darse cuenta que, aún sin gustarnos conscientemente, nos sabemos completita con todo y coros "Chicas de hoy" o la escalofriante "Rumba, samba, mambo".

Mucho se ha criticado a los concesionarios su entrega

incondicional a los agentes publicitarios, pero la situación con las emisoras públicas no es mejor (si no, por mera curiosidad, preguntente a Radio Educación cuál es el costo de querer hacer radio sin ataduras), puesto que el "patron" también exige, no pide. Final y penosamente, como dijera Claude Collin, el radioescucha sólo es visto como consumidor potencial de productos o de ideas, según el caso.

Es básico aclarar que en ningún momento se pretende con este trabajo hacer la apología de la radio comercial. Tengo dos razones para jamás intentarlo siquiera: primero, no se puede defender lo indefendible y, segundo, estoy absolutamente convencido de que los concesionarios son los mayores responsables del estancamiento del medio.

Penosamente, también hace falta señalarlo, se ha visto que la radio no lucrativa tampoco es una opción real para el auditorio masivo, pues todo el trabajo (que en no pocas casiones es buenísimo) se pierde como producciones de una minoría para otra minoría, porque -de alguna forma- se hace de lado a los nacos incultos, incapaces de asimilar las sofisticaciones de la intelectualidad. El caso típico es el de los programas para niños, donde se les trata como verdaderos retrasados mentales, y se podrá no ser discípulo de Octavio Paz, pero de ahí a bruto hay mucha distancia.

Pero, regresando al lado comercial, es urgente indicar que la radio ha sido víctima de una gravísima devaluación: tanto por parte de quienes la compran, como por parte de quienes la venden. Lamentablemente se ha llegado al límite del abaratamiento y regateo del espacio que queda entre canción y canción: la tendencia es ver quién vende más barato y consigue la mayor cantidad de anunciantes.

Esto entra en franca contradicción con el manoseado principio de que el escucha es lo más importante para las radiodifusoras, y hace imperioso un cambio en la conceptualización del negocio.

Rock 101 propuso un cambio en beneficio del auditorio, que también implicó un cambio de visión en lo que respecta al uso del negocio. El dueño del espacio aéreo es y será -hasta que una nueva Constitución diga lo contrario- el Estado Mexicano, de tal manera que los concesionarios y permisionarios, según el caso, se convierten en los usufructuarios temporales (pero parece ser que también existe el derecho a perpetuidad) de las buenas o malas ondas hertzianas.

Las cuestiones fundamentales para la emisora fueron determinar quién hace qué, para que lo compre quién, en beneficio de quiénes y, fundamental, con la idea de llegar a quiénes. Aquí se ha buscado reencontrar el orgullo radiofónico perdido después de los treinta, obligándose a pensar en serio en el auditorio y en ofrecerle un trabajo digno y de calidad.

Pero la emisora es la excepción y no la regla, de hecho siempre se ha visto como el experimento del sobrino del dueño de Radio Mil, que además cobrar algún prestigio para el grupo- le ha dado the most important thing in the world: billetes. Si no fuera de esa forma, ya estaría en el desván de los recuerdos haciéndole compañía a su hermana "Espacio 59". El principio sigue siendo: "No importa que tan buena sea, si no deja papel morado, caput.

Es tan notorio como el Popocateptl que en los últimos cincuenta años la radio mexicana ha trabajado para las casas grabadoras, agencias de publicidad y los mismos concesionarios. Uno de los grandes conflictos de Rock 101 ha sido el abandono por parte de las compañías discográficas, que insisten en desbaratar los compromisos con un proyecto específico (el rock en este caso) o refutan la especialización de cada canal, e insisten en "recomendar" nuevos hits.

Como dijera Luis Gerardo Salas en una ocasión, la labor de Rock 101 consiste en proponer, no en imponer y para esto el criterio de selección no es económico. En este sentido valga destacar que una buena parte de la música que difunde la emisora ni siquiera se ha editado en México y muchísima producción viene de disqueras independientes. El negocio de Rock 101 no es vender discos.

Rock 101 se vende, porque es su medio de subsistencia, pero se

respetan ciertas condiciones. Hay horas sin un sólo corte comercial. Para la radio en general esto es una locura, pero al público le encanta escuchar su programa sin anuncios.

En este rescate del orgullo radiofónico también se ha desempolvado el lenguaje específico de la radio. Sólo así se ha hecho posible la recreación de sonidos y ambientes susceptibles de corporizarse en la pantalla blanca de la imaginación del escucha. Y sólo mediante esto, se ha hecho posible que quien está al lado del receptor sienta, piense, sonría, disfrute o haga suya una idea. Le falta mucho, pero es un poco volver a la época de las radionovelas de la abuela, de las emisiones de "El Cochinito" con Pepe Ruiz Velez, de los musicales en vivo, etc.

Citando a Luis Gerardo Salas, quien indica: "... Sergio Rod (q.e.p.d.) me dijo que la radio era el espacio entre canción y canción, argumento que entendí hasta hace poco y que muchas veces pasa desapercibido para la mayoría. Poner canciones tras canciones, es convertirse en una rocola regalada para la gente." (1)

Por lo anterior, hacer radio para Rock 101 siempre ha sido trabajar en el espacio entre canción y canción con cápsulas, promocionales o -mejor aún- con programas completos sin cortes comerciales. Siempre con la visión de ser creativos y sorprender al auditorio con nuevas ideas. La creatividad es todo un reto, no siempre se tiene, o no siempre se tiene toda la necesaria para

mantener el interés del escucha. El secreto radica en el equipo, la radio no se puede hacer en soledad y para inyectarle vida hace falta que la vida fluya por sus ondas. El equipo de Rock 101 siempre se ha caracterizado por la variedad de personalidades que conjuaga, de ahí que de programa a programa halla mundos de diferencia y no resulte extraño al auditorio que después de un programa de gospels siga uno de heavy metal.

Rock 101 nació de una necesidad individual, de la búsqueda de una emisora de jóvenes y para jóvenes, como indica su ex-Director Artístico, ahora director de Radiodifusión, Luis Gerardo Salas: "En nuestro caso, encontramos una gran cantidad de gente joven que busca otras opciones de comunicación basadas en la necesidad de respeto a la integridad juvenil: jóvenes que estamos cansados de que ser joven sea pecado y nos encontramos por medio de un lenguaje común: el rock." (2)

Pero el rock también es, y sobre todo, explosión cultural, por eso se puede decir que en Rock 101 "el aspecto cultural viene de la mano: el rock ha sido la música que ha acompañado la creación intelectual de los últimos treinta años..." (3)

La emisora busca defender el rock como un bien de comunicación cultural, darle a la radio su posición como líder de comunicación, recuperar el lenguaje de los jóvenes, romper con estructuras que eran tabú y transmitir lo que el grupo de productores ve y siente como gente joven. Ahí está la clave, no

hay nada oculto, se trata de chavos comunicándose como tales y con otros miembros de la especie. Mucho se criticó que algunas de las voces de Rock 101 fueran inadecuadas para radio, pero no se tomó en cuenta que eran adecuadas para su escucha específico. Eso vale muchísimo para el oyente, quien intuye que detrás del micro hay un sujeto igualito a él; alguien no venido de otra galaxia, con sus mismas fallas, gustos y expectativas.

Comercialmente, la emisora redujo su tiempo de anuncios de 24 a 6 minutos por hora, y sólo tres cortes. Del lado técnico, también se disminuyó el volumen de transmisión durante los spots, por lo cual ningún anuncio se escucha con la fuerza del resto de la programación.

Una nota periodística, aparecida este año, indica que: "Según los sondeos de fin de año (pasado), Rock 101 es escuchada principalmente por personas de 18 a 24 años, aunque también cuenta con una buena aceptación entre los 13 y 17 años."

"En lo que se refiere al nivel socioeconómico de sus oyentes, estos se localizan en su mayoría en las clases A/B, con significativa presencia en la clase C, de gran interés para los anunciantes." (4)

Linda la última frase, sobre todo para los dueños del changarro, pero sería deseable que Rock 101 no se lance en el futuro a la creación de un producto sólo para vender, ya que es posible que en ese intento se vaya por la borda el trabajo de siete años de mucha gente que creyó y trabajó en la emisora por el placer de hacerlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Salas, Luis Gerardo, Las Horas Extras. Quien es el dueño de esa pequeña onda?, septiembre de 1986, p. 5.
- 2.- Ibidem, p. 5.
- 3.- Idem, p. 5.
- 4.- Gutiérrez Niño, Joaquín, El Universal. Sección de espectáculos, Del cuadrante al cuadratin, marzo 30 de 1991, p. 16.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- 1.- ALVA DE LA SELVA, ALMA ROSA, RADIO E IDEOLOGIA, EDICIONES EL CABALLITO, MEXICO D.F. 2 ED. 1986.
- 2.- BYGRAVE, MIKE, ROCK, PRENTICE HALL BOOKS, N.Y. 1972.
- 3.- COLLIN, CLAUDE, RADIOPODER (LA RADIO COMO INSTRUMENTO DE PARTICIPACION SOCIAL Y POLITICA), FOLIOS EDICIONES, MEXICO D.F. 1983.
- 4.- CURIEL, FERNANDO, LA ESCRITURA RADIOFONICA (MANUAL PARA GUIONISTAS), 1984, UNAM, MEXICO D.F.
- 5.- CURIEL, FERNANDO, LA TELARASA MAGNETICA O EL LENGUAJE DE LA RADIO, EDITORIAL OASIS, COLECCION ALFONSO REYES #3, - 2 a. REIMPRESION, 1985, MEXICO, D.F.
- 6.- CURIEL, FERNANDO, !DIPARA MARGOT, DISPARA! (UN REPORTAJE JUSTICIERO DE LA RADIODIFUSION MEXICANA), ED. LA RED DE JONAS, MEXICO D.F., 1987.
- 7.- DAUFOY, PHILIPPE Y JEAN PIERRE SARTON, POP MUSIC/ROCK, ED. EL JUGLAR, BUENOS AIRES, 1976.
- 8.- FERNANDEZ CHRISTLIEB, FATIMA, ET. AL., COMUNICACION Y TEORIA SOCIAL (HACIA UNA PRECISION DE REFERENTES EPISTEMOLOGICOS), UNAM, MEXICO D.F., 1984.
- 9.- FERNANDEZ CHRISTLIEB, FATIMA, LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVA EN MEXICO, JUAN PABLOS EDITOR, 4 ED., MEXICO D.F. 1985.
- 10.- FRITH, SIMON, SOCIOLOGIA DEL ROCK, ED. JUGLAR, BUENOS AIRES, 1977.

- 11.- FRITH, SIMON, SOUND EFFECTS (YOUTH, LEISURE, AND THE POLITICS OF ROCK'N'ROLL), ED. PANTHEON BOOKS, N.Y. 1981.
- 12.- GRANADOS CHAPA, MIGUEL ANGEL, COMUNICACION Y POLITICA, EDICIONES OCEANO, MEXICO D.F., 1986.
- 13.- GRANADOS CHAPA, MIGUEL ANGEL, EXAMEN DE LA COMUNICACION EN MEXICO, EDICIONES EL CABALLITO, 3 ED., MEXICO D.F. 1981.
- 14.- GREIL, MARCUS, ANARCHY IN THE U.K., PLAZA & JANES, N.Y. 1970.
- 15.- HIBBRAND, DON Y CAROL KALBIALOHA, THE ROLE OF ROCK, ED. PANTHEON BOOKS, N.Y. 1987.
- 16.- KAPLUN, MARIO, PRODUCCION DE PROGRAMAS RADIOFONICOS (EL GUION), CIBSPAL, QUITO, 1970.
- 17.- RAMIREZ, JOSE AGUSTIN, LA NUEVA MUSICA CLASICA, EDITORIAL UNIV-
VERSO MEXICO, MEXICO D.F., 1985.
- 18.- ROURA, VICTOR, APUNTES DE ROCK (POR LAS CALLES DEL MUNDO),
EDICIONES NUEVOMAR, S.A. DE C.V., MEXICO D.F. 1985.
- 19.- SCHRAMM, WILBUR, LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA,
ED. EL ROBLE, 5 ED. 1975, MEXICO D.F.

REFERENCIAS HEMEROGRAFICAS

- 1.- ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DE DISTRITO FEDERAL, TRIPTICO PROMOCIONAL EDITADO EN JUNIO DE 1990.
- 2.- DIRECTORIO ESTADISTICO DE MEXICO. VOLUMEN V (1986-87-88).
- 3.- DOSSIER DE MUSICA Y POLITICA, ED. ANAGRAMA, BARCELONA, 1971.
- 4.- GUTIERREZ NIRO, JOAQUIN, EL UNIVERSAL. SECCION DE ESPECTACULOS, - DEL CUADRANTE AL CUADRATIN, MARZO 30 DE 1991, MEXICO, D.F.
- 5.- IMOP, S.A. (GALLUP MEXICO), ESTUDIO SOBRE HABITOS DE ESCUCHA - SOLICITADO POR RADIO PROGRAMAS DE MEXICO EN MARZO DE 1989.
- 6.- INRA S.A. DE C.V., REPORTE MENSUAL DE RATINGS, DE ENE. 1984 -- A NOV. 1989.
- 7.- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION. PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION EL MARTES 19 DE ENERO DE 1960, INCLUYE - REFORMA DEL 11 DE ENERO DE 1982.
- 8.- MARIN, CARLOS. LA LIBERTAD DE PRENSA, ENTRE LA TORPEZA OFICIAL Y LA DOCILIDAD DE LOS MEDIOS. PROCESO, 4 DE JUNIO DE 1984.
- 9.- MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS, MEDIOS AUDIOVISUALES, TARIFAS Y DATOS, MEXICO D.F. MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS S.A. DE C.V. JUNIO 1988.
- 10.- MIER, RAYMUNDO, RADIOFONIAS: COMO ESCUCHAR LA RADIO, REVISTA COMUNICACION Y CULTURA NO. 9.

- 11.- REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA --
INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANS-
MISIONES DE RADIO Y TELEVISION. PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL
DE LA FEDERACION DEL 4 DE ABRIL DE 1973.
- 12.- SALAS, LUIS GERARDO, LAS HORAS EXTRAS. QUIEN ES EL DUERO DE ESA
PEQUERA ONDA, SEPTIEMBRE DE 1986. MEXICO, D.F.
- 13.- TAIBO I, PACO IGNACIO, LO VIO EN LA RADIO. SECCION CULTURAL DE
EL UNIVERSAL. 9 DE JUNIO DE 1986.
- 14.- THE ROLLING STONE ENCYCLOPEDIA OF ROCK. ED. ROLLING STONE, ---
N.Y. 1987.