

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



¡Venga la siguiente rola!

***La programación musical en la radio comercial de la
banda FM de la Ciudad de México:
El Top 40***

Tesis que presenta
Claudia Belén Venecia Romanillo Evaristo

Para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Directora de tesis:
Lic. Olivia Pineda Arzate

México Mayo, 2008.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta 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.

*Hay una luz blanca,
muy blanca,
que siempre me ha alumbrado el camino.
Es la mitad de mí, la primera parte del mundo,
el inicio, de donde partí.*

*Tú me fascinas, mamá.
Eres tan frágil, eres tan grande
y, ahora, la causa que me trajo hasta aquí.*

*De todas las cosas que tengo que decirte,
este trabajo, sólo te cuenta una:
que por tenerte conmigo
soy la más afortunada
¡Gracias por llenarme de fuerza!*

*¡Mamá, mamá!
Esto es y será tuyo,
como lo soy yo, como lo seré siempre.
A ti te debo todo lo que logro.*

*Gracias también a la Universidad,
por llenarme siempre de oportunidades
y ponerme encima unas alas para volar
y andar por ahí,
por los caminos del mundo,
y encontrarme con la radio.*

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	1
Capítulo 1. Agenda de la radio musical Top 40	5
1.1 La radio comercial	5
1.2 La hipótesis de la Agenda Setting	7
1.3 El enfoque de la Construcción de la Realidad Social	10
1.4 Se ofertan públicos, se ofertan gustos: la radio le vende a todos	14
1.5 Estrategias para atraer, estrategias para vender	15
1.6 Funciones de la radio	17
1.7 La audiencia y la oferta de mensajes	19
1.8 El concepto radiofónico y <i>Los 40 principales</i>	25
Capítulo 2. Programación musical en la Frecuencia Modulada	33
2.1 Géneros musicales en la programación	33
2.2 El concepto radiofónico: características de la radio <i>Top 40</i>	36
2.2.1 El formato <i>Top 40</i>	36
2.2.2 Los programas de <i>Los 40 principales</i>	38
2.2.3 Locución	42
2.2.4 Temas y contenidos	48
2.3 La música	52
2.3.1 Listas de popularidad	52
2.3.2 Música pop	53
2.3.3 Categorías de rotación musical	55
2.4 Comercialización y publicidad	62
2.5 Dinámicas de vinculación con los públicos de la FM	66
2.5.1 Radio regalo, radio gorra	67
2.5.2 Multisensorialidad y posicionamiento	69
2.5.3 El lugar del radioescucha y la aprehensión del medio radiofónico	74
Capítulo 3. <i>¡Venga la siguiente rola!</i>	79
3.1 Un país de jóvenes	84
3.2 Música y radio	87
3.2.1 Valores	87

3.2.2	Vulgaridad	88
3.2.3	Estilo imperativo	91
3.3	¿Otra música es posible?	93
3.3.1	Radio creativa: radio para los dos hemisferios del cerebro	95
	<i>Conclusiones</i>	98
	<i>Anexos</i>	103
	<i>Fuentes documentales</i>	114

Introducción

La inquietud por estudiar la radio musical surgió a raíz de un proyecto de producción radiofónica, cuyo objetivo fue difundir música de otras latitudes del mundo que no encuentra lugar en los medios de comunicación. Ello propició la reflexión sobre la radio concesionada de formato musical que se ha preocupado por programar sólo música comercialmente exitosa para acomodarla en radiofórmulas económicamente probadas, dejando de lado otro tipo de música que queda con escasas posibilidades de ser conocida. Fue justamente ahí de donde surgió la preocupación en torno al tema de la música difundida a través de la radio y el efecto que tiene para el receptor.

La radio es un medio de comunicación y construcción colectivo. Es, además, un instrumento mediante el que se producen significados, formas de ver el mundo y cultura. Dentro de ella actúan distintos factores que producen sentido, aficiones, gustos, identidades e imaginarios. La radio musical, no es ajena a eso y pone a la audiencia al tanto de lo que sucede en el extenso mundo de la música moderna, modificando la percepción y el conocimiento que los radioescuchas tienen de él.

La radio musical es aquella cuyo contenido se basa casi completamente en la rotación continua de apenas unos cuantos temas musicales. No obstante, esta investigación únicamente aborda el formato *Top 40* o de Éxitos Contemporáneos de la Radio, ECR. Este tipo de emisoras, sustentadas en la programación de éxitos, forman una radio repetitiva, de escasa producción, basada en la improvisación de los locutores y que rota a lo largo de su programación un número limitado de éxitos musicales y cuñas comerciales.

Los 40 Principales 101.7 es la más reciente de las estaciones de formato Top 40, pero también la que reúne todas las características de la radio juvenil de éxitos. Además, debido a las alianzas con PRISA, el concepto radiofónico forma parte de una gran cadena de estaciones extendida en varios países de América Latina, España y EUA. En ese sentido, es la radio “modelo” de los éxitos musicales, enfocada en el público juvenil, con gran presencia a través de repetidoras y cadenas, relacionada con otros medios de comunicación y empresas de entretenimiento, goza de fama y está en expansión. Por ese

motivo, este trabajo aborda el estudio de su programación, en donde la publicidad y las estrategias mercadológicas son los criterios que la definen y que, además, tienen como objetivo posicionar la estación en la preferencia del público, lográndolo de manera eficaz.

En términos porcentuales, la publicidad ocupa gran parte de la programación: 20 minutos por cada hora. Dado que la publicidad es la fuente más grande de financiamiento de la radio comercial, los emisores buscan captarla y establecerla como un contenido en sí mismo, alternado con la música. De esa manera, la programación musical es la forma menos costosa que los concesionarios han encontrado para beneficiarse del pago por concepto de publicidad y favorecerse de la propia música programada al crear gustos que otras empresas de entretenimiento de su propiedad contribuyen a satisfacer. Precisamente, esa fue una de las premisas de las que partió la investigación.

Esta investigación es un estudio de tipo exploratorio y descriptivo basado en monitoreos a *Los 40 principales 101.7*, realizados del 22 al 28 de abril del año 2006. Este ejercicio de observación ayudó a identificar claramente las características del formato musical Top 40 y su apropiación por parte de una audiencia de 12 a 24 años de edad. Se partió de la hipótesis de que son las estrategias mercadológicas y la publicidad las responsables de establecer los criterios de programación musical en las estaciones de formato Top 40.

Por esa razón, en el primer capítulo se expone el marco teórico conformado a partir del paradigma de la construcción de la realidad circundante a partir la exposición a los media y de la Agenda Setting que dice que los medios y, en este caso, la radio, **media e influye** el conocimiento que la audiencia tiene del fenómeno musical. Ambos enfoques teóricos resaltan el énfasis en determinados temas y aspectos de la realidad que conforman un marco interpretativo que da sentido a todo lo que se percibe a través del consumo de la radio, que asienta o fija a lo largo de la programación “aquello importante”, “todo lo exitoso”. En ese sentido, la radio crea el gusto por la música mediante la repetición exhaustiva del mensaje e incluye en la cultura del gusto, entendido únicamente como un hábito moldeado desde la repetición de la música, una apropiación particular del medio radiofónico.

En el segundo capítulo, se exponen los resultados del monitoreo y se hace una interpretación dentro del paradigma de la construcción de la realidad a partir de los medios y su **capacidad de agendar o establecer temas relevantes en qué pensar**, con el fin de describir y analizar las características del formato Top 40, las estrategias de creación de modas y gustos a través de la exhaustividad y omnipresencia del medio, las dinámicas de participación de las audiencias y la forma en que éstas consumen el concepto radiofónico. Asimismo, se señala el fenómeno de la multisensorial del género *pop* y los recursos empleados por la industria de discos para posicionarlo en el gusto del público.

Se hace hincapié en que los hábitos de consumo generados entre la audiencia del formato Top 40 conllevan a la apropiación del medio radiofónico como una gran rockola o tocadiscos y como un medio de complacencias, premios y obsequios. Así, el vínculo establecido entre el emisor y el receptor no corresponde a un proceso de comunicación caracterizado por la retroalimentación entre ambas puntas del circuito, sino bajo un esquema de venta y consumo, de vendedor y consumidor.

En el tercer capítulo, se reflexiona en torno al formato Top 40 y el papel que la radio desempeña en un país de gran número de jóvenes, no sólo con demanda de entretenimiento, sino con profundas necesidades sociales. Asimismo, de manera general, se señalan las características que no debería dejar de lado la radio musical en su conjunto, como supeditar las potencialidades del lenguaje radiofónico a los intereses meramente comerciales que encuentran en el público solo un consumidor cuando en realidad se trata de personas en sus múltiples dimensiones.

La Agenda Setting es, sobretodo, una hipótesis que forma parte de un conjunto presupuestos teóricos sobre la mediación simbólica y los efectos de realidad generados desde los media. A pesar de no ser una teoría, sino más bien un conjunto de estrategias de investigación y estudio, contribuye a explicar la radio Top 40, pues parte de la existencia de una divergencia entre las experiencias de primera mano o conocidas directamente por los individuos y aquella dada desde los medios, en una dependencia cognoscitiva. Dada la naturaleza “invasora” del formato Top 40, que satura todas las formas de conocer el fenómeno musical más allá del pop, los individuos no tienen

opciones para acercarse a la música más que la determinada por los media. Así, cuanto menor es la experiencia directa sobre un tema, más se depende de los medios de comunicación para acercarse, conocer e interpretar, en este caso, el fenómeno musical.

Capítulo 1.

Agenda de la radio musical Top 40

Son múltiples las formas de abordar el fenómeno de la radio mexicana pero este trabajo lo hace desde la perspectiva de la comunicación mediada, con el propósito de revisar la forma en que el medio se desarrolla y es percibido por la audiencia juvenil.

El objetivo de este capítulo es revisar los conceptos que nos sirvieron para conformar el marco teórico y, contar así, con una perspectiva específica desde la cual acercarse al fenómeno de la radio musical y su audiencia, en función de la hipótesis y objetivos planteados. De este modo y en tanto tema de estudio de esta investigación, se busca exponer las características del concepto radiofónico del formato Top 40, cómo opera y cómo es consumida y apropiada por el público.

1.1 La radio comercial

En primer lugar y con el fin de observar las diferencias más generales entre los diversos tipos de radiodifusión en México, se recurre a la tipificación que hace la Constitución Política y la Ley Federal de Radio y Televisión pues ayuda a delimitar los rasgos más generales de la radio, su manera de operar, comunicar y programar todo tipo de contenidos.

En nuestro país, existen dos tipos fundamentales de radio: la permitida y la concesionada. Cada una de ellas posee características determinantes que distinguen un modelo del otro y cada tipo se analiza desde distintos ángulos. Lo primero que sobresale para diferenciarlas son las formas de financiamiento, publicidad, convenios, patrocinios, perfiles de audiencia, formatos y programación.

Todas las estaciones permitidas, también conocidas como “culturales” o experimentales, son propiedad de los gobiernos federal y estatal, de las universidades e instituciones educativas oficiales. Dentro de este tipo se encuentran las que la ley señala

como oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole¹. (*sic*)

La programación musical en la radio permitida no está determinada por las estrategias mercadológicas o publicitarias, pues su posicionamiento en el público no depende de la venta de tiempo aire, a diferencia de la radio concesionada.

En comparación con la radiodifusión comercial, la cantidad de estaciones permitidas es mínima. Durante el sexenio de Miguel de la Madrid, los permisos para operar radiodifusoras crecieron del 3.5 al 11.3%, para el 2004 se duplicó este porcentaje con un 21.9%. Quiere decir que esta radio crece pero no como lo hace la concesionada que se multiplica a pasos agigantados pues, según la información ofrecida por la CIRT², en el año 2004 sumaban unas 1142 estaciones contra 195 permitidas.

Con un público acostumbrado a la radio como un medio simple, sencillo y de entretenimiento, el gran reto de la radio “cultural” es llevar a cabo las tareas asignadas por el Estado como educar, informar fomentar la cultura y los valores nacionales, pero haciéndolo con un lenguaje más atractivo y seductor. Sólo así puede convertirse en una radio de persuasión e innovación y competir frente a la avasallante y casi siempre anodina programación de la radio comercial que goza de mayor éxito entre el público³.

Según la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, existen 53 estaciones de radio en el Distrito Federal de las cuales 28 pertenecen a AM y 25 a FM. De estas últimas, 22 son concesionadas y 6 permitidas operadas por el IMER. De las 6, la ARVM no considera a Radio Ibero, Politécnico Radio⁴ y Radio UNAM, porque son universitarias y las dos primeras no tienen amplia cobertura pero es necesario señalarlas aquí y, así, suman en total 28 estaciones en FM.

¹ La Ley Federal de Radio no especifica a qué se refiere con las estaciones de “cualquier otra índole”.

² Información disponible en el sitio www.cirt.com.mx

³ En el caso del IMER, se ha encontrado un camino alternativo, aunque no del todo legal, con la renta de estaciones. Tal es el caso del 660 de AM, *La Candela* que fue rentada en el 2001 a la empresa Detrás de la Noticia, propiedad del periodista Ricardo Rocha. Esta forma de proceder no es cien por ciento legal pues opera en un marco de incertidumbre jurídica generada por una cuestión fundamental: la escasa atención que el Estado y los poderes ejecutivo y legislativo muestran por el sistema de comunicación social en el que la radio juega un papel pobre o de menor importancia.

⁴ Radio Ibero y Politécnico Radio, ambas universitarias aunque en su mayoría musicales, no siempre se escuchan en todas las zonas de la ciudad, aunque en el último año Radio Ibero ha ampliado su potencia y se escucha mejor que antes.

La radio concesionada, como su nombre lo dice, es aquella que opera bajo la concesión otorgada por el gobierno federal. Constituye la llamada “radio comercial” pues tiene como característica principal el poder comercializar sus transmisiones. Desde sus orígenes, los propietarios de las estaciones han percibido la radio como una industria, como una oportunidad para invertir capital, producir programas y colocarlos entre un público consumidor para obtener grandes ganancias mediante los anuncios publicitarios y la promoción de eventos.

Dando una revisión a la historia de esta radio, y en clara contraposición con la permisionada, destacan algunas características importantes:

- Los propietarios consideran la radiodifusión como una industria, por lo que
- establecen un bloque de dominio entre los publicistas, el Estado y, desde luego, sus estaciones de radio.
- Prestan mayor atención a los programas de revista, espectáculo, musicales y noticiarios.
- Se guían principalmente por el *rating* para determinar el tipo de programas a transmitir.
- En la programación, la publicidad y las estrategias de venta, juegan un papel prominente.
- Manejan sistemas de marketing y publicidad para evaluar el impacto de sus programas.
- Consideran al público como un consumidor.
- Transmiten anuncios publicitarios para mantenerse e incluso es la publicidad la que constituye su sustento económico.
- Aprovechan los días festivos para comercializarlos.
- Como industria que es, su fin único es el lucro.

1.2 La hipótesis de la Agenda Setting

La radio es un fenómeno complejo y amplio que se puede abordar desde muchos ángulos y perspectivas teóricas. Este estudio se centra en el formato musical, la

programación y su consumo, que generan sinergias comerciales entre los distintos miembros del eslabón único de la cadena económica y financiera que es la industria del espectáculo. El formato musical, su programación, publicidad y consumo han sido la fórmula eficaz que ha encontrado un grupo económico importante como Televisa para poder comercializar, no sólo los espacios destinados exclusivamente a la publicidad, sino la propia programación musical que es una forma de colocar en la audiencia gustos determinados que satisfacen otros medios que, generalmente, también son de su propiedad.

La Agenda Setting es una hipótesis, que no una teoría, enfocada al estudio de la opinión pública, en este trabajo se retoma el concepto de la **capacidad de los medios para fijar contenidos, éxitos y gustos en la audiencia**, para acercarse al complejo fenómeno de la radio de éxitos, específicamente del formato Top 40, objeto de la investigación.

Desde la perspectiva de la Agenda Setting, los medios de comunicación enfatizan ciertos acontecimientos o temas, asignándoles una importancia que transmiten al público, quien tiende a poner atención a los contenidos que los medios han resaltado. Así, los medios no persuaden directamente al público, sino que le presentan una lista de tópicos o contenidos que debe tener en mente y en torno a lo cual formula una opinión, una percepción. De este modo, en la Agenda se establece que *hay fragmentos de la realidad que los individuos son incapaces de conocer directamente de la fuente*, pero lo hace a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación.

En este sentido, *la Agenda establece que existe una dependencia cognoscitiva* que impacta sobre los destinatarios del mensaje para acercarse y conocer la realidad a partir de lo que los medios valoran como “importante” para saber y conocer. Es decir, los medios dicen en qué pensar; así, gran parte de lo que las personas comprenden de su realidad, es dado desde los medios. Éstos actúan de manera **acumulativa y repetitiva** con el fin de establecer la importancia, vigencia y jerarquía de los temas. Por lo tanto, la Agenda Setting establece que los medios de comunicación tienen capacidad y formas de ordenar la realidad y comunicarla.

De esta forma, la Agenda Setting, formulada a principios del siglo pasado para el análisis de la Opinión Pública, como ya se mencionó, se retoma aquí para el análisis de

un tema, que en sentido estricto no es de OP, pero que no obstante, sirve para comprobar y analizar que la radio musical de formato Top 40, opera del mismo modo: fija éxitos musicales, cantantes, gustos y modas, que de otra suerte, no estarían en el gusto de la audiencia.

Si a esta circunstancia, le sumamos el tipo de audiencia, pues se trata de jóvenes de 12 a 24 años, con nula o poca experiencia en el consumo de medios, lo que tenemos entonces es un público “dispuesto” a no darse la oportunidad de exponerse, no sólo a otros formatos musicales, sino mucho menos a distintos contenidos. Si bien, el propósito de esta investigación no ha sido analizar propiamente la audiencia, el discurso y la publicidad o mercadotecnia, sino todos esos factores juntos y articulados en el formato de éxitos musicales, sí es necesario hacer énfasis en ellos, puesto permiten comprender en gran medida el éxito del Top 40, además de ser prácticamente inherentes a este formato musical.

La programación musical es un contenido estructurado desde la propia radio en función de los intereses que imperan en ella, como el de otras empresas de comunicación y entretenimiento. Por ejemplo, empresas discográficas encuentran en el formato Top 40 una manera esencial para promover a sus cantantes y crear el gusto por ellos y la popularidad así como su consumo. Por tal motivo, esos intereses junto con la publicidad, son los factores que conforman las cartas programáticas de la estación pues a base de repetición y presencia dominante que satura la propia programación y los sentidos por los que se conoce la realidad, se determina qué es lo exitoso, cuál es la música que se debe escuchar, cuáles canciones son las populares, qué y quién está de moda.

De esa manera, son los gustos, los cantantes de moda (vistos como *productos* de la industria del pop) y los éxitos musicales los que son establecidos, agendados, comunicados, fijados en la atención de la audiencia. Para conferirle éxito a un determinado tema musical, el medio lo focaliza, resalta el interés en él y lo promueve a base de repetición (**acumulación**), abarcando no sólo el sentido del oído y mediante de la radio, sino a través de otros sentidos y por otros medios (**omnipresencia**). Por tanto, la programación musical fija en la audiencia un tipo de música y éxitos y los publicita rotándolos de manera rutinaria. De esa forma, la radio orienta el gusto de la audiencia

mientras que otros géneros musicales y cantantes son desplazados fuera del conocimiento y del interés del público.

Sin embargo, la hipótesis de la Agenda Setting es más bien “un núcleo de observaciones y conocimientos parciales”⁵ que forman parte de una perspectiva teórica sobre la mediación simbólica y los efectos acumulativos en la percepción de la entorno. Por ello, y con el fin de rescatar otros conceptos clave para analizar la radio musical, es necesario observar el marco en el cual se inscribe la Agenda. Este enfoque teórico centra su atención en los efectos cognoscitivos de los medios y en la construcción del proceso con el cual las personas modifican y construyen su propia representación de la realidad.

1.3 El enfoque de la Construcción de la Realidad Social.

Los estudios de comunicación centrados en los efectos a largo plazo, ponen especial atención a la relación entre la acción de los medios de comunicación y el conjunto de conocimientos que los individuos tienen sobre el entorno. Desde este enfoque o perspectiva, los medios de comunicación son la principal fuente de construcción de la realidad. En otras palabras, se centra en los efectos cognoscitivos, es decir, en “los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente a causa de su consumo de comunicaciones de masas”⁶. Así, se destaca que los medios de comunicación no modifican directamente el comportamiento del receptor, pero sí influyen en la forma que organiza la imagen del medio donde vive, así como su propia representación de la realidad social.

Existe una relación entre la acción constante de los media y el conjunto de conocimientos de la realidad. Esa relación tiene dos características: *acumulación* y *omnipresencia*, ambas contribuyen a organizar la imagen del entorno.

Esta perspectiva teórica define que:

⁵ Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas*, pág.164

⁶ *Ibid*, pág. 158

La **acumulación** es la capacidad que los medios tienen para crear y mantener la importancia de un tema en la opinión pública. Es el resultado de la dinámica de cobertura informativa de un sistema de comunicación de masas que está basada en la repetición y en la exhaustividad, entendida como la característica invasiva con que se repiten los mensajes publicitarios y la propia música⁷.

El concepto anterior se retoma e integra junto con el de la capacidad de los medios para fijar contenidos, éxitos y gustos en la audiencia de la Agenda Sentting, con el fin de estudiar el formato Top 40 que se caracteriza por ser repetitivo, puesto que la rotación de música a lo largo de la programación muestra que los éxitos de la lista se repiten el número de veces necesarios que les “empuja” a ocupar los primeros lugares de popularidad, ascender o abandonar la lista de éxitos. Es también repetitiva porque la publicidad ocupa amplios espacios de la programación pues los bloques comerciales se extienden hasta 20 minutos por cada hora.

Es decir, toda la repetición es una **acumulación** y está basada en la exhaustividad que se pudo observar en los monitoreos realizados a la estación *Los 40 Principales 101.7*, que organiza toda la programación musical, rotando 40 temas musicales a lo largo del día.

La **omnipresencia** se refiere a la característica que provoca que un mensaje sea considerado como “destacado” o conocido por todos. Por ejemplo, cuando se pone a debate el tema de la seguridad pública o el incremento de los secuestros en la Ciudad de México, se establecen como temas destacados y se colocan en la opinión pública. En el caso de la radio musical, la omnipresencia se observa cuando los *hits* musicales se consolidan como éxitos del momento: son presentados así, suenan por todas partes y la audiencia lo asume como tal.

También por omnipresencia se entiende la exhaustividad con que se repiten los spots publicitarios y los *hits* musicales, como contenido principal de la programación. Asimismo, esta característica está ligada al concepto radiofónico de *Los 40 principales* porque se presenta como un proyecto que no sólo intenta llegar a la audiencia a través

⁷ *Ibid*, pág. 161

de la programación musical, sino también mediante conciertos, regalos, convocatorias a desfiles, firmas de autógrafos, promociones, y llamados a seguir a los cantantes de moda no sólo a través de la radio y otros medios como la televisión: están en todas partes. En ese sentido, el concepto radiofónico es exhaustivo y omnipresente.

De lo anterior se desprende el concepto de multisensorialidad, como parte del fenómeno musical-industrial del pop y de la industria discográfica donde el consumo de un determinado cantante o grupo, como Juanes o RBD, se hace a partir de varios medios y para los cinco sentidos. Es decir, el consumo de música que inicia por el oído, escuchando la radio, se convierte en uno que es visto en la televisión, bailado en un concierto, palpable con el autógrafo de un disco, una playera con la imagen de un cantante, entre otros.

A reserva de observar y ejemplificar lo que se ha denominado “multisensorialidad” en los siguientes capítulos, se destaca aquí que éste es un fenómeno del pop, entendido dentro del marco de la industria del entretenimiento, en donde existe una sinergia de corporativos y empresas dedicadas a los medios de comunicación y el espectáculo. Justo desde esa perspectiva, la radio musical ha sido una fórmula eficaz de negocio desde el establecimiento de los contenidos musicales que ofrecen una visión estereotipada, distorsionada y manipulada de la realidad de la música.

“En la medida en que el destinatario no está en condiciones de controlar la exactitud de la representación de la realidad social, sobre la base de ningún estándar al margen de los media, la imagen que se forma mediante esta representación acaba siendo distorsionada, estereotipada o manipulada”⁸

La forma avasallante que invade muchos espacios en los distintos medios de comunicación que se presentan como omnipresentes, configuran la forma en que se percibe el fenómeno musical y el género más promovido por los medios: el pop. Así, los formatos musicales, sobre todo el Top 40, son la fórmula efectiva de negocio que grupos económicos y financieros como las grandes televisoras, empresas de comunicación o discográficas, han encontrado en la radio musical. Esto es, el formato

⁸ Roberts 1972, citado por Mauro Wolf pág. 164

Top 40 no es inocuo, sino ejemplo de cómo la industria de los medios ha encontrado la manera de saturar al radioescucha con un solo contenido, sin darle la posibilidad de conocer otro tipo de música. El público queda sin oportunidad para acercarse a otras escenas musicales porque el pop y su industria lo han obligado a escuchar la misma música todo el tiempo.

Dado que la audiencia en la cual impacta el formato Top 40 se compone principalmente de jóvenes con poca o ninguna experiencia en el consumo de los medios, adolescentes en pleno proceso de construcción de su identidad y sentido de pertenencia y que, por tanto, encuentran en la radio una forma de entretenimiento, dependen de ella para acercarse y conocer la música. Es tan avasallante la industria del pop y de los medios de comunicación (centrados sobre todo en el espectáculo), que saturan a la audiencia de un solo tipo de contenidos o géneros musicales y anulan las posibilidades de acercarse a la música mediante otras formas ajenas a los medios. Debido a esa saturación y omnipresencia, el formato musical Top 40 tiene rotundo éxito en ese segmento de la población. Además de que los medios se presentan como la única fuente para conocer algo, en este caso la música, al construir la realidad sobre determinado tema o aspecto del mundo circundante, se transmiten o construyen actitudes de consumo y significados.

“Los media proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa”⁹

En otras palabras, los medios promueven significados como “lo que es mejor”, “lo popular”, “lo exitoso”, a partir de la divergencia entre la experiencia directa de los individuos y la aprendida directamente de los medios. Debido a que la radio satura y deja de lado otras formas de acercarse al consumo de la música, la audiencia tiene al medio como la fuente única para conocerla sin tener una experiencia propia. “Ha ido creciendo en las sociedades industriales de capitalismo maduro, ya sea a causa de la diferenciación y de la complejidad sociales, ya sea también por el papel central de los *mass media*, la presencia de secciones y *paquetes* de realidad que los sujetos no experimentan directamente ni definen interactivamente a nivel de vida cotidiana, sino

⁹ Shaw 1979 pág. 103, citado por Wolf pág. 165

que *viven exclusivamente* en función de o a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas”¹⁰

1.4 Se ofertan públicos, se ofertan gustos: la radio le vende a todos.

Es desde la propia programación que se transmite al público el conjunto de significados que configuran la percepción de la realidad circundante. En el formato Top 40, como ya se mencionó, destacan dos factores: la difusión exhaustiva y repetitiva de cuarenta éxitos musicales y la publicidad. Al tener ambos elementos como “materia prima” del formato, los concesionarios buscan atraer la publicidad de empresas que ofrecen productos o servicios dirigidos al consumo de los jóvenes y, al mismo tiempo, colocar en la preferencia del público determinados contenidos musicales que benefician solamente a los mismos propietarios de las emisoras musicales y a las disqueras.

Bajo esta lógica, el público es visto sólo como un consumidor y como un imán para la publicidad. Si la radiodifusora muestra al anunciante la cantidad de seguidores de la estación, se asegura de que una marca se anuncie allí. Al mismo tiempo, la propia programación musical crea hábitos de consumo centrados no sólo en escuchar música, sino cantantes, discos, videos y modos de percibirla. En ese sentido, la multisensorialidad es una estrategia comercial de un conjunto de medios cuyo propósito es colocar un cantante (producto) “a la vista” del público, promoverlo, empujarlo hacia éxito y crear gusto por él.

Así, la programación es un pretexto para atraer a los anunciantes, pero para asegurarse de cautivar a un extenso público, la radio se vale de estrategias que se mencionarán y se ejemplificarán con los datos del monitoreo. Por ahora cabe resaltar que, para atraer a un público definido principalmente por su extenso número, la estación construye y explota los recursos del concepto radiofónico que van desde el tono y estilo de los locutores y la multisensorialidad, hasta dinámicas de vinculación basadas en los regalos: llaveritos, obsequios, convocatorias a desfiles, boletos gratis para conciertos que, a su vez, constituyen no sólo una forma de relación fría y somera entre emisores y receptores,

¹⁰ Grossi 1983, pág. 225, citado por Wolf, pág., 225

sino acciones encaminadas a posicionar el concepto radiofónico en la preferencia de la audiencia.

Todo ello crea la manera con la que el público percibe y se apropia de la radio. Ese es precisamente otro de los significados que se comunican a partir del establecimiento de una agenda, que no sólo coloca cantantes o éxitos musicales en el gusto del público, sino modas como versiones manipuladas de la realidad y actitudes de consumo tanto de la música como del medio radiofónico. En ese sentido, “la realidad musical” es construida desde la radio.

1.5 Estrategias para atraer, estrategias para vender

Tanto el concepto radiofónico como su estrategia de **multisensorialidad**, se encuentra dentro de un marco de propiedad de medios caracterizado principalmente por la concentración. Esto quiere decir que los concesionarios de la radio no sólo tienen estaciones de radio, sino que son dueños también de otros medios escritos, audiovisuales, de telefonía celular, socios de disqueras, entre otros. Por ende, los medios no deben verse nunca aislados, sino en conjunto. El caso de *Los 40 principales* no es la excepción y se revisará al final de este capítulo cuando se aborden las características de este concepto radiofónico. Lo que sí se debe asentar de inmediato es la consecuencia que el sistema de propiedad ha traído a la radio, pues ésta es concebida dentro de un conjunto de medios (canales de televisión, revistas, distribuidoras de videos) de los que resulta dependiente o estrechamente relacionada con él. Por ejemplo, la propia estación de *Los 40 principales* tiene presencia como “la radio vista por televisión” en el canal de cable *Ritmoson Latino*.

De esa manera, se observa que todas las estrategias emprendidas por la emisora para atraer a los oyentes se valen no sólo de aquellas propias de la radio y su lenguaje, sino de otros medios visuales. Asimismo, esto varía la representación de la realidad que el medio coloca en la audiencia, pues se refuerza la idea de que, efectivamente, una estación es **omnipresente**, tan popular y tan grande, que está en todas partes. Al respecto, Claudia Segura, columnista del periódico Milenio, señala que los **regalos** como “libretas, folletería, souvenirs, calcomanías y, claro, los recorridos de las

camionetas de las estaciones, son los ganchos de recordación para que los radioescuchas vayan introyectando (*sic*) hasta el fondo del subconsciente el formato, contenido y voces de cada emisora de la AM y la FM”.¹¹

Otros recursos de atracción y posicionamiento, son los **locutores** que se escuchan de manera tan cotidiana a lo largo de la programación. Tanto su tono como su timbre y volumen de voz, están encaminados a formar una especie de vínculo entre él y los oyentes mediante un estilo juvenil. Sin embargo, esa aparente cercanía no busca relaciones vitales ni duraderas entre emisor y receptor, puesto que el mismo formato Top 40 no las permite. Por eso, aunque parezca que un locutor está muy cerca del radioescucha al hablar por teléfono en cabina, no es así: es sólo un modo de aproximación y posicionamiento.

Bajo esta lógica, el éxito del mensaje depende en gran medida de la credibilidad del comunicador y de cómo es percibido por los radioescuchas. En ese sentido, se pone en evidencia el hecho de que algunos locutores, presentadores populares de programas de gran éxito como Mariano Osorio, sean capaces de funcionar no sólo como voces conocidas, sino incluso como opiniones importantes en torno a un tema de poca a nula trascendencia, pero que pasa a la acumulación de lo cotidiano donde “es verdad o es bueno porque lo dijo Mariano”. De ese modo, los locutores forman parte de los significados que la radio enfatiza como parte de la realidad construida desde ella misma. Se convierte en propiciadora de conductas y materialización de ideas, temas y juicios sobre un determinado tema. Al mismo tiempo, se posiciona en el gusto de la audiencia y la atrapa para ofrecerle otros productos de la industria de la comunicación y el espectáculo.

De la misma manera, dentro de la dinámica de la concentración de medios, no es nada extraño observar que los locutores, las voces que se vuelven “rostros” y personificaciones del medio radiofónico, se convierten en figuras tan importantes y tienen tanto significado para la audiencia que **“saltan” a otros medios**. Por ejemplo, durante 2006, algunos locutores de *Los 40 principales 101.7* realizaban, en apenas un minuto, el recuento de la lista *Top 10* en el programa de televisión sabatino *MPS*

¹¹ Resumen de noticias del 13 de marzo de 2008 de la ARVM en su página electrónica.

Música para tus sentidos, que fue conducido por Claudia Lizaldi en el canal 2 de Televisa.

Otra de las estrategias para atraer es también la propia **programación**. Como ya se señaló, es una forma de agendar o establecer cantantes de éxito, modas y gustos, pero también es un pretexto para acomodar la publicidad. Sin embargo, en el caso del formato Top 40, donde es sobretodo musical, posee una estrategia fundamental para comprender la radio de éxitos: **la rotación de música**, es decir, la manera de organizar y programar a lo largo del día las piezas musicales. Es una de las características más sobresalientes del formato Top 40 para establecer los gustos musicales. Se dice que un tema musical tiene rotación alta cuando se programa varias veces en un lapso corto de tiempo. Por supuesto, “largo” o “corto” son términos relativos, pero los monitoreos a la estación dejaron ver que los periodos cortos de tiempo fueron de hasta veinte minutos; esto es, que una canción se repitió al menos dos veces con tan sólo veinte minutos de espaciamiento entre la primera y la segunda.

En este sentido, el concepto de acumulación, basada en la repetición y exhaustividad con que es atendido un mensaje (en este caso, una pieza musical), también ayuda a explicar la alta rotación de la música en el formato Top 40. En este primer capítulo, enfocado en la construcción del marco teórico, sólo se menciona la rotación musical como una estrategia para atraer y establecer gustos mediante la repetición, pero en el segundo capítulo se le dedica un apartado especial donde se observa exactamente cómo funciona y cómo también está delimitada por la publicidad y la mercadotecnia pues, junto con los datos del monitoreo, se observará cuáles de los cuarenta temas musicales son los más repetidos y llevados a los primeros lugares.

1.6 Funciones de la radio

Hasta aquí se ha señalado que la radio Top 40 cuenta con estrategias para atraer al público y a los anunciantes, posicionarse como estación favorita a través de cortesías y obsequios, resaltar y “ofrecer” productos (discos, videos, cantantes, conciertos, telenovelas) de la industria del pop y del entretenimiento y, con todo ello, configurar el conocimiento -distorsionado, estereotipado, de acuerdo a intereses económicos y

financieros, marcados por la concentración de medios- de la audiencia sobre el fenómeno musical. No obstante, las acciones que lleva a cabo el emisor para construir y ofrecer una versión de la realidad musical, recaen también en otras funciones más generales que contribuyen al proceso de creación de significados y representaciones de la realidad desde los medios.

Aunque Dennis McQuail resalta estas funciones en todos los medios de comunicación, también se hallan en la radio en general, y muy particularmente en el formato Top 40: se vale de ellas y, a su vez, permiten entender la apropiación que la audiencia hace de la radio porque juegan un papel importante en el proceso de construcción de la realidad.

Mc Quail sostiene que los medios cumplen con dos funciones: dar una conciencia de la globalidad “fomentando determinados valores y pautas de conducta fundamentales (...)”¹². Para él, la sociedad asigna “cargos” o funciones a los medios. En el caso del formato Top 40, se puede decir que estas funciones, más allá de las funciones atribuidas por las personas, trabajan en la misma dirección de la construcción de la realidad y los significados que se transmiten a través de los mecanismos de posicionamiento del formato. Además, en todo momento se debe recordar que el concepto radiofónico trabaja, a través de sus mecanismos, para ser exitosa entre la audiencia con el fin de atraer a los anunciantes, fijar sus “productos” en el gusto del público y conquistarlo. Ese objetivo, lo alcanza desempeñando las funciones de:

1. *Informar* sobre hechos y condiciones existentes en el mundo. También señalan relaciones del poder y facilitan la innovación y adaptación del progreso. En el formato Top 40, informan, desde la construcción de significados y de la realidad, cuál es la moda musical, lo “exitoso”.
2. *Correlacionar*, explicar, interpretar el significado de los sucesos y la información; apoyan a la autoridad y a las normas establecidas supeditándose a las relaciones políticas. Entre estas tareas, los medios también buscan socializar, coordinar actividades, crear consenso, determinar prioridades y estatus. En el caso de la radio musical, en conjunto con otros negocios del entretenimiento, el significado de la realidad se interpreta para generar conductas particulares del público-consumidor,

¹² Mc Quail, *Social Theory and Mass Media*, *Journal of Economics and Political Science* citado por Lumbreras Castro, pág. 149

propiciar gustos que serán permanentemente favorables al consumo de medios que los concesionarios promueven para beneficio de sus empresas.

3. *Entretener*, dar esparcimiento. La radio acompaña a los jóvenes en diversos momentos del día. Este público busca el disfrute de la música sin mayores objetivos al goce y diversión.

4. *Dar continuidad*, esto es, los medios fomentan y mantienen valores de comunidad así como pautas de conducta, por ejemplo, el modo de acercarse y apropiarse del medio radiofónico.

5. *Movilizar*, hacer campaña a favor de objetivos sociales forjados en el ámbito económico, político, bélico, laboral o religioso¹³.

En el caso de la radio Top 40, las últimas dos funciones señaladas deben atenderse como asuntos meramente comerciales. Esto es, la radio da continuidad y crea, por ejemplo, pequeñas comunidades o grupos de admiradores sin tareas o acciones que deriven en el beneficio social, puesto que el objetivo máximo es el disfrute de la música y nada más. Quizá se involucren aspectos afectivos pero no profundas ni vitales. Socialmente, el emisor no se responsabiliza de nada. Convoca a eventos fugaces sin contenidos encaminados a aliviar los problemas sociales. La estación programa una y otra vez a los ídolos, promueve presentaciones, convoca a desfiles -función de movilizar y correlacionar-, regala discos, llaveros, entre otros objetos, pero todo eso conlleva a conductas propias de consumidor en tanto que las movilizaciones no dan más que el disfrute efímero de un concierto, una firma de autógrafos, entre otros.

1.7 La audiencia y la oferta de mensajes

Preguntarse sobre la composición y las conductas de la audiencia de la radio musical, obliga a considerar al “gusto” como un modo de estudiar los hábitos de consumo y las formas en que éstos se orientan. La radio musical genera modos de experimentar el gusto, esclareciendo así por qué se programan contenidos ya probados y económicamente exitosos. Es cierto que el receptor puede elegir uno u otro contenido de acuerdo a su educación, perspectivas, formación, pero si se observa que la oferta de

¹³ Mc Quail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, pág. 137

contenidos varía sobre la misma fórmula explotada durante tantos años por la radio musical, en realidad aquel amplio universo de elección es bastante reducido. Si se suma, además, que la cultura del gusto es cultivado y que al público se le transmiten significados y roles de audiencia (como parte de la construcción de la realidad) con el fin de perpetuar el esquema de comunicación que sustenta el sistema de propiedad de medios, aquel reducido universo se vuelve algo aún más limitado.

Según una definición de Denis McQuail, las audiencias “son tanto la causa *de* cómo la respuesta *a* la oferta de mensajes”¹⁴ y “una forma institucionalizada de conducta social colectiva”¹⁵; por ese motivo, se pueden distinguir varios tipos de audiencias a través de la historia y en diversas sociedades. En la era moderna de los medios electrónicos, el público se separa abismalmente de los emisores del mensaje. Así, ni los receptores ni los emisores poseen vínculos más allá de la relación de vendedores y consumidores, donde el flujo de comunicación corre en una sola dirección. Esa es una característica fundamental y constante de la radio comercial pues tanto el emisor como el receptor están separados en una disociación insuperable.

Desde la perspectiva del emisor, la característica más loable de la audiencia es ser, sobre todo, numerosa. Dado que el emisor tiene un carácter industrial y concibe la radio como negocio a gran escala, la audiencia está definida sobre todo como un mercado. Este es un concepto derivado del desarrollo económico ya que significa que, a partir de la expansión de las industrias del entretenimiento, se identifica al público como un comprador potencial, un consumidor de mensajes de los medios de comunicación que, como toda empresa, compite con otras.

Además, la definición de audiencia como mercado va indudablemente unida a otro factor esencial de los medios de comunicación masiva: la publicidad. Dado que ésta es un motor que forma parte del ciclo de circulación de mercancías en el cual el productor de un artículo de consumo intenta llegar hasta el último consumidor, la publicidad se ha desarrollado de manera muy particular a partir del siglo XX. Si bien ella sola no constituye el objeto principal de esta investigación, en efecto, es fundamental considerarla pues las radiodifusoras concesionadas buscan atraerla permanentemente.

¹⁴ Mc Quail, *ibíd.*, pág. 276

¹⁵ *Ibíd.*, pág.277

Su oferta incluye la demostración del tipo de audiencia con la que cuentan, razón que vuelve atractiva la estación ante los ojos del anunciante. Así, la edad, sexo, nivel socioeconómico, entre otros, son datos son formas de comprobar que determinada audiencia es justo el mercado ideal que busca el anunciante para su producto. Mayor audiencia significa mayores ventas. En esta lógica, los medios de comunicación son concebidos como vehículos publicitarios.

La audiencia juvenil de la Ciudad de México se estima en unos 2 millones 241 mil 253 personas de 15 a 29 años¹⁶. Cuenta con acceso al medio radiofónico en diversos momentos de la vida cotidiana, en casa, en el auto particular, en el transporte público, en el trabajo, o bien, en un aparato portátil, como fue recientemente publicado por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) en su estudio *La Radio Fuera del Hogar*¹⁷.

La audiencia de *Los 40 principales*, radio Top 40, no abarca por igual a todos los jóvenes de la capital mexicana, sino un sector más específico: adolescentes de los 12 años hasta jóvenes de 24, esencialmente.¹⁸ *Los 40 principales*, *Stereo 97.7* y *Exa* son estaciones exitosas en esta misma población: estudiantes de secundaria y preparatoria principalmente aunque una pequeña parte también está incorporada a la vida laboral.

Estos jóvenes son un grupo social que, debido a su edad, sobretodo de 15 a 20 años, están en la etapa de construcción de una identidad y sentido de pertenencia. Al ser la radio una programadora de música y al ser esta última una de las formas de expresión, identificación y afiliación de los jóvenes a gustos personales y colectivos, las estaciones ocupan un lugar importante en esta etapa del desarrollo de las personas.

Dado que se compone de individuos en pleno proceso de desarrollo y madurez, este público no es tan exigente y sus aspiraciones con respecto a los medios de comunicación son bastante simples, basados sobretodo en el uso el tiempo libre y el

¹⁶ Estudio titulado *La situación de los jóvenes en la Ciudad de México* elaborado por la Comisión de Jóvenes de la Asamblea Legislativa del DF.

¹⁷ *La radio fuera del hogar*, estudio de la ARVM publicado en enero de 2006.

¹⁸ En el Día Internacional de la Juventud, el Consejo de Población del DF dio a conocer el 13 de agosto de 2007 que la población denominada como “joven” abarca de los 15 a los 29 años de edad. En la Ciudad de México, esta población asciende a 2 millones 241 mil 353 jóvenes y representa el 9.1% del total de la población joven mexicana.

disfrute. Además, su experiencia de los medios es pobre por lo cual formatos como el musical son atractivos. Es justo en este sector de la población donde impactan los formatos Top 40 y no existe una noción clara del medio radiofónico más allá entretenimiento, emisión de música y “provisión” de premios. El emisor, sin embargo, parte de que el público juvenil es, en primer lugar, un consumidor. Ése es el principio.

Bajo esa perspectiva, los contenidos en la radio atienden a los gustos y preferencias que se han transmitido así en el proceso de construcción de la realidad y producción de significados. “La influencia de los media es postulada porque éstos nos ayudan a estructurar la imagen de la realidad social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias”.¹⁹ Los gustos no son ajenos a esa capacidad de los medios y mucho menos la radio musical.

La cultura del gusto, entendida como la “forma” en que es concebida y practicada una preferencia o afinidad, se ha basado también en la organización de los significados (como el de “lo exitoso”) y del proceso de representación de la realidad, fundados en criterios económicos, de compra-venta, en donde se distinguen intereses financieros, industrias globales del entretenimiento, productores, mediadores y consumidores. Al final, al receptor no le queda nada más que escuchar a lo que sido acostumbrado.

Si bien no es un interés central de este trabajo adentrarse en la revisión de los gustos y las profundidades de las estéticas más allá de sus formas de consumo, como lo hizo Pierre Bourdieu, sí resulta necesario asentar que el gusto está más allá de las lógicas de elección libre o sensibilidad hacia lo bello o agradable por sí mismo. Muy al contrario, el gusto opera en la enorme maquinaria económica de los medios de comunicación de masas. El gusto es provocado desde los medios, atravesado por las estrategias de posicionamiento, omnipresencia y rotación mencionadas a lo largo de este capítulo. Por lo tanto, el gusto es un cúmulo de actitudes, formas y hábitos aprendidos, cultivados, provocados, orientados y promovidos.

Ahora bien, esas estrategias varían según los intereses económicos de las industrias del entretenimiento. En el caso de la radio musical Top 40, está probado que la música *pop*,

¹⁹ Roberts, 1972, pág. 694 citado por Wolf pág. 161

esa que coloca éxitos musicales y cantantes en la cima de la fama, es la música por la que apuestan los concesionarios como contenido de su programación. No por nada se le llama música *pop*: además, de poseer características técnicas como la repetición de coros, sonidos suaves (no tan estridentes como el *rock* o *punk*), ritmos melódicos y pegajosos, es principalmente la materia prima que genera la gran industria del disco y, por consecuencia, mide su éxito en miles y millones de copias vendidas traducidas en dinero. Recuérdese la máxima: *cuánto gustas, cuánto eres bueno, cuánto vendes*.

¿A quién le han preguntado qué y cómo quiere escuchar música antes de definir las cartas programáticas de una estación? La decisión de programar algo es primordialmente una respuesta a necesidades y ambiciones económicas del medio, de quien genera el mensaje, del emisor, del propietario. En este caso, siguiendo la lógica del párrafo anterior, el *pop* moderno es inculcado, provocado, promovido, porque su programación es uno de los modos hallados para allegarse de los gastos en publicidad de los anunciantes y, a la vez, retener a los consumidores potenciales. Así, la radio comunica ambas partes del circuito de comunicación para que uno le compre al otro y que esa relación quede registrada en fuertes sumas de dinero, embolsadas por los radiodifusores que no invierten gran capital, pues la música está ya grabada y la promoción de cantantes genera otros millones de dólares más.

Antes de dar paso a la revisión del concepto radiofónico de *Los 40 principales*, cabe resaltar más puntualmente el comportamiento activo pero dependiente de la audiencia pues define en gran medida la apropiación y uso de la radio en el proceso de construcción de la realidad.

En la audiencia de la radio de formato Top 40 se pueden encontrar algunas conductas aunque poco estructuradas y más bien efímeras dado que dependen de la oferta de promociones y premios. Por lo tanto, a esta audiencia del formato musical de éxitos no se le puede categorizar socialmente porque su composición varía permanentemente y depende en gran medida de los obsequios.²⁰

²⁰ Sin embargo, existen otros públicos más organizados pero depende en gran medida de la edad, nivel educativo y nivel socioeconómico. Por ejemplo, cuando *Estereomil* se convirtió en *Morena FM 89.7*, el cambio generó bastantes críticas porque desapareció así uno de los pocos espacios destinados a la llamada música culta. Algo similar sucedió en el 2002 con XELA, la estación de la “buena música” desde la Ciudad de México la cual desapareció tras sesenta años al aire. Tanto trascendió su extinción que quienes

No obstante, es posible encontrar algunas características comunes entre los radioescuchas de una estación más allá de su nivel socioeconómico o educativo. Por ejemplo, en *La Z 107.3*, la audiencia no se categoriza socialmente aunque sí se pueden observar rasgos comunes en quienes la escuchan. No es complicado reconocer a quién va principalmente dirigida la estación, incluso los radioescuchas conocen la posición de la escala social donde están situados. Lo mismo sucede con estaciones como *Horizonte 108* cuya audiencia tiene una idea de la clase social a la cual pertenece y dudosamente se adaptaría a ritmo y estilo de estaciones como la *Salvajemente grupera* o *Stereo 97.7 la número uno en éxitos*. Sí, la música *pop* contemporánea puede gustar a personas de distintos niveles sociales y de hecho así es. Estaciones como *Los 40 principales 101.7*, *Stereo 97.7* o *Exa 104.9* son populares en los niveles socioeconómicos B y C y sus variantes (de media alta a media baja).²¹

La afinidad por algún tipo de contenido, hacia un canal de televisión o una estación de radio lleva en sí misma la idea de cierto uso. Cuando un radioescucha habituado a emisoras como *Radio Educación* o *Radio Universidad* descalifica a otras de programaciones con estilos como el de las de música grupera, se habla de un uso de los medios atribuido por los receptores en quienes, además, los juicios estéticos y los significados desempeñan un papel esencial para crear gusto o preferencia por un medio o una estación.

impugnaron su desaparición se organizaron en una ONG llamada Comité Nacional de Rescate de la XELA, Conarexela, en julio de ese mismo año para luchar por su reinstalación pues consideraban que era un “asunto de interés público (pues) XELA constituía un espacio fundamental para la difusión de la buena música en México y su pérdida empobreció notablemente nuestro espectro musical y cultural”. Tomado de Gabriel Sosa Plata, “Sigue la lucha por reinstalar estación de música clásica”, en *Radio World*, marzo 2004, p.1

²¹ Aunque no era una estación de música pop, el ejemplo anteriormente señalado de Morena 89.7 FM ilustra cómo una estación puede reunir a diversas clases sociales. Gustavo Alvite Martínez quien tenía a cargo la estación perteneciente a Núcleo Radio Mil antes y después del cambio señaló que debido a una crisis económica se tomaron decisiones drásticas sobre el futuro de las empresas de radio y dado que la música popular llegó a muchas estaciones de FM como un ingrediente imprescindible, se cambió la música clásica por la ranchera romántica. “De todos los géneros, todo lo que es romántico permanece”, dijo y agregó que además fue necesario incluir intérpretes jóvenes de música mexicana para llegar no sólo al público adulto. “La fórmula fue la adecuada y por eso tenemos una mayor presencia entre jóvenes de 15 a 21 años, seguida por los escuchas de entre los 31 y los 45 años. En cuanto a nivel socioeconómico el porcentaje más importante se encuentra en los segmentos C y D (clase media y baja), aunque también hay una audiencia significativa en los segmentos A y B (clase alta y media alta). Cfr. Gabriel Sosa, “Morena duplicó su audiencia en un año”, en *Radio World*, 10 junio de 1998.

Así, los usos de la radio se relacionan con la edad, sexo, clase social, nivel educativo y cultural principalmente. Como se observa, estas particularidades conforman la manera más común de clasificar las audiencias y permiten observar la disponibilidad a ciertos mensajes y la elección de contenidos. Al respecto, el concepto de “imágenes de audiencia” constituye una forma de observar la práctica y orientación del comportamiento del público. Se trata de una especie de “estereotipo” que ayuda a probar productos. A la audiencia se le asignan roles, como se señaló anteriormente, y, de alguna manera, el emisor prevé cómo reaccionará.

La audiencia de *Los 40 principales*, como también de las otras estaciones Top 40, está compuesta por jóvenes y adolescentes en plena construcción de personalidad y su consumo del medio se da sin tanta reflexión. Hay un uso de medio, pero no es social. El público de la radio musical juvenil es efímeramente activo, tan fugaz como la convocatoria a un evento, nada más. Posee un comportamiento activo pero relativo. Es activa al reunirse, al seguir a una camioneta de regalos por la ciudad, al apoyar a un cantante en un concierto, en suma, es activa al consumir la oferta del medio. Sin embargo, la audiencia no ejerce influencia directa en el contenido. Al menos, no lo hace de manera tajante. Al contrario, sabe qué es lo de moda por la importancia que le da la radio y la televisión, porque se lo repiten decenas de veces al día, porque se le organizan magnos conciertos, porque le dicen que es justamente eso a lo cual debe prestar atención.

Por último, antes de dar pie al siguiente capítulo del estudio de la programación musical en la radio comercial juvenil, es preciso abordar el “concepto radiofónico” que, en el caso de *Los 40 principales*, es musical y muestra de las estaciones con formato Top 40.

1.8 El concepto radiofónico y *Los 40 principales*

Por “concepto radiofónico” se entiende un conjunto de características que identifican a una estación. Se trata de elementos intrínsecos del medio y factores que lo posicionan en una audiencia determinada. El estilo de una estación no es reconocible sólo por la música que programa, sino también por todas aquellas “materias primas” radiofónicas como el formato, ritmo, música, estilo de locución, producción, perfil y contenido de los

programas, temas de charla de turnos en vivo, mezcla de las fuentes de sonido, organización y promoción de eventos, comercialización de tiempos y publicidad.

En el caso de la Ciudad de México hay numerosos casos en el que los radiodifusores no sólo viven de la publicidad emitida en su programación, sino también de la venta de conceptos radiofónicos en niveles que incluso llegan a la exportación. No resulta extraño en plena globalización pues la exportación de programas o conceptos radiofónicos es una de las diversificaciones “naturales” de cualquier tipo de industria. Tal es el caso de Pulsar FM, estación ubicada años atrás en el 90.5 del FM, que se propuso vender en 1998 toda una serie de programas especiales, organización de eventos masivos y, en general, todo su concepto radiofónico a países de Centro y Sudamérica²².

El concepto radiofónico es el conjunto y la organización del estilo, la música, el ritmo, el lenguaje, las técnicas de producción de sonido. No obstante, la audiencia es un factor esencial pero no sólo es una audiencia a secas, sino cuantificable. Junto a la “tarjeta de presentación” de una emisora, los datos cuantitativos de audiencia cautiva juegan un papel fundamental para animar a un anunciante a comprar tiempo aire y publicitar su producto. Bajo esta lógica “el objetivo de la programación de una estación de radio comercial es transmitir al aire un producto que atraiga escuchas que después pueda *venderse* a los anunciantes. Si la programación no logra este objetivo, habrá pocos anunciantes y desde luego entrará poco dinero a las arcas de la estación, la cual, sin dinero, no puede operar. Así, el juego consiste en atraer y mantener un auditorio atractivo para los anunciantes. Este aspecto fundamental de la programación (gran parte del diseño de un formato) se convierte en un campo especializado”.²³

²² El formato de cinco canciones continuas de balada moderna en español principalmente y en inglés resultó afortunado y llamativo para El Salvador, Guatemala y Costa Rica. Los presidentes de las estaciones interesadas solicitaron a Alejandro Fernández Prieto, vicepresidente de operaciones de MVS Radio, propietaria de Pulsar en 1998, un convenio en donde se les diera un nombre, imagen, programación y asesoría para la organización de eventos, comercialización y producción. El formato les llamó la atención no sólo por las cinco canciones continuas sino porque este esquema le procuró a Pulsar convertirse en una de las estaciones con mayor *rating* en la Ciudad de México y, con ello, lograr también la repetición en otras grandes ciudades como Guadalajara, Cuernavaca y Monterrey. Al mismo tiempo, permitió que la estación probara su poder de convocatoria en el Evento Pulsar cuya primera edición en 1993 reunió a 20 mil personas pero cuatro años más tarde congregó a 75 mil.

²³ Carl Benoit Philip: *Producción en la radio moderna*, 5ª. ed., pág. 4

Al programar un tipo de música, la estación busca atraer a un grupo de población con características comunes (la primera clasificación de un segmento está definida por la edad, sexo y el nivel de ingresos). Si la estación programa música, se debe principalmente al objetivo de conquistar el segmento que muestra preferencia por ella, lo cual a su vez, vuelve a la estación atractiva para los anunciantes.

Un formato es la organización de los elementos radiofónicos que constituyen un programa. En términos del concepto radiofónico es también una secuencia que busca atraer y mantener la atención de un segmento poblacional. La elección de un formato radiofónico de radio comercial tiene el propósito de conquistar una audiencia que pueda medirse principalmente de modo cuantitativo. Por eso, los cambios de formato de algunas estaciones corresponden a la búsqueda permanente de segmentos demográficos económicamente más redituables.

Todo esto compone un concepto radiofónico: los elementos intrínsecos del medio así como los externos que apuntan directamente a una audiencia cuantificable. En el caso de *Los 40 principales 101.7*, estación que pertenece al Grupo Televisa tiene un formato musical. Su público es fundamentalmente adolescente y juvenil que va desde los 12 hasta los 24 años.

El nombre de la estación *Los 40 principales* se refiere a los cuarenta temas musicales más populares en la radio. La estación emite música contemporánea principalmente en español de cantantes mexicanos y de otros países hispanohablantes así como algunos temas musicales en inglés. *Los 40 principales 101.7* forma parte de una cadena que se extiende no sólo a estaciones asociadas o repetidoras dentro del territorio nacional, sino también a otros siete países de América Latina como Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Panamá, México, además de España y Francia. En total, sus frecuencias suman 154 en todo el mundo.

Los 40 principales, la cadena de radio juvenil más grande del mundo, como se llama a sí misma, tomó su nombre del formato cuyo origen se encuentra en Estados Unidos de Norteamérica: *El Top 40*, que son las cuarenta canciones más exitosas de acuerdo a índices y estadísticas de popularidad.

El *Top 40* es un formato radiofónico también llamado “Los 40 favoritos” o “ECR”, es decir, “éxitos contemporáneos de la radio”. Se trata de un formato compuesto por los temas musicales más vendidos a una audiencia predominantemente adolescente y adulta joven. El origen del formato *Top 40* se remonta a los años cincuenta cuando los programadores de las estaciones de radio estadounidenses de entonces consultaban las publicaciones especializadas en la industria de discos para extraer de las listas de popularidad los cuarenta temas más populares para así transmitirlos por radio.

Gran parte de la radio contemporánea está basada en el esquema de formato *Top 40* en donde las cuarenta canciones más exitosas son también las más repetidas. A la par de la adopción de este formato, se dio un fenómeno paralelo que acompañó a esta radio desde sus inicios y aún continúa haciéndolo: los locutores célebres. *Disc jockeys* como el estadounidense Allan Freed²⁴ crearon tal fenómeno del formato *Top 40* el cual hace de sus locutores un elemento importante.

En el concepto radiofónico *Los 40 principales* se advierten:

-Ritmo observable en la secuencia de su programación, la rapidez e impacto con la que se tejen los distintos elementos sonoros como los spots, identificativos, comerciales, intervenciones de locutores, duración de los bloques y hasta los ritmos de los temas musicales emitidos.

-Contenido, esto es, música distribuida en franjas horarias. Aunque el género explotado en este formato *Top 40* sea el *pop* en español, éste también se organiza según idioma (hay algunos *hits* en inglés) y “edad de la canción”, es decir, si es un éxito *oldie* se agrupa en una barra musical denominada *Clásicos 40*. En el contenido también se agrupan los programas y la publicidad.

-Estilo de locución, preponderantemente ágil y de tono juvenil e informal pues corresponde a necesidades de comunicación en las que hablarle al receptor de manera más personal y amigable es una estrategia de posicionamiento.

²⁴ Albert James Freed inició su carrera como *disc jockey* en el año de 1954 en WINS Nueva York y CBS Radio. Promovió el rock'n'roll de los años 50 y fue partícipe del *boom* cuando las disqueras pusieron especial atención y explotaron dicho género musical.

-Mezcla de fuentes de sonido que, de la mano de los valores y las técnicas de producción preponderantes en la estación, organiza el contenido hablado y los elementos sonoros. Por ejemplo, la presentación de una promoción, tema musical, hora y temperatura ambiental, se engarza con el inicio de la parte vocal de una canción. O bien, la presentación de publicidad se empata con un rompecorte o los identificativos de la estación.

-Organización y promoción de eventos como la firma de autógrafos o el gran *Evento 40* cuya edición de abril de 2006 en el Estadio Azteca se llevó a cabo con un lleno total, esto es, con más de 90 mil personas. Para 2007, el *Evento 40* celebrado el 29 de marzo contó con casi 100 mil personas. La organización y promoción de eventos está dentro de los objetivos del área mercadotécnica, de importancia fundamental en este tipo de estaciones. De hecho, el formato *Top 40* depende mucho de los premios y concursos, otra parte sustancial para posicionarse entre el público. Por ejemplo, para asistir a convocatorias como el *Evento 40*, los boletos se repartieron como cortesías extendidas principalmente por los locutores en los turnos en vivo.

-Comercialización de tiempos y publicidad que, como radio concesionada, vive de los anunciantes que publicitan infinidad de productos no sólo en forma de cuñas comerciales sino también en forma de mención, patrocinios en voz de los locutores o dramatizaciones, entre otras. En una hora de programación musical continua *Los 40 principales* transmite alrededor de veinte minutos de publicidad.

Estas son las características más generales que conforman el sonido de *Los 40 principales*. Sin embargo, existen características aún más particulares que se retomarán cuando este estudio se enfoque en estilo radiofónico y se profundice en los contenidos de la estación del 101.7

Por último, y antes de dar paso al segundo capítulo, es necesario señalar la razón por la cual tomar *Los 40 principales* como objeto de estudio de este trabajo. En atención a las formas en las que se programa la música en la radio y las maneras como relacionan el emisor y el receptor, el formato manejado funciona bajo la forma más predominante en toda la radio comercial musical. Además, el formato *Top 40*, radio tocadiscos o radio

rockola, se alimenta de los temas musicales más vendidos en la industria de discos y que, por tanto, son también la materia prima de la radio musical repetitiva y funciona bajo categorías de rotación que establecen “agenda musical” y orientan significados y gustos.

La perspectiva teórica de construcción de la realidad desde los medios donde se inscribe *Agenda Setting*, afirma que determinados temas se ponen en discusión en los medios y para eso se vale de varias estrategias, como la repetición, con el fin de hacer efectivos los mensajes y colocarse en el pensamiento del público. Las radios musicales juveniles como *Los 40 principales 101.7* se basan en la repetición de lo más famoso que es, a su vez, lo más vendido, lo más difundido y lo reporta grandes sumas de dinero a los propietarios de la concesión pues esta música acompaña los mensajes publicitarios.

Los 40 principales 101.7 es el modelo de radio más lucrativa no sólo por tener como razón de ser la venta del tiempo aire a los anunciantes. También forma parte de una cadena extendida más allá de las fronteras mexicanas: llega a ocho de países en Latinoamérica y dos más en Europa (España y Francia) logrando así audiencias cuantificadas en unos 13 millones de personas.

Los 40 principales es un concepto radiofónico propiedad del Grupo Latino de Radio (GLR) que es, a su vez, el *holding* o consorcio que agrupa las actividades de radio fuera del territorio español del Grupo PRISA. El concepto es una de las marcas globales que maneja el GRL. Los otros dos formatos que comparten el mismo éxito internacional que *Los 40 principales* son *W Radio* y *Bésame*. El primero es un formato noticioso y de entretenimiento y el segundo maneja música romántica y baladas.

El Grupo Latino de Radio posee una gran cantidad de frecuencias distribuidas de la siguiente manera:

País	Estaciones en AM	Estaciones en FM	Total
EUA*	2		2
México	852	486	89**
Costa Rica		3	3
Panamá		3	3
Colombia	92	70	162
Argentina			67
Chile		91	91
España	50	364	414
Francia		1	1

*Una estación está en Miami y la otra en Los Ángeles, ciudades con gran concentración de hispanohablantes. GLR tiene su sede en Miami, Florida.

** En México son 89 las estaciones de radio en AM (55) y en FM (34) pero dado que estas tiene repetidoras, resultan las cantidades especificadas de 852 y 486.

Cabe señalar que el Grupo Latino de Radio cuenta en México con 5 redes nacionales, en España y Colombia con 6; en el resto de los países donde está presente posee 2 ó 3 cadenas que abarcan todo el territorio de esas naciones.

En México, *Los 40 principales* es un concepto radiofónico que se tiene presencia en varias ciudades como: Guadalajara, Veracruz, Querétaro, Poza Rica, Chihuahua, Cuernavaca, Durango, Nogales, Mexicali, Tampico, Tecomán (Colima), León, Salina Cruz, Coatzacoalcos, Isla del Carmen y Tulancingo.

Grupo PRISA, a través del Grupo Latino de Radio, es socio de Televisa mediante Radiopolis, cadena que posee unas 71 estaciones en todo el país, llegando así al 90% del territorio nacional. Además, el GLR tiene en México cinco grandes formatos de éxito: los ya mencionados *Los 40 principales*, *Bésame Radio* y *W Radio* y otros dos: *La Ke Buena* y *Estadio W*.

El hecho de que el GLR esté asociado a Televisa deja ver el nivel de concentración de medios en el país pues Televisa, con sus 71 estaciones, no sólo abarcan el 90% del territorio nacional sino muchos otros medios de comunicación y todo tipo de negocios: canales de televisión, servicios de telefonía, grandes cadenas radiofónicas, revistas,

sólidos servicios informativos hasta equipos de fútbol, portales de Internet y una línea aérea (Volaris), entre muchas otras diversificaciones de la industria de los medios de comunicación. El refrendo de sus estaciones concesionadas se hacen en total y abyecta oscuridad y las concesiones continúan siempre en manos del mismo dueño o de la misma familia, justo como ha sido desde hace décadas cuando la radio inició en México.

Asimismo, la audiencia de *Los 40 principales* tienen características particulares observables desde varios ángulos: desde la convocatoria a eventos hasta la forma en que ésta percibe el medio, interactúa con él, se lo apropia, lo aprovecha y lo “reproduce”. Se trata de jóvenes cuyos gustos también son moldeados por un marco de valores con aristas claramente económicas en el que la industria de discos, la publicidad y otros medios de comunicación juegan papeles bastante relevantes. El tiempo, el espacio, la sociedad y sus valores estéticos se conjugan para preferir escuchar un tipo de música u otra. En palabras del Grupo Latino de Radio, México como país asociado por medio de Televisa y su cadena Radiópolis, “*Los 40 principales* explora, desarrolla, apoya y lanza los nuevos éxitos hasta lograr su consolidación en el gusto”²⁵. Cualquier semejanza a lo expuesto sobre la cultura y la práctica del gusto, señalada en páginas anteriores, no es ninguna coincidencia.

Todo lo anterior, sumado al concepto radiofónico de la estación y todos los elementos que lo componen (formato, lenguaje, ritmo, programación, etc.) revelan un sistema de propiedad de medios que se ha alejado de sus funciones sociales para servir a la conveniencia financiera de los propios medios. Así, la audiencia queda como un ente que percibe la radio como una inmensa caja de música.

²⁵ Así lo señala el GLR en el micrositio en internet dedicada a *Los 40 principales* México.

Capítulo 2.

Programación musical en la Frecuencia Modulada

En este capítulo se describen y analizan las características de la radio Top 40, desde la programación de música, su rotación en barras musicales, la comercialización de la estación y las dinámicas establecidas entre el público y el emisor. Para lograr este objetivo, se exponen los datos obtenidos de los monitoreos realizados a *Los 40 principales 101.7* durante el mes de abril del 2006, del sábado 22 al viernes 28. No obstante, la primera información se recogió entre el 11 y el 15 del mismo mes con el objetivo de familiarizarse con la estación y saber qué tipo de datos registrar.

Asimismo, se realizaron otros ejercicios de observación durante mayo con el propósito de corroborar algunos datos y tomar más ejemplos que ayudaran a explicar las características del formato Top 40. Por ello, otras referencias de la programación fueron recabadas durante mayo, lo cual ayudó a tener una idea más completa del concepto radiofónico.

2.1 Géneros musicales en la programación

Como se observó en el capítulo anterior, la radio concesionada es, sobre todo, un gran negocio. Lo prueba también la existencia de 22 estaciones concesionadas en la Frecuencia Modulada sólo en el Valle de México, de las cuales 15 son musicales y muchas de ellas de formato Top 40.

La oferta de música es amplia y hay para todos los gustos, desde la balada en español, pasando por el rock y la grupera, hasta la música clásica. No obstante, la llamada “música moderna en español” ocupa un lugar privilegiado en la programación. De las 19 estaciones musicales, una tercera parte programa éxitos modernos pop en sobre todo en español y también en inglés.

Cada una de las grandes cadenas y grupos radiofónicos cuenta con al menos una estación Top 40: NRM Comunicaciones, Grupo Radio Centro, Grupo ACIR

Comunicaciones, MVS Comunicaciones y Televisa-PRISA. Si bien hay estaciones que no son exclusivamente musicales, la emisión de música es parte importante de las noticias, por ejemplo, en *Radio Uno 104.1* del grupo Radio Fórmula. Las estaciones musicales de cada grupo radiofónico se aprecian en el cuadro:

CUADRO 2 : Grupos radiofónicos y sus estaciones de formato musical en FM

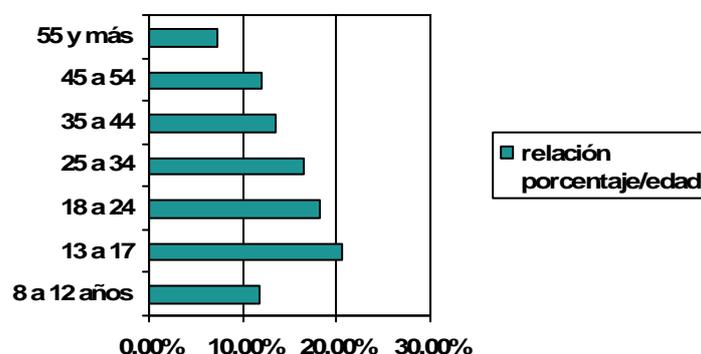
NRM Comunicaciones	Oye 89.7	Beat 100.9			
Grupo Radio Centro	Alfa 101.3	Universal Stereo 92.1	Stereo Joya 93.7	Stereo 97.7	La Z 107.3
Grupo ACIR Comunicaciones	Azul 89	La nueva amor 95.3	Digital 99	Mix 106.5	
MVS Comunicaciones*	Exa 104.9	La Mejor FM 102.5			
Televisa	Los 40 principales 101.7	La ke buena 92.9			

*En diciembre de 2006 el formato de *MVS 102.1* cambió su programación a un formato musical de corte ranchero, *La mejor 102.1*. Este es uno de los últimos cambios de formato registrados en la radio de la Ciudad de México.

Concentrándose en los estudios de audiencia, se puede entender el interés de las radiodifusoras por ofrecer este tipo de formato. Por ejemplo, en la encuesta realizada por INRA en julio de 2004²⁶, por encargo de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), se evidencia que el auditorio que muestra mayor preferencia por la radio musical es el femenino: 54% de la audiencia de la radio musical son mujeres y pertenece al nivel socioeconómico D. La distribución es la siguiente: de los niveles A y B, la audiencia suma el 17.39%; del C, 34.01% y del D, 48.60%.

Respecto a las edades, los datos muestran que la tendencia a preferir la radio musical disminuye cuando aumenta la edad de la audiencia, esto es, los más jóvenes prefieren la música en tanto que los mayores buscan otro tipo de contenidos.

²⁶ ARVM, *En Frecuencia* No. 14, septiembre de 2004

CUADRO 3: Tendencia según edad a escuchar radio musical

Como se observa, los segmentos que muestran clara preferencia por la radio musical se agrupan en las edades de los 17 a 34 años aunque la concentración más gruesa está sin duda entre los 13 y 17 años y ligeramente en menor medida entre los 18 y 24 años.

Ahora bien, cabe preguntarse qué es lo que los jóvenes escuchan en la radio FM. Sí, música pero ¿cuál? El mismo estudio de INRA reportó que la preferencia señala la balada en español lo cual resulta comprensible si se considera que el nivel socioeconómico D es el que representa la mayor audiencia y la conforman los jóvenes entre 13 y 17 años. Ahora bien, es necesario dar una revisión a los géneros musicales con mayor presencia en la FM con el fin de tener una idea detallada de la música programada en las radios musicales. (Ver Anexo 1) Según el porcentaje de programación en orden descendente, la distribución de géneros luce así:

Tipo de programación	Porcentaje
Español moderna	19.90 %
Noticiarios*	19.43 %
Grupera	15.54 %
Balada en español	12.60 %
Inglés catálogo	9.10 %
Hablada*	6.48 %
Tropical y salsa	4.05 %
Moderna en inglés	6.77 %
Ranchera	2.84 %
Español catálogo	2.53 %
Clásica	0.67 %
Música internacional	0.10 %

*Se incluyen los formatos noticiosos y hablados sólo para establecer un panorama de comparación y aunque no se trate de espacios musicales.

La música moderna en español es preferida por el 41% de los radioescuchas varones y un 58.7% de mujeres. En cuanto al nivel socioeconómico, el pop moderno en español es el preferido por los niveles D, en un 42%; por C en un 33% y por el A y B en un 25%. Por lo tanto, la regla parece ser que mientras más bajo nivel económico, mayor es el consumo del pop en español contemporáneo. De nuevo, las edades de mayor audiencia se concentran entre los 13 y 17 años principalmente y de 18 a 24 en segundo lugar.²⁷ Por ello, no es gratuito que los cantantes más populares lo sean precisamente en este segmento de la población.

2.2 El concepto radiofónico: características de la radio *Top 40*

2.2.1 El formato *Top 40*

El concepto radiofónico es el conjunto de características que identifican a una estación, los elementos intrínsecos del medio y factores que lo posicionan entre una audiencia determinada: el ritmo, la música, el estilo de locución, producción, el perfil y contenido de los programas, los temas de charla de turnos en vivo, la mezcla de las fuentes de sonido, la organización y promoción de eventos, la comercialización de tiempos y la publicidad. *Los 40 principales* es un concepto basado en el formato Top 40. Por formato se entiende la organización de los elementos de una estación o programa en una

²⁷ INRA Integramedios Gráfico, 2004, mediciones realizadas de Lunes a domingo de 06:00 a 21:00 hrs.

secuencia, es decir, en un orden capaz de atraer y mantener la atención de un determinado público identificado por sus características y agrupados en un segmento poblacional.

El Top 40 también llamado “Los 40 favoritos” o ECR, “Éxitos Contemporáneos de la Radio”, es un formato radiofónico cuya programación está compuesta por las cuarenta canciones más exitosas del momento. Como ya se explicó en el capítulo anterior, la programación se basa en la repetición de los temas musicales, inserción exhaustiva de publicidad y promoción de cantantes y eventos, principalmente.

La fórmula de este formato, la repetición de música, no requiere de grandes inversiones en la producción radiofónica por dos razones básicas: la primera es que casi no hay programas que necesiten de grandes recursos económicos, materiales y humanos. La segunda razón es que los discos donde están registrados los temas musicales, son facilitados por las empresas discográficas que buscan promover sus talentos en los medios de comunicación para volverlos éxitos. De ahí que la radio Top 40 tenga especial relación con la industria discográfica que, si bien no es objeto principal de este estudio, sí es importante señalarlo pues explica una de las aristas de la radio como parte de la industria del entretenimiento.

El origen del formato se remonta a la década de los cincuenta en Estados Unidos de América. En aquellos años, la programación era elaborada a partir de las consultas a las publicaciones de la industria discográfica de donde se tomaban los cuarenta temas musicales más populares entre la audiencia. El programador estadounidense Allen Freed y otros de la época crearon a las celebridades del formato y esas nuevas estrellas constituyeron uno de los elementos de la radiofórmula.

En México, el Top 40 tuvo un gran éxito pues el desarrollo de la FM y la proliferación de radios portátiles en la década de los ochenta, multiplicaron y consolidaron las estaciones basadas en el Top 40. De naturaleza eminentemente musical, como *Stereo 97.7* y *Los 40 principales 101.7* son las estaciones más consolidadas y populares de formato Top 40.

En *Los 40 principales 101.7* de FM se aprecian otras particularidades del formato como la producción, donde es recurrente la improvisación de los locutores. La etapa de preproducción existe sólo para los identificativos, las rúbricas de programas y promociones ofrecidas por la estación. Cuando hay eventos o conciertos se producen spots para anunciarlos o recordarlos.

Otra característica que no se puede dejar de lado es la dependencia de los concursos y las promociones que constituyen una característica fundamental en esta investigación pues apoya la hipótesis de las estrategias mercadológicas como uno de los motores que establecen la programación musical del formato Top 40. El uso y la apropiación del formato Top 40 están muy relacionados a las estrategias de posicionamiento usadas para consolidarse como “la mejor” entre la audiencia. Así, los concursos, los obsequios, las cortesías para eventos, entre otros, son una manera primordial de satisfacer al receptor y vincularlo con un contenido más bien pobre y rígido, basado sólo en la repetición de éxitos.

Por supuesto que no toda la radio musical explota un formato Top 40, pues existen radios cuya programación es musical pero sin estar basada en la repetición. De hecho, aún el formato Top 40 incluye también algunas otras canciones ajenas a la lista, pero generalmente lo hace agrupando estos temas musicales en barras musicales especiales o dentro de programas hablados. No obstante, muchas estaciones musicales tienen elementos del formato Top 40 como los tiempos dedicados a la publicidad, ofertas-obsequios, escasa producción y ausencia de programas temáticos. Ejemplos de estas estaciones son *Mix 106.5* y *Stereo 100.1*, entre otras. *Reactor 105.7*, aunque tiene algunos programas de contenido no sólo musical (de orientación, de investigación social o cultural entre otros), también es una radio de éxitos musicales.

2.2.2 Los programas de *Los 40 principales*

El diseño del concepto radiofónico comienza con la identificación de las partes en las que se divide el día de acuerdo a los hábitos de la audiencia. A partir de allí, es posible establecer las cartas programáticas en donde se acomodan todos los elementos sonoros: música, locutores, programas y publicidad.

En un primer ejercicio general de observación, realizado del 11 al 15 de abril del 2006, se identificaron las grandes fracciones en las que se divide el día: mañana, tarde, noche y madrugada. Sobresale la siguiente gran estructura:

Los turnos en vivo cubiertos por locutores fueron tres:

- De las 0 a las 06:00 horas a cargo de Hugo Martínez, de domingo a jueves.
- De las 11 a las 14:00 horas a cargo de Luis Osorio “El capi”, de lunes a viernes.
- De las 14 a las 19:00 horas a cargo del Bazooka, de lunes a sábado.

Además, también tuvieron turnos de corta duración en algunas horas de la noche de lunes a viernes y algunas más durante los fines de semana:

-Luis Osorio “El Capi” los sábados de 6 a 8 horas y los domingos de 6 a 10 y de 11 a 12 horas. Entre semana los lunes y los miércoles de 20 a 22 horas; martes y jueves de 21 a 22 horas. Por lo tanto, semanalmente cuenta con 23 horas de locución en cabina.

- El Bazooka, tiene el turno de las 22 a 23 horas de lunes a jueves. Su estilo es más bien informal y bromista. En total, está al aire 28 horas por semana.

-Hugo Martínez tiene, además del horario nocturno señalado, otro espacio de 20 a 22 horas y de 23 a 24 horas los domingos. En suma, posee 33 horas de locución en vivo en una semana. Su estilo de locución difiere de los otros dos pues el horario nocturno es mucho más relajado. También se encarga de la locución de otros programas grabados como *De Película*.

La locución varía de tono según la hora del día. Por la mañana es mucho más animada y dinámica. La personalidad del locutor es también así: una voz juvenil, amable y gentil. Puesto que el día va apenas comenzando, es necesaria una inyección de energía y la locución se avoca a ello. En cambio, por la tarde, con el Bazooka es más relajada y más despreocupada: el día está madurando y lo que se hizo en la escuela y el trabajo, ha quedado atrás. Cuando regresa para el turno de la noche, de 10 a 11, la actitud varía un poco hasta convertirse en algo mucho más informal: ya terminó el día. Pero cuando la

medianoche le da paso a Hugo Martínez, la voz retoma una actitud más amable, no tan acelerada, sino pausada, es amena incluso la manera de dirigirse al radioescucha nocturno. Es precisamente en el horario nocturno donde hay más variedad de música.

Una vez señaladas las características anteriores, es preciso hablar de otro de los elementos fundamentales del formato: los programas. Es necesario señalarlos en este trabajo porque caracterizan el formato Top 40 que, como se ha visto, se compone principalmente de música.

Los 40 principales cuenta con sólo cinco programas distintos a las barras musicales. De ellos, tres son de contenido no del todo musical aunque también se sirven de alrededor de quince minutos de música por cada hora. Estos tres programas son *De Película*, *Rebelde Radio* y *Ya Párate*. Los tres cuentan con rúbricas de entrada y salida, identificativos y un esquema de desarrollo, constante en todas sus emisiones.

Atendiendo a las características más generales, en el caso de *Ya Párate*, el matutino de revista, se manejan varios temas en un sólo programa, pues se da a modo de charla, hay algunos invitados, se comentan chismes, en suma, es de contenido variopinto. La música es un elemento importante pues tiene lugar cada quince o veinte minutos. Está basado en la improvisación de los cuatro conductores: uno vía telefónica desde Guadalajara (La Garra), una locutora llamada Tamara Vargas, Omar Chaparro y Facundo, quienes también trabajan en la televisión.

En *De Película*, si bien el contenido prioritario son las novedades en el cine, entrevistas y promociones, la producción también se vale mucho de inserciones musicales bajo el pretexto de estar relacionadas con películas, ser parte del *soundtrack* o simplemente sin razón alguna. Eso sí, se programan temas del *Top 40*. Es el único programa que cuenta con pre y postproducción.

Rebelde Radio también se basa en la improvisación del conductor para entablar una charla con alguno de los actores de la exitosa serie televisiva y atender las preguntas del público sobre el invitado. Los temas musicales incluidos también son parte de la lista *Top 40*.

El siguiente cuadro presenta de modo resumido la programación de *Los 40 principales*.

	Denominación	Periodicidad	Duración por día y semana	Uso de música
Barra musical	40 en línea	2 veces x día de lunes a viernes	1 hora = 12 horas	Total, tanto de <i>top 40</i> como de catálogo reciente.
	Clásicos 40	2 veces x día de lunes a domingo	1 hora = 14 horas	Total, estrictamente música de catálogo de hasta 15 años atrás.
	Beat 40	2 veces x semana, jueves y viernes		Total, se mezclan temas musicales, labor de DJ.
Turno en vivo	-Luis Osorio “el Capi”	- 2 veces x día, mañana y noche	- 3 ó 4 horas = 23 horas*	Total, en cualquiera de los tres casos. Las excepciones varía según el turno.
	-Rafael Basaldúa “el Bazooka”	- 2 veces x día, tarde y noche	- 4 ó 5 horas = de 28 a 32 horas	
	-Hugo Martínez	- 1 vez x día, madrugada	- 6 horas = 27 horas	
Programación musical	Latitud 40	-semanal, domingos	2 horas	Total, la música es la razón de ser del programa
	Del 40 al 1	-semanal, sábados	2 horas	
	Nescafé Radical	-2 veces x semana, viernes y sábados	30 minutos**	
Programas	-Rebelde Radio	-1 vez x semana, martes	1 hora	1/4 de programa aprox. = 15' x cada hora. Constante en los tres programas.
	-De Película	-1 vez x semana, jueves	1 hora	
	-Ya Párate	-Diaria de lunes a viernes	4 horas diarias = 20 horas	

*La locución de un turno en vivo no siempre empieza a una hora precisa todos los días.
 **A veces este programa se asemeja más a una inserción o segmento dentro de un turno en vivo que a un programa unitario.

Por los datos anteriores se puede asentar que incluso los programas “temáticos”, con aparente contenido distinto al musical, están basados en la repetición de música y gran parte de las canciones forman parte del *Top 40*. Cuando los contenidos distan un poco de lo puramente musical es porque se recurre a contenidos relacionados con el

espectáculo, la televisión y el cine. La única variación musical en la estación se manifestó en una barra programática *Beat 40* (mezcla en vivo de disc jockeys en vivo las madrugadas de los sábados y domingos) y un miniprograma *Más Nescafé Radical*, transmitido también por televisión en el canal Telehit. En la radio, durante media hora se transmiten piezas musicales del género *dance* y otros géneros bailables del electrónico. Si bien es nebulosa la hora de inicio de este programa, durante los monitoreos fue posible encontrarlo los jueves y viernes de 21:30 a 22:00 horas; a veces aparece como un segmento en el turno en vivo nocturno o a veces como “un pequeño espacio” (con todas las características de programa con rúbrica y locutores propios).

Los programas como *Latitud 40* y el programa emblemático de la estación, *Del 40 al 1*, son estrictamente de contenido musical.

Las barras se encontraron bajo tres denominaciones distintas: *Clásicos 40*, éxitos de un pasado reciente, o sea, de 1 a 3 años atrás, y *40 en línea*, cuarenta minutos seguidos de música (los otros veinte minutos que completan la hora son reservados a la publicidad, una constante en toda la programación) y *Beat 40*, mezcla de música en vivo desde la cabina de transmisión. En resumen, el formato musical *Top 40* se sirve de algunos programas que, bajo distintos nombres y formatos también sobrevuelan el contenido fundamental: los éxitos musicales.

2.2.3 Locución

Un factor relevante en el concepto radiofónico es la locución. Esta constituye también un indicador de la forma en la cual “la voz” acompaña la programación musical en la radio Top 40, donde adquiere funciones particulares.

El locutor es la “personalización” de un mensaje, es decir, tiene la función de revestirlo, de portarlo. Para ello, la educación de la voz es un factor relevante pero también lo es la preparación o el bagaje cultural del locutor.

Los locutores o presentadores de la radio Top 40 como los de *Los 40 principales 101.7* no tienen guiones, sino que se basan en la improvisación: la capacidad del locutor para

encontrar rápidamente las palabras, la intención y la entonación requeridas en una situación poco o nada prevista. Para tal fin, sin embargo, no basta la voz entrenada dado que el oficio demanda también una vasta cultura. No obstante, en las estaciones musicales la locución deja mucho que desear. La improvisación del locutor o presentador está unida al formato y cumple una función: complace, publicita y buscar estar cerca de la audiencia (aunque sea de manera superficial), acompañando los contenidos de la programación, es decir, la música. Dado que se trata de turnos en vivo y presentación de música, a menudo bajo complacencia, el locutor está listo para apoyar a la publicidad, “personalizar” la programación musical y comentar someramente la música, los cantantes, algunos chismes de los famosos y dar consejos.

“La locución en radio está entendida como repetición y costumbre. En un turno en vivo, se repite, casi cada 5 ó 7 minutos, la hora, el estado del tiempo, el nombre de la estación. Es quizá una de las razones por las cuales las personas que sintonizan una estación se acostumbran a una voz que las acompañe casi todo el tiempo.”²⁸ Algunas veces, el estado del tiempo o la hora siguen a algún otro dato sobre la música transmitida. En cualquiera de estos casos, los contenidos son bastante superficiales y caen en la categoría de datos curiosos.

Lo que no es nada curioso es una de las funciones que realizan los locutores-presentadores de música: publicitar. Si bien no es una constante, sino más bien ocasional de *Los 40 principales*²⁹, estaciones de formato musical como *Mix 106.5*, dan a sus locutores de turnos en vivo la función de vendedores. La publicidad de productos o servicios no se da únicamente mediante una cuña o un spot. También antes de un corte comercial el locutor publicita algún producto o servicio durante quince o treinta segundos convirtiendo el tiempo en cabina y el turno en vivo en escaparate de ventas.

Hay casos como el de otras personalidades de la radio como Mariano Osorio en *Stereo Joya 93.7* de FM. Mariano hace prácticamente de todo. *Hoy* es un programa de gran éxito en la radio capitalina; en noviembre de 2007 cumplió ocho años al aire y parece que aún va por más. Preferido por la audiencia femenina de nivel socioeconómico

²⁸ Azael Joss, locutor comercial, entrevista con, Septiembre 2006

²⁹ En *Los 40 principales*, la publicidad en voz del locutor dura a lo mucho 15 ó 20 segundos, distinta de estaciones como *Mix 106.5* donde la publicidad llega a durar un poco más.

medio, el locutor no sólo da algunas noticias, consejos, hace entrevistas, da anuncios, sino que también ha logrado sacar a la venta seis discos titulados *Reflexiones* en donde da voz a poemas y pensamientos, tal como empezó a hacerlo en su espacio radiofónico.

El espacio de Mariano lo ha convertido en la voz de todo un estilo de vida. La columnista del periódico Milenio, Claudia Segura, apunta: “hace dos décadas un locutor de radio no hubiera (podido) con facilidad imaginarse a sí mismo con un espectacular de cinco metros de largo, anunciando su efigie por ser lo que es: la imagen sonora de la radio como estilo de vida”.³⁰

Hoy es un programa transmitido de 6:00 a 13:00 horas de lunes a domingo, es decir, ¡casi 50 horas a la semana! Así, Mariano ha superado la función inicial del locutor de radio para convertirse en todo: presentador, entrevistador, informador, recitador y hasta vendedor. Lo criticable de este hecho en la radio es: uno, que una sola voz desempeñe todo tipo de funciones; dos: no hay variedad. Siete horas continuas no es realmente una alternativa aunque la estación se jacte de programar “la más grande variedad musical de los años 80’s, 90’s y actual” como reza su slogan pues *la voz* es siempre la misma desde antes de salir el sol hasta la una de la tarde.

Otra crítica se centra más en uno de los objetivos de esta investigación: la enorme comercialización de ese horario. “(La) excesiva comercialización de este programa que puede tardar entre comercial y música hasta quince minutos... Lo criticable no es el éxito de inversión comercial de GRC con Mariano Osorio, sino la desproporción de sobrecargas de spots publicitarios en este infograma, que a decir de su creador nació como fuente de entretenimiento e información, más que como escaparate de ventas...”³¹

Esta situación en el que un locutor o conductor realiza varias tareas no es nada gratuito ni extraño en la radio comercial. De hecho, para el formato Top 40 resulta normal que el locutor sea además productor. Llamada por algunos autores como *producción combo*³², en la radio es muy común encontrar que los presentadores responden también llamadas

³⁰ Claudia Segura, *Mariano, un estilo de vida*, columna “La ventana ciega”, Milenio Diario, 20 agosto de 2007.

³¹ Claudia Segura, *Una más de Mariano*, columna “La ventana ciega”, Milenio Diario, 30 noviembre de 2005

³² Carl Benoit Philip, *Producción en la radio moderna*, pág. 17

del público y son sus propios conductores y operadores. La figura de un locutor frente a una computadora programando música y publicidad, contestando teléfonos y navegando en Internet es más común de lo que era hace apenas algunos años. En el caso de *Los 40 principales*, sobre todo en los horarios nocturnos de las 22:00 a las 6:00 horas del día siguiente, es el locutor quien desempeña todas las funciones en cabina.

La locución también tiene una función de hilar o vincular la programación de música y publicidad con el público y articular algunas dinámicas de consumo del propio medio. Por ejemplo, dado que el formato *Top 40* se vale mucho de los obsequios, los presentadores dan vida a cualquier forma de trivia, reto o miniconcurso para regalar boletos a espectáculos, invitar a conciertos o hacer otro tipo de convocatoria.

Los locutores de *Los 40 principales* personalizan los mensajes y la programación de éxitos musicales. El tono, el ritmo y los modos son los exigidos por el formato Top 40. Sin embargo, desde un punto de vista crítico que, además, pretenda esquemas de comunicación más condescendientes con los receptores, esas formas están más cercanas a la insolencia e impudicia. Por supuesto, cada voz posee un estilo propio dentro de los márgenes del perfil de la estación. No es lo mismo Hugo Martínez, un locutor más bien moderado y de tono gentil, que Bazooka, Facundo u Omar Chaparro que son más relajados.

La “violencia” contra el idioma es otra característica de la locución del formato Top 40. La tergiversación de la lengua se hace presente en todos los turnos, aunque también en programas con nombres sugerentes como “Huevos”, programa matutino de *Digital 99*, en el caso de *Los 40 principales*, en programas matutinos como “Ya párate”. No se trata sólo del doble sentido como recurso del humor, sino sobretodo de una cosa casi invisible pero que es constante en los recursos de un locutor: la actitud.

Saludos a todos, también a los que estén echándola. Bueno eso de echándola está medio difícil porque yo sé que tienen tarea. Yo sé también que les vale medio sombrilla ¿no? porque ya encontraron a alguien que se las pase al otro día pero bueno, los que verdaderamente están haciendo tarea en este momento, saludos; los que estén en la oficina trabajando, también saludos y los que estén en el automóvil ya sea por placer o necesidad, saludos desde la cabina de Los 40 principales. Soy el Bazooka Joe, quisiera ser su amigo, ¿eh?, porque de repente podría decir “aquí les saluda su brother, su amigo, su hermano”. Yo que sé y van a decir “¿y tú qué? ¿yo qué? Yo no quiero que seas mi amigo”. Pero bueno, estos son Los

*40 y pretendo serlo, ¿ok?. Lo que escuchamos fue Me voy de Julieta Venegas, además Completamente de Chetes, rebautizando al pop y You're beautiful con James Blunt ¿ok? Esta es la estación que tiene toda la actitud sin duda alguna. Somos Los 40 principales y bueno, les cuento que ya viene el concierto de fin de cursos (...)*³³

Una cosa es el tono juvenil, fresco y otra el lenguaje vulgar y el uso indiscriminado de muletillas como el *¿ok?* o el *¿no?* que resulta molesto. En pocas palabras, de todo lo que dijo el Bazooka sólo envió saludos a los radioescuchas, afirmó que quiere ser un amigo y presentó los temas musicales. Nada más eso pero con muchas vueltas. *Los 40 principales* tiene sus presentadores y conductores reconocibles por ciertas actitudes, necesarias para una estación de programación rígida y basada en la repetición. Es fastidioso, sí, pero hay otras estaciones del mismo formato que rayan los límites del descaro, por ejemplo, *Stereo 97.7 Sólo éxitos*. Tanto escuchas como locutor se corresponden:

Drako - Para ganarte el Combo Mexicano tienes que contestar ¿qué se celebra el 15 de septiembre? Porque, digo, no es cualquier cosa, ¿eh? El combo mexicano contiene dulces mexicanos, botana, bandera, dos botellas, una para compartir y una para que te acompañe con Limón y Sal, el nuevo CD de Julieta Venegas. Oye pero las botellas ¿qué contienen Full Monty? ¿Sabes tú? Dice que agüita de la que ataranta. ¿Tequila o qué? Tequila pues sí, un tequilita, para que te pongas bien peperepe y des el grito. ¿Cómo ves, te late?

Radioescucha – Sí, sí, sí.

Drako – Ok, dime qué se celebra y qué pasó el 15 por la noche.

Radioescucha - El grito de independencia.

Drako- ¿Y qué sucedió en el grito de Independencia? O tú eres de los que ahí solamente ay se van a festejar y quieren su botella y se ponen hasta atrás y no saben ni de qué se trata?

Radioescucha – No, claro que no. Pues es el grito de Dolores cuando nos liberamos de los españoles ¿no?

Drako- Nos liberamos de los españoles...

Radioescucha- Exacto.

Drako- ¿Y es todo lo que sabes?

Radioescucha -Ahm, creo que sí, jajaja.

Drako- ¿Quién dio el Grito de Independencia?

Radioescucha - ¿Dolores Hidalgo?

Drako -¿Cómo?

Radioescucha - Bueno, Miguel Hidalgo.

³³ Monitoreos adicionales realizados el miércoles 24 de mayo del turno en vivo vespertino alrededor de las 16.36 horas. Locutor en vivo: Rafael Basaldúa, “el Bazooka”.

Drako - Miguel Hidalgo.

Radioescucha - Miguel Hidalgo y Costilla.

Drako - ¿En dónde?

Radioescucha - En dónde Ay, ay, ay. ¿En el Ángel de la Independencia?

Drako - En el Ángel de la Independencia. Échale fanfarrias para decirle que efectivamente (se escuchan fanfarrias,) efectivamente no sabe nada. O sea imagínate el cura Hidalgo en el Ángel de la Independencia, allá arriba del Ángel "Viva México". Noo, qué pasó, 4:53. Se me hace que este es gringo. Pausa. Volvemos.

Otro radioescucha llama para ganarse el combo:

Radioescucha – Se celebra el Grito de Independencia.

Drako – No me digas, no pos tá vasta tu información. Deberías de escribir un libro sobre el tema o dar clases en la UNAM.

Radioescucha - Sí, ya lo voy a pensar.

Drako - Pues muy mala tu respuesta. Muy mala. Claro que ya sé que la Independencia. (Sin más, le cuelga el teléfono y toma otra llamada telefónica).³⁴

De manera general, el formato musical *Top 40* presenta como una constante este estilo de locución. Prolifera la impunidad de sus locutores para contestar a la audiencia de la manera como lo hacen. El resultado: aprehensión del medio radiofónico como un juego en el cual, a lo más que pueden aspirar, es a pedir su canción favorita. De tal degradación, el radioescucha sólo gana que le cuelguen el teléfono, pero la audiencia en general es humillada y considerada como reemplazable y nada importante a pesar de ser lo que permanentemente buscan los emisores.

En la radio comercial musical, el público es considerado como consumidor y éste hace un uso de la radio más dirigido al entretenimiento y disfrute inmediato; pero de ahí a la vulgaridad como recurso debería haber una gran distancia que, sin embargo, no existe. Es un asunto aún más grave no sólo visto desde el propio emisor, sino también desde el receptor pues se entreve una clara falta de educación del propio público, poco exigente y sin ninguna experiencia para demandar más de los medios.

Tómese en cuenta un ejemplo mucho más osado de otra estación de formato musical cuyo contenido es la música banda y grupera. Un radioescucha invidente llama al

³⁴ Monitoreo adicional vespertino realizado el día 14 de septiembre de 2006.

programa del Panda Zambrano, conocido conductor de *La Z*, para hacer una broma pero antes platican entre ellos:

Panda - ¿Y neta no ves nada?

Marcos- Veo la luz, la luz, que está prendido o pagado (...)

Panda - Es que te voy a dar un consejo compadre ¡cierra las patas guey, hasta acá llegó el cevichazo! (Risas) No me metan el efecto. Estoy hablando yo... yo no sé para qué les revelé a todos ustedes cómo hacemos las vocecitas o sea... la neta la regué porque todo mundo dice: ¡uy! han de tener un gran presupuesto en el show, imagínate tener todas la voces originales.

Marcos fingiendo otra voz cómica - Hubieras dicho algo más o menos así, ¿no?

Panda- Ah mira ¿de verdad? por qué no dices algo más o menos así: ¡Come caca! (risas) Yo no fui, ¿eh? Fue un botoncito.

Marcos- Sí, sí, fue un botoncito (...)³⁵

La locución es uno de los factores en los se basa la radio musical y específicamente el Top 40. Los ejemplos anteriores dan cuenta del uso inadecuado que da la locución a sus funciones de acompañar la programación musical, publicitar y “personalizar” el contenido fútil y frívolo de este formato radiofónico.

2.2.4 Temas y contenidos

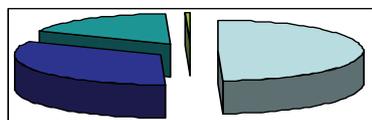
La música y el espectáculo son sin duda el contenido principal de *Los 40 principales*. Bajo estilos y ritmos más o menos diversos, el mensaje es el mismo. Fuera de la música y del espectáculo no hay nada más.

Los contenidos de la estación se pueden agrupar en dos grandes categorías: la música y el entretenimiento en general (televisión y cine). Dentro de la primera se distinguen tres tipos: música de éxito actual, música *oldie* y música electrónica ligera. En cuanto a la televisión y el cine, sólo se tratan como otros contenidos diferentes a la música pero supeditados a la industria del entretenimiento.

Lo anterior queda evidente en el cuadro elaborado a partir del monitoreo de los monitoreos de abril de 2006. En términos porcentuales, los contenidos son:

³⁵ Monitoreos adicionales a la estación *La Z* en la segunda edición de El panda show a las 20 horas, con el conocido conductor *El Panda Zambrano*.

Porcentajes de contenidos de programación



■	Locución	49.40%
■	Barras musicales	32.73%
■	Programas temáticos	17.26%
■	Tiempo Estado	0.60%

Es preciso aclarar que para elaborar la gráfica, se consideraron doce horas de programación exclusivamente musical en las barras, esto es, sin locutor en cabina. Se consideraron la madrugada de los lunes, algunas horas de la tarde del domingo y dos horas más antes de la barra de *Nescafé Radical*. Cabe aclarar que este “miniprograma” se consideró como una barra musical porque no siempre presenta las características de un programa temático y tampoco es nada preciso en la hora de inicio, incluso a veces lo presentan como un segmento dentro del turno de locución. Una vez aclarado lo anterior, es necesario observar con detenimiento la distribución de horas dedicadas a cada barra, turno de locución y programa. (Véase Anexo 3: Cuadro de Distribución porcentual según contenidos de 168 horas al aire por semana)

La distribución de contenidos es bastante desproporcionada. Ciertamente, se trata de un formato *Top 40* y eso no debe perderse de vista pero son escasos los contenidos diferentes a la música: el cine, las telenovelas y cualquier otra cosa. En este último “rubro” se piensa en el género de revista o misceláneo, como por ejemplo el programa matutino “Ya párate” en donde el tema puede ser verdaderamente todo, cualquier tema como *el primer beso*.

En lo referente a la música “diferente” al incesante *pop* en español, la razón de ser de la radio musical comercial permanece incluso en la música electrónica y la *oldie* que incluye *Los 40 principales* en la programación: es bailable, ligera y de éxito. Por otra parte, la publicidad ocupa un buen porcentaje. Pero no es todo. En *Más Nescafé Radical*, las intervenciones del locutor promocionan, publicitan y sugieren la compra de discos, compilaciones de video y música, invitan a conciertos en discotecas y clubes

mencionados al aire sin contar que el nombre del programa lleva en sí un anuncio: Nescafé.

Ahora bien, en cuanto a los dos programas de contenido no meramente musical como el de cine llamado *De Película* y *Rebelde Radio* se puede recalcar de nueva cuenta que todo contenido forma parte de la industria del entretenimiento y también allí la música aparece como el elemento dominante. Ahora bien, es preciso ver en qué forma.

Rebelde Radio (martes de 20 a 21 horas) tiene como objetivo vincular a los seguidores de la telenovela-serie con los actores-cantantes y *De Película*, (jueves de 20 a 21 horas) da información sobre el cine en las salas comerciales.

A pesar de que *De Película* tiene cierta diversidad con respecto al resto de la programación musical, se trata de una ilusión, algo aparente, pues aunque se hable de cine de manera ágil, llena de mezcla de fuentes de sonido, el formato musical permanece. (Véase Anexo 5)

En resumen: *De Película* se compone de 16 minutos de publicidad, 24 minutos de música y 20 minutos de información sobre cine, de los cuales una tercera parte son repeticiones de *sweepers*, trivias e identificativos de programa. El contenido, es decir, los datos sobre películas suman aproximadamente 15 minutos. Este ejercicio de observación muestra una constante en el manejo general de contenidos de la emisora. Además, cabe mencionar que de los 24 minutos de música, equivalentes a 7 temas musicales, 3 son canciones del *Top 40* semanal que aparecen sin ninguna justificación ni relación con el programa.

Ahora pues conviene también revisar los turnos en vivo para observar los porcentajes que ocupan la música y la publicidad. Para ello se revisa una secuencia de programación típica, es decir, un día normal, no feriado y con ningún suceso especial, un día tipo como el lunes 24 de abril. (Véase Anexo 6)

El turno comienza con publicidad de cinco minutos en punto de las 11:00. Transmite un total de 67 cuñas comerciales equivalentes a 33 minutos 30 segundos. Se programan 20 canciones, esto es, 1 hora de música efectiva aproximadamente (cada tema musical dura

3 minutos, en promedio), o sea, medio turno en vivo pues este finaliza a las 13:00 horas. Los otros 26 minutos 30 segundos restantes se dividen en dos partes: intervenciones del locutor en cabina y los identificativos de la emisora. Las intervenciones del locutor, en este caso Luis Osorio “El Capi”, cumplen tres objetivos fundamentales: promocionar, anunciar e identificar.

De los 26 minutos 30 segundos que restaban, uno es utilizado para identificar la frecuencia y la emisora por medio de rompecortes, además de mencionar frecuentemente el nombre del locutor, la hora y la temperatura. Diez minutos son empleados para hacer un concurso con las llamadas del auditorio para ganar entradas gratuitas al concierto de Miranda, una agrupación argentina de pop. Otros 2 minutos se destinan para leer mensajes de texto SMS del público. Tres minutos más para los comentarios sobre la música escuchada, chismes de famosos, giras, discos vendidos, entre otras notas. Un minuto 30 segundos para anunciar el número al que se pueden escribir mensajes SMS para enviar saludos, pedir canciones y ganar boletos para otro concierto y 8 minutos más para anunciar que Movistar invita al concierto de Alejandra Guzmán, claro está, publicitando la marca. Se anuncia que las cortesías deben recogerse en las oficinas de Tlalpan, que el *Comando 40*, la camioneta itinerante de regalos anda suelta por la ciudad. Así pasan 120 minutos, o sea, dos horas de turno en vivo.

El hecho de que en la carta programática se observen programas como unidades temáticas, no significa que ofrezcan contenidos de diversa naturaleza, o bien, un tratamiento de temas de interés social por y hacia los jóvenes. Y son justamente ellos la meta, aunque unidimensional, de la estación, pues son sólo considerados como consumidores o mercado. Aparecen como un sector únicamente con necesidades de entretenimiento y no como individuos, personas, un sector importante de la sociedad, el grueso de la población mexicana.

El propósito no varía en uno u otro programa: lo único importante es vender. Así pues, el contenido de una estación es sólo un gancho para atraer al comprador de otros

artículos de consumo, productos de la gran industria de la música y del entretenimiento³⁶.

Contenidos supeditados a otros medios, a otros negocios, ponen en evidencia que la forma de presentar contenidos “distintos” a la mera programación de éxitos musicales también se basan en la música y la publicidad. Carencia de creatividad y de deseos de experimentación e innovación pero sobre todo un gran desinterés por parte de los radiodifusores y de los propios directores de las estaciones, demuestran que el formato Top 40 es rígido pero superficial, con formas de entretenimiento ya probadas. El uso de la música, el tiempo dedicado a la publicidad y las ventas directas de los locutores son los únicos factores que configuran la radio musical juvenil pero que, al mismo tiempo, comunican significados y configuran representaciones de la realidad. Además, se establecen roles para la audiencia y sobre cómo ella debe apropiarse del medio, claro está, desde el lugar que le ha asignado la realidad modelada desde la radio.

2.3 La música

2.3.1 Listas de popularidad

Existen diversas fuentes para conocer cuál es la música más popular, es decir, la más escuchada. Entre ellas se encuentran las llamadas del público, los informes de estudios realizados sobre audiencia, los mecanismos promotores de las compañías disqueras que

³⁶ Para muestra un botón, como se dice. *Rebelde Radio* nació en enero del 2005 como un programa diseñado para poner en contacto a la gente con el elenco de la exitosa telenovela-serie de Televisa. Se trata de uno de los proyectos más lucrativos y ambiciosos de la televisora luego del éxito de la novela predecesora, *Clase 406*. En el programa, los actores de *Rebelde* platican con sus fanáticos, contestan dudas sobre la serie, quizás sobre la vida personal de los actores, anécdotas de grabación y promoción para los radioescuchas que toman la forma de complacencias, por cierto, las mismas de siempre: obsequios, encuentros, fiestas, invitaciones a los sets de grabación, dedicatorias, serenatas y boletos para conciertos. ¿En qué se diferencia este programa del resto de las horas de programación? En una cosa: la radio, supeditada a la televisión como un eco de lo que la pantalla chica ofrece a la audiencia, tiende un puente entre los jóvenes y sus estrellas. Fuera de eso, todo es lo mismo: los obsequios, las complacencias musicales, los concursos. Lo mismo, absolutamente. Pero *Rebelde Radio* puede sonar novedoso en cuanto a la visión de la vida y una actitud nueva en la etapa de la juventud. Tristemente no es así. Su proyecto en radio sólo perpetúa y asegura el consumo de la base de su éxito: disco tras disco, grabados en español y en portugués, la exportación de la telenovela a varios países alrededor del mundo, se sabe ya de Francia e Italia. Lo dicho, lo que se supone que es “rebelde” no es contestatario ni ajeno al sistema, de hecho es parte sustancial de él y de rebelde, sólo le queda el nombre.

dotan a las estaciones de radio de los discos producidos con cantantes de su propiedad, listas de popularidad publicadas en revistas especializadas como el *Billboard*, los informes de ventas de tiendas de discos y la observación constante de las listas de otras emisoras con las cuales compiten.³⁷

Las listas de popularidad son un instrumento para observar con detenimiento los ascensos y descensos de los *hits* e inclusive predecir las frecuencias de repetición. Para quienes se sustentan en el fenómeno *pop*, como el formato Top 40, una lista de popularidad es útil para posicionar un *hit* entre la audiencia por medio de las estrategias mercadológicas que se fijan como objetivo *hacer gustar* o *crear un gusto*, característica fundamental del formato en la radio musical juvenil.

2.3.2 Música *pop*

En cuanto a géneros musicales, el formato de *Los 40 principales* explota el uso de un género: el *pop*. Reforzado en la década de 1960, se trata de un estilo musical que, desde su origen, ha dominado las listas de popularidad tanto en el país donde surge como en el extranjero. El *pop* es inexplicable sin su dimensión económica: es el estilo que más vende y que más ganancias reporta a los sellos discográficos.

El *pop* es un tipo de música muy abierto, esto es, cuenta con una gran facilidad para recibir influencias de otros géneros musicales y eso lo hace a la vez reconocible y confundible. Reconocible porque los compositores y cantantes de *pop* de cualquier idioma se valen de géneros como el *rap* suave, el rock ligero, el *rhythm and blues*, entre otros, para darle la personalidad *pop*. Algunas figuras de fama internacional como Madonna, retoman o *samplean* sonidos y fragmentos sonoros de la música disco de la década de los setenta para convertirlo en *pop* con cargas y ánimos retro (retroceso, pasado), como sucedió con su disco *Confessions on the dance floor*. El *pop* japonés también conocido como *J-pop*, por ejemplo, se vale mucho de los toques de música *house* y electrónica.

³⁷ Cita que hace Cristina Romo en su libro *Ondas, canales y mensajes* sobre un texto de Jorge García Negrete “Elementos para una lectura de la radio”, Foro Nacional sobre radio en México, UNAM-FCPyS, abril de 1989.

Estructuralmente, los temas musicales del pop cuentan también una fórmula precisa: la repetición de melodías se da conforme a una construcción clásica de estrofa, estribillo, estrofa, estribillo, puente y estribillo. Asimismo, el *pop* se basa en la composición y en la producción, no tanto en los contenidos profundos o experimentación como el *blues* o el *jazz*.

No es nada fácil definir a la música *pop* debido a la influencia que tiene de otros géneros pero lo que no puede dejarse de lado y que, de hecho, sirve mucho para delimitarlo es una sola cosa: sus ciclos de vida. Es decir, el ciclo de vida tanto de un cantante como de un éxito musical está fuertemente relacionado por la moda y ésta última se halla sometida a ciclos de temporalidad definida y basada en indicadores comerciales y parámetros de la industria discográfica, como los niveles de ventas. El *pop* hace énfasis en los lanzamientos de *singles* o “sencillos” que son colocados paulatinamente en las listas de popularidad y son dejados fuera cuando viene otro *single* a sustituir algo que ya se probó como *hit* musical, como un éxito.

El *pop* es, además, el vehículo y motor para la creación de figuras mediáticas como Madonna, Michael Jackson, Britney Spears, Shakira, entre otros. Para ello, la música *pop*, un producto originalmente para el oído (puesto que la música se escucha), crea artificios para que el cantante sea el punto central de espectáculos que rebasan el sentido del oído y se convierten en visuales y tangibles: videos, conciertos, películas musicales, etcétera. En ese, sentido, el *pop* es también un fenómeno multisensorial. Es también una fábrica de estrellas y la industria entorno a él se encarga de colocarlas en el firmamento del espectáculo.

En el formato *Top 40* como el de *Los 40 principales*, las listas de popularidad se componen de los éxitos actuales. Los primeros lugares de la lista también se pueden alternar en su rotación con los *oldies*, es decir, con éxitos de un pasado reciente (por ejemplo, uno o dos años anteriores) y éxitos de un pasado que se remonta a diez o quince años. En el caso de los éxitos del pasado remoto se pueden agrupar en un horario específico como lo hace *Los 40 principales* mediante los *Clásicos 40*.

Dado que el formato de programación de sólo éxitos no es flexible sino rígido porque se basa sólo en cuarenta temas musicales, se programan *hits* fundamentalmente en un idioma, en este caso el español. Debe tomarse en cuenta que todo el mundo hispanohablante es el mercado de estas estaciones aunque también son exitosos cantantes de fama internacional como Madonna, James Blunt, U2, Paulina Rubio, Shakira, entre otros.

2.3.3 Categorías de rotación musical

La programación musical en la radio es tres tipos: los éxitos, las novedades y la música de catálogo. Los primeros constituyen los temas musicales más repetidos y vendidos en el tiempo actual. Las “novedades” son los presentados como nuevos en un determinado momento tanto por la radio como por otros medios audiovisuales e impresos tales como las revistas de música, conciertos y la televisión. La “música de catálogo” son éxitos del pasado reciente o remoto.

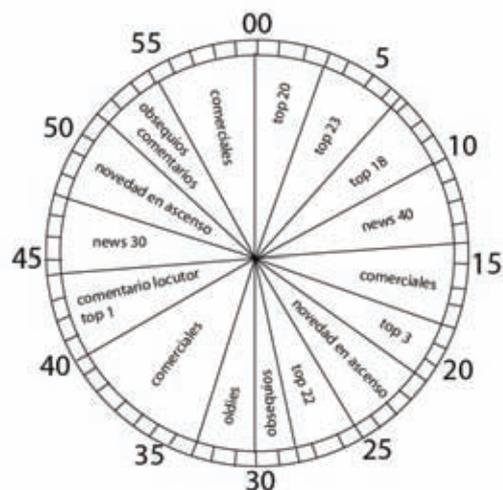
Las categorías de rotación son definidas por el IMER como la cantidad de veces que un tema musical se transmite en un determinado tiempo todos los días de la semana.³⁸ En el formato *Top 40*, la rotación de música se compone de ciclos más cerrados que los de cualquier otro formato pues se trata de una radio repetitiva. Es justamente esa la característica de toda la radio musical basada en éxitos. *Los 40 principales* cuenta con una lista de cuarenta éxitos principales, como su nombre lo indica, y varias decenas de temas más pero relegados al horario de madrugada o a los *Clásicos 40*, su barra de *oldies* o “viejitas pero bonitas”.

El *hot clock* es un instrumento que facilita aquí la observación de la programación durante una hora. Aquí es útil para abordar las categorías de rotación, es decir, la frecuencia con la que los temas musicales se repiten a lo largo de la programación. A partir de los monitoreos se seleccionó una hora típica de turno en vivo el 3 de mayo de 2006 a las 16 horas. Debe tomarse en cuenta que esa hora no es sólo válida para los

³⁸ Así lo señala el IMER a través de la página electrónica de *Horizonte 108*. www.imer.com.mx

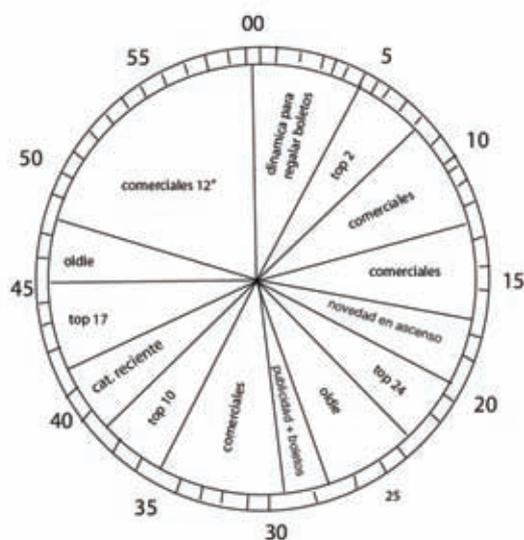
turnos de la mañana sino que, de manera más o menos similar, aplica también para algunas horas de la noche y la tarde.

Hot Clock 1: Turno vespertino de locución en vivo, 16 a 17 horas.



De manera general, cada en punto de la hora se presenta un identificativo de la estación con duración de unos 15 ó 20 segundos. De la misma forma, después de cada uno o dos temas musicales, el locutor interviene para decir la hora y, a veces, el estado del tiempo. Compárese con otras horas del día, de 12 a 13 horas, el 24 de mayo de 2006. En el Anexo 7, también se encuentra una hora de programación, de 11 a 12 horas.

Hot Clock 3: Turno matutino de 12 a 13 horas



Para analizar la rotación de música es necesario considerar un turno en vivo típico (donde se programa música sin una temática especial) seguido de la barra *40 en línea* pues se trata de una extensión de los turnos en vivo. Tanto el horario matutino como el vespertino, conforman espacios donde el objetivo es la mera programación de temas musicales por sí misma, sin un tema eje como podría suceder en *Latitud 40*.

Para dar una revisión a la frecuencia de repetición de los temas musicales se tomaron 6 horas de programación de un día típico: el jueves 27 de abril de 2006 de 13 a 19 horas. Ese lapso de tiempo abarcó las dos ediciones de la barra musical *40 en línea* y el turno de locución en vivo con Rafael Basaldúa “el Bazooka”. (Véase Anexo 2)

El cuadro de rotación permite observar los detalles de la programación musical y la frecuencia de repetición específica de los temas musicales:

- En 6 horas continuas se programan 70 temas musicales.
- De esos 70 temas musicales, 19 fueron repeticiones.
- Las repeticiones puestas en una línea continua de tiempo al aire equivalen a 60 minutos, es decir, 1 hora.
- En el mismo periodo de tiempo, un tema musical se puede programar hasta 3 veces.
- No obstante las 3 repeticiones de un mismo tema musical, son 4 las veces que un cantante puede aparecer con 2 temas musicales distintos.
- 1 hora 20 minutos después de la primera aparición de un tema se puede empezar a programar de vuelta. Es justo el tiempo en que se repitió el tema Top 12 “Por ti” de Belanova. Son 11 temas los que separan la primera aparición del tema de su primera repetición, es decir, su segunda vuelta.
- Una vez que la rotación de temas empieza a repetirse, pueden aparecer hasta 3 canciones juntas, todas en su segunda vuelta.
- Los temas musicales que tuvieron una frecuencia de repetición de 3 veces son:

+ Por ti – Belanova Top 12
 + Rompe - Daddy Yankee ...Top 10
 + Yegua – BabasónicosTop 23
 + Abrázame – Camila novedad
 + Este corazón – RBD Top 3

- El Top 3 se repite por primera vez después de 2 horas 50 minutos. Su tercera aparición viene después de 2 horas 16 minutos con respecto a la segunda vez.
- El Top 10 apareció por segunda vez 1 hora 31 minutos después de su primera rotación. Su tercera aparición fue 2 horas 54 minutos después de la segunda. Se trata de un éxito en ascenso que para conquistar un mejor lugar, debe sonar más.
- El Top 12 aparece por segunda ocasión 48 minutos después de la primera aparición pero la tercera vez sucede 4 horas más tarde con respecto a la segunda. Similar al ejemplo del Top 10, ambos temas musicales se hallan en descenso luego de haber destacado en los primeros 10 lugares del Top 40. Dado que se trata de *hits* en descenso, es decir, que se alejan ya de los primeros lugares de popularidad, el tratamiento que se les da para rotarlos en la programación es distinto: entre la primera y segunda vez de programación hay poco tiempo pero la tercera vez tiene mucho más tiempo en medio, más de dos y casi tres horas respectivamente.
- El Top 23, otro *hit* en descenso muestra también espacios de tiempo mayores entre una y otra repetición. La primera repetición vino 2 horas 22 minutos después de la primera aparición y la tercera vino 2 horas 32 minutos posteriores.
- El tema de novedad, aún sin ningún lugar en la lista pero en ascenso, “Abrázame”, se encuentra en la posición quince para la semana siguiente al ejercicio de observación de rotación de música. El espaciamiento entre la primera y la segunda aparición fue de 2 horas 38 minutos y la tercera vino 1 hora 22 minutos con respecto a la segunda.
- Por lo anterior, se observa que el interés de programar con mayor o menor espaciamiento un tema musical es hacerlo llegar a los primeros lugares. Así, por ejemplo, los temas que fueron repetidos sólo dos veces son temas que tienen una posición dentro de los primeros diez lugares del *Top 40* o porque son novedades con apenas 4 ó 5 “días de vida dentro de la programación”. En estos casos el tiempo que hay entre la primera y la segunda aparición del tema musical es de 4 a 5 horas. Es el caso de:

**Me voy* – Julieta Venegas, Top 14, cuya primera repetición vino 4 horas 55 minutos después.

**Volverte a amar* – A. Guzmán, Top 1, cuya primera repetición vino 4 horas 23 minutos.

**My hips don't lie* – Shakira, novedad con tres días de vida dentro de la programación, repetida por segunda ocasión 4 horas 19 minutos después.

**Frágil* – Allison, novedad con menos de una semana de vida dentro de la programación repetida por segunda vez 4 horas 27 minutos más tarde.

Además de las puntualizaciones anteriores arrojadas por la observación de las categorías de rotación y las frecuencias de repetición, hay algunas incongruencias que no pueden dejarse de lado.

Los sábados durante el programa de recuento *Del 40 al 1*, mientras hay un corte comercial, justo antes de revelar los primeros trece lugares del *Top 40*, el locutor en cabina se enlaza al programa de televisión *MPS* conducido por Claudia Lizaldi. Entonces, *Los 40 principales* aparece como un segmento del programa de televisión para dar a conocer los 10 éxitos más pedidos por el público³⁹.

Luis Osorio “El Capi”, el locutor del recuento sabatino aparece en primer plano y presenta el *Top 10* en aproximadamente un minuto y medio, directamente desde la cabina de *Los 40 principales*. La pantalla muestra el logo de la estación pero se suman *supers* de los 10 temas “más calientes” mientras que en un recuadro aparecen algunos segundos de vídeo de la canción. Rápidamente, el locutor se despide y enfatiza el nombre de la estación. Justo después de terminado el enlace con la televisión, regresa del corte comercial en radio y el recuento continúa de manera habitual. Lo curioso es observar que los temas del *Top 10* no coinciden en ninguno de los dos medios pues el que ocupa el número 1 en televisión es Julieta Venegas, pero en radio es Il Divo. En total, hay seis incongruencias (Véase Anexo 4). Esto lleva a preguntarse entonces cuáles son los criterios para colocar las canciones en el *Top ten*, es decir, cuál es la razón que “fija” un éxito y por qué varía tanto la posición de los éxitos en televisión con respecto a la radio.

Ahora bien, es necesario indagarse cómo un tema musical de novedad se convierte en un tema Top. ¿Cuánto tiempo pasa antes de que una canción en ascenso forme parte del *Top 40*? ¿Ese ascenso es gradual o repentino? Los monitoreos dejaron ver que el tiempo promedio para que una canción entre al *Top 40* es de dos a tres semanas. Lo curioso es el hecho de que aún cuando el auditorio no conoce una novedad musical, ésta se programa incluso mayor número de veces que temas del *Top 40*. ¿Es posible que el público pida programar un tema que nunca antes ha escuchado?

³⁹ Ambos medios son propiedad de Televisa (asociado con Prisa) y se nutren uno al otro, por tanto se presenta la lista *Top 40* de *Los 40 principales* como la “única” lista de la música juvenil mexicana e hispanohablante.

Para este caso particular, se observó el sencillo (*single*) de la colombiana Shakira, *My hips don't lie*, versión en inglés. Su programación comenzó el lunes 24 de abril durante el turno en vivo matutino. El día anterior, el domingo 23, durante la emisión de *Latitud 40*, la canción apareció como la favorita del *Top 5* de Costa Rica, España, Argentina, Panamá, Colombia y Miami. En México, en cambio, el sencillo aún no era lanzado y mucho menos figuraba en listas de popularidad. Entonces, al día siguiente, se puso al aire por primera vez y de ahí en adelante *My hips don't lie* fue un tema programado de modo permanente, superando incluso la presencia de otros temas del *Top 40*; así, se convirtió en uno de los grandes éxitos del año y llegó a ser presentado como tema de la clausura del Mundial de Fútbol del 2006.

Evidentemente, desde el inicio el tema iba en claro ascenso a decir por la alta rotación con la que se programaba. Tres semanas después, en la lista de éxitos 181 correspondiente del 13 al 19 de mayo del 2006, ya formaba parte del *Top 40* pero no con cualquier lugar, sino de lleno en la posición número catorce. ¿Qué generó entonces que saltara veintiséis lugares para entrar a la lista *Top 40* con la posición catorce?

Este “comportamiento” de los *singles* se liga sin duda con la característica repetitiva del mensaje que un medio de comunicación masiva desea posicionar como foco de atención. Como en la *Agenda Setting*, en el caso del *Top 40* no es un tema político el que se pone en la discusión del público, sino la música que un medio determina para escuchar. Pero se liga también al hecho de que el sello discográfico dé a conocer conjuntamente el sencillo o *single* del disco y el videoclip de uno de sus cantantes. Como ya se ha acotado, el *pop* como fenómeno multisensorial depende y se complementa de varios medios de comunicación juntos, ventas directas de discos y giras promocionales en donde la difusión de videos musicales es una pieza clave del marketing. “Ahora es casi imposible que un LP tenga éxito sin la exposición que genera un video (...) Producir un disco no sólo requiere el gasto adicional de producir un video, sino también las complicaciones de luchar contra otros por tiempo al aire en el canal de cable Music Televisión –MTV- y en otros programas orientados hacia el video en la red y la TV por cable.”⁴⁰

⁴⁰ Zaslow, Jeffrey, “New rock economics make it harder to sing you way to weath” en *The Wall Street Journal*, 21 mayo de 1985, pág. 1 citado por Biagi, Shirley en *Impacto de los medios*.

En este caso, el sello discográfico, Sony BMG, lanzó el sencillo y comenzó a programarse en las estaciones de radio. De la misma manera, el videoclip se puso en circulación en los canales de televisión dedicados a la música como MTV, Ritmoson Latino, Telehit, entre otros. Es justo ahí, como lo señala la Agenda Setting, donde se estableció como tema de atención y se jerarquizó ritmo e intensidad para comunicar un modo de ordenar la realidad. La clave para comprenderlo está en la repetición y la exhaustividad. Al observar que un tema musical entró de lleno a la posición catorce, sin haber recorrido los veintiséis lugares previos, se puede decir que la audiencia no escucha lo que pide programar, sino que es acostumbrada a la moda establecida y orientada en sus preferencias musicales por la industria del entretenimiento. En otras palabras, los gustos del público son moldeados de acuerdo al interés comercial por colocar el *single* de una cantante latina tan famosa como la colombiana. Todo lo que ella toca se convierte en oro. Es una cantante de éxito internacional y nunca tiene un sencillo que no se convierta en un *hit* musical.

No es el público quien comanda lo que se debe escuchar en radio. Sí, es cierto: una vez presentado un tema como una novedad, se traza la línea de ascenso hacia los primeros lugares de popularidad. El público lo apoya mediante llamadas a cabina, peticiones, votos a través de Internet o mensajes SMS, pero considérese que lo hace sobre algo ya determinado con anticipación por motivos ajenos a él, no porque desde el principio lo haya querido así.

Por tanto, puede decirse que los gustos son moldeados según patrones o directrices también comerciales, para sacarle provecho al disco de un cantante y tanto las categorías de rotación como las frecuencias de repetición están directamente relacionadas con la promoción y venta del “artista” a través de discos, presentaciones y todo el proyecto multisensorial propio del *pop* e inseparable de las listas de popularidad.

El público “aprende” a pedir la programación de un tema a base de repetición. Una canción está predeterminada a ser convertida en un éxito y sobre eso ni los gustos del público ni ninguna otra cosa harán que ese hecho cambie. Pero una vez puesta en rotación, el público es habituado, acostumbrado mediante la repetición. Así, después de veinte días, la pide porque ha aprendido a hacerlo. “La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos los que los media incluyen o excluyen de su propio

contenido. El público, además, tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.”⁴¹

2.4 Comercialización y publicidad

Si bien la relación de la radio con la publicidad no es privativa del formato Top 40, se trata de una relación “natural” o adherente en el ámbito comercial de la radiodifusión. Aparte de los patrocinios y las cuñas comerciales, existen varios formatos de mensajes publicitarios radiofónicos⁴² y todos ellos son permanentes en *Los 40 principales*:

-Cuñas o comerciales. Tanto su contenido como su formato son autónomos en relación al espacio, horario o programa donde se inserta. Por lo general duran 30 segundos. Conforman el formato de publicidad más explotado por toda la radio comercial y especialmente por el Top 40. Durante los monitoreos, los más sobresalientes por su frecuencia fueron: *Movistar*, cerveza *Sol*, películas exhibidas en las salas comerciales, revista *TV y Novelas*, mensajes de texto vía SMS, *Rexona Teens*, *Axe* y *Tarabú* (sitio de descarga de música).

-Palabras o ráfagas. insertadas por los locutores a lo largo de un programa o durante los cortes comerciales. *Manden un mensaje al 74040 porque por cortesía de Coca Cola les vamos a regalar boletos para el concierto de JuanGa en el Auditorio Nacional*, fue uno de los mensajes publicitarios durante los turnos en vivo monitoreados.

-Menciones. en donde el locutor o conductor anuncia con su propia voz el producto, alegando sus beneficios: *Recuerden que si su Movistar está perdido o apagado, pueden llamar al *343 y reactivarlo*, así inmediatamente continúa con el discurso sobre la música que está por venir.

-Entrevista directa al anunciante o algún representante del producto. Se trata de espacios de 3 a 10 minutos de duración y cuentan con otros recursos en su estructura como

⁴¹ Shaw, 1979, pág. 96, citado por Wolf, pág. 163

⁴² Julia González Conde, *Comunicación radiofónica.*, pág. 261

narraciones o testimonios de consumidores del producto. En el programa matutino *Ya párate*, frecuentemente se invitó a algún anunciante, por ejemplo, la marca de pantalones *DS Jeans* pues, con motivo de la apertura sucursales, una representante de la empresa fue entrevistada en cabina y habló del diseño de los pantalones.

-Patrocinios, en donde se agradece a un anunciante por haber facilitado un espacio, información o recursos económicos para la realización de un evento. Por ejemplo, el llamado Concierto Básico de Alejandra Guzmán en el Hard Rock, es patrocinado por Movistar, *siempre cerca de ti* (slogan de la marca) y la estación.

-Publirreportaje, se trata de un reportaje con contenido exclusivamente comercial incluido en un programa o en los cortes comerciales. Su duración varía dependiendo del programa donde se inserta, pero por lo general su entrada dura alrededor de 10 segundos, la información unos 15 ó 20 segundos y la salida otros 10 segundos y acompaña al final con su propia cuña comercial. A veces se presenta como una dramatización. Durante los monitoreos, UNITEC presentó publicidad de este tipo. En algunas ocasiones el locutor en vivo hacía el publirreportaje y otras veces el Comando 40 acudía al lugar donde se llevaba a cabo una feria o expo para entrevistar a alguien y publicitar esta universidad.

-Promocionales o promos, son cuñas publicitarias que anuncian espacios, programas de la propia emisora o eventos que ella misma u otro anunciante promueve: desfiles, conciertos campañas de valores como la de Fundación Televisa “Tienes el valor o te vale”. Casi siempre estas cuñas van acompañadas del nombre del patrocinador. La cuña del *Evento 40* transcrita en párrafos anteriores es un ejemplo de promo.

Las anteriores son las formas utilizadas para publicitar un producto en *Los 40 principales 101.7*. Todo lo demás que no sea publicidad bajo sus múltiples formas es, sin duda alguna, música. Las cuñas o comerciales son los más frecuentes. Las otras variedades son estrategias que usa la publicidad, siempre concentrada en ofertar. De hecho, hay anuncios publicitarios de múltiples marcas. Por ejemplo, un spot mencionó a dos o tres patrocinadores: *Oxxo y Mix up regalaron un descuento en el costo del disco compacto de Lindsay Lohan, por cortesía de Coca Cola*.

Algo parecido sucede con la publicidad de revistas como *TV* y *Novelas*, DVD de telenovelas y el sitio de internet *esmas.com*. La razón se debe a que los medios están unidos por su propiedad. En radio se anuncia la televisión, las revistas devoran la vida privada de las estrellas de la pantalla chica, todo propiedad de Televisa. No es para menos, pues Grupo Televisa abarca distintos medios que también tienen un aparador de ventas en su estación juvenil: revistas, canales de televisión, empresas de distribución de videos, otras estaciones de radio, fundaciones y operadoras de servicios de mensajería celular.⁴³

En la mañana se encontraron comerciales dirigidos a personas que permanecen en casa. Los bloques de música y comerciales fueron de cuatro canciones por trece cuñas; por la tarde, de 14:00 a 18:00 horas, cambió la fórmula y admitió bloques de una canción por cinco minutos de publicidad, lo cual deja ver que es el horario en el que la publicidad es más reiterativa. Por la noche, los anuncios aparecieron en bloques de nueve a once. Durante el fin de semana, la publicidad varió de modo notorio y la duración de los bloques se mantuvo casi intacta. Se anuncian los mismos conciertos, revistas, tipo de películas en cartelera, eventos, concursos.

En suma, de manera general, se puede decir que la publicidad no se modifica significativamente según franjas horarias, días y contenidos. ¿Acaso es más importante pasar más comerciales ya sin importar la hora ni los contenidos de los programas que

⁴³ 1) Revistas: *National Geographic*, *Big Bang*, *Sync*, *Soccermania*, *Celebrity* y *Prevention*, todas propiedades de Grupo Editorial Televisa. Audiovisuales: Canal 2 (anuncio de telenovelas y programas de humor), Televisa Home Entertainment (colección de DVD de telenovelas con éxito en el pasado), Videocine (presenta estrenos de películas y promueve la asistencia al cine). 2) Cadenas de radio y estaciones: Grupo Latino de Radio (propiedad de PRISA), La Ke Buena, W Radio y Estadio W. GLR a través de sus estaciones encadenadas organizó un concurso para elegir a un representante latinoamericano que narraría algunos partidos en el mundial de fútbol. A decir por los constantes spots, el representante mexicano entró en contienda con los de otros países de la región pero alcanzar el primer lugar no depende tanto de sus habilidades de cronista sino sobre todo del número de mensajes SMS que lo apoyen. Por su parte, la *Ke Buena* se anunció también en *Los 40 principales* bajo la modalidad de co-organizador del desfile del 30 de abril de 2006. 3) Telefonía: mensajes SMS cuyos servicios se cobran desde \$13.00 por mensaje hasta \$43.47 por inscripción mensual. Las cuñas publicitarias del envío de mensajes de texto ocupan un porcentaje importante en los cortes comerciales de los turnos en vivo. Los SMS también son una mecánica de votación para apoyar la preferencia de un tema musical o para ganar premios o cortesías. Además, a través de los SMS se venden temas musicales como los de RBD, chismes del elenco de la telenovela, fotos de actrices, votos para el apoyo de candidatos en el concurso organizado por GLR, tips, entre otros. 4) Fundación Televisa: agrupa spots de campañas con objetivos distintos pero quizá el más importante y distinguido sea la campaña de valores “¿Tienes el valor o te vale?” que, dada la cercanía de las elecciones, difundió cuñas en donde se planteó que elegir (en este caso a un candidato) es un valor único que nadie puede arrebatar.

acompañan? Cristina Romo lo enuncia así: “El énfasis no está en la programación propiamente dicha, sino en abrir espacios para la emisión de anuncios comerciales”⁴⁴. Es el caso de la radio comercial Top 40. Su objetivo principal es ser una radio que transmite publicidad antes que otro tipo de mensaje; para acompañar toda esa sobrecarga comercial, pone en marcha una programación barata en sus costos de producción: la música. Eso sin contar programas como Nescafé Radical, desde cuyo nombre se anuncia ya una marca o patrocinador de eventos como *Nescafé Radical presenta Armin Van Buuren en México*.

Desodorantes, teléfonos celulares, música; revistas de espectáculos, cine y música; conciertos, mensajes de texto SMS y más música. En eso se resume la oferta de productos que se anuncian en *Los 40 principales*. Artículos accesibles para un público que percibe semanalmente de sus padres los gastos: celulares, discos, desodorantes, revistas. No se anuncian líneas aéreas, ni autos, ni destinos turísticos pues los intereses del público de 12 a 24 años no son precisamente esos.

A partir de lo anterior, se observa que la radio musical es un espacio o vehículo publicitario. La radio musical no demanda grandes inversiones en producción y, en cambio, percibe todos los gastos de publicidad de las marcas. Ciertamente, la radio concesionada, al poder comercializar sus espacios, es sobre todo una radio lucrativa cuyo meta última es vender y ganar dinero.

Por cada hora, de las 06:00 a las 22:00, se programaron 40 minutos de música por 20 de publicidad, esto es, en 16 horas continuas hubo 360 minutos de comerciales lo que es igual a 6 horas, esto es, una tercera parte de la programación es meramente comercial. Si cada cuña dura en promedio 30 segundos, se hablan entonces de 720 comerciales en una jornada de 18 horas.

Para finalizar este apartado dedicado a la publicidad radiofónica, se considera a cuánto ascienden las ganancias para los radiodifusores por ser depositarios de los costos de publicidad de los anunciantes. Según el tarifario del año 2005 de la estación *Exa 104.9*, la cual compite con *Los 40 principales 101.7*, el costo de un anuncio de 30 segundos

⁴⁴ Cristina Romo, *Ondas, canales y mensajes*, pág. 43

asciende a 2 mil 100 pesos. El cálculo es simple: 2 mil 100 pesos por 720 comerciales en promedio da un total de 1 millón 512 mil pesos diarios por la sola emisión de anuncios comerciales. Léase bien: un millón y medio de pesos por día.

La emisión continua de música, ya sin contar ingenuamente con el interés directo de las compañías disqueras por acomodar en la programación sus discos, es un modo barato de volver atractivos los mensajes comerciales destinados al público joven que, cierto, tiene gusto por la música, pero también consume otros artículos como revistas, desodorantes, servicios de telefonía celular y refrescos. Los monitoreos ofrecieron un panorama detallado de la cantidad de publicidad, el modo de operación y la repetición de cuarenta éxitos musicales en 16 horas de programación. Adivine la siguiente rola; no es tan complicado, de todo el universo de música existente, sólo hay cuarenta posibilidades.

2.5 Dinámicas de vinculación con los públicos de la FM

Los monitoreos realizados permitieron observar la oferta de la radio Top 40. Existen numerosas formas o dinámicas mediante las cuales se vinculan los emisores y los receptores. Por un lado están los locutores; del otro lado, un joven en casa, en su trabajo o por la calle con su respectivo su celular con radio oyendo casi de modo ambiental *Los 40 principales*. En la radio se escucha:

Ya se va a celebrar el concierto básico de Movistar ahora con los señores de Miranda este lunes 17 de julio en el Hard Rock Live a las 6 de la tarde. Lo que tienen que hacer es decirme o, digo pueden responder la siguiente trivía, a través del 74040 desde su celular o a través del 51668101, lo que se les haga más fácil, ¿no? Tienen que responderme cuál es el slogan de Movistar, la pregunta número uno; la pregunta número dos: ¿cuál es el tercer sencillo de este material de Miranda? Y la pregunta número tres es: ¿cómo me llamo? ¿ok? No me llamo Bazooka, quiero aclarar que no me pusieron Bazooka ahí en el bautismo. Tengo un nombre, así que dígame usted cómo me llamo y con eso ya tiene sus boletos para estar ahí en este básico Movistar con los señores de Miranda ¿ok? Mientras tanto vámonos con más música; esto es del buen James Blunt, el soldado del amor con esto que se llama You're beautiful a las tres de la tarde con 24 minutos. Los que estén comiendo, buen provecho, pásenla bien con Los 40 principales.⁴⁵

Esa manera de dirigirse al público no es privativa del turno vespertino ni del locutor en cabina, sino que se hace extensivo a toda la programación de la estación e incluso a todas las de formato Top 40. El estilo del locutor varía, aunque hay estaciones con

⁴⁵ Monitoreo realizado en el turno de locución vespertino el 7 de julio de 2006.

formas más desmedidas para dirigirse al público y a veces llegan a insultarlo no tan sutilmente.

Ahora bien, cómo el concepto radiofónico conforma una imagen específica de un medio de comunicación e influye en la forma en que el público lo aprehende, lo usa y lo percibe. Según la *Agenda Setting*, las dos formas básicas de acercarse a la realidad se da mediante el contacto directo con ella, pero también a través de los medios de comunicación. Hay una versión de la realidad de todo el fenómeno musical construida desde los propios medios y modifican la forma en que el público concibe y se acerca a la radio.

2.5.1 Radio regalo, radio gorra

La radio de los premios, gratificaciones, llaveros y calcomanías es una radio pensada para ser percibida como un medio facilitador de regalos, pero también como un ente omnipresente de entretenimiento, algo que lo abarca todo.

Al revisar los elementos que conforman de manera sustancial el perfil de una estación es posible observar que las gorras, los llaveritos y las calcomanías son tan importantes en el concepto radiofónico como lo son los programas, la publicidad y la rotación de música. Toda clase de obsequios y cortesías son parte de las estrategias mercadotécnicas del formato *Top 40*.

Los recursos mercadotécnicos son fundamentales en la programación y, por supuesto, en el posicionamiento de toda estación juvenil musical. En el caso de *Los 40 principales*, el Comando 40, la camioneta itinerante repleta siempre de premios que recorre la ciudad, existe no porque la emisora adore regalar todo tipo de objetos con el logo multicolor de la estación, sino porque es una estrategia pensada para llamar la atención, medir y probarse a sí misma en su capacidad de convocatoria y posicionarse como la consentida del público y, al mismo tiempo, atraer anunciantes. Sólo así, los discos compactos regalados en la colonia Ajusco, las playeras con el logo de la estación obsequiadas en la unidad habitacional de Culhuacán, las calcomanías repartidas en la colonia Sector Popular cumplen su objetivo: reunir a un grupo de veinte o treinta

personas adolescentes y jóvenes y hacerlos canturrear el nombre de la estación: *los cuareeeenta principaleeeeeeeeeeeeees*. Objetivo alcanzado, los chicos reciben su regalo y vitorean la estación, mientras que otros adolescentes, en un punto distinto de la ciudad, esperan la camioneta en su colonia para ganar esos mismos premios. Entre los 14 y 16 años de edad, dar con la calle por donde circula la camioneta del comando 40 es todo un suceso.

¿Qué es lo que hace esperar los obsequios de una camioneta? ¿Qué significa esto? La respuesta no se reduce sólo a los premios de la camioneta del Comando 40, sino a uno de los significados configurados desde los medios: ser parte de algo “grande”, algo presente en todas partes y “palpable”.

En tan sólo tres semanas de monitoreo se promocionaron seis conciertos, de los cuales tres fueron masivos y reunieron a varios cantantes en grandes espacios, el Estadio Azteca, el Zócalo y el Foro Sol. Los otros tres –el concierto Movistar de Alejandra Guzmán, el de la banda argentina Miranda y el de Juan Gabriel- fueron mediante pago del boleto, pero también se promocionaron. En suma, la radio musical juvenil como *Los 40 principales* no es sólo para el oído: es promovido, difundido y posicionado como un medio multisensorial, hecho para todos los sentidos.

La multisensorialidad no puede separarse del fenómeno musical del *pop*. Sin involucrar el ojo, la radio induce a ver. Los paisajes sonoros, las imágenes sonoras son producto de los recursos del lenguaje radiofónico, de la voz, los silencios y la música. No obstante, la radio comercial ha depuesto el lenguaje radiofónico y ha todos sus recursos y posibilidades. Ya no echa mano de la imaginación del radioescucha. Basada en la música y la improvisación de los locutores, ha subestimado el valor de los silencios, de los discursos creativos e incluso la fase de preproducción de los programas. Este planteamiento es precisamente la ruta para entender la multisensorialidad, un fenómeno de la radio y de la música que ya se esbozó en el capítulo anterior pero que se retoma para explicarlo más detalladamente.

2.5.2 Multisensorialidad y posicionamiento

La multisensorialidad está dentro de la capacidad de agendar de la radio y se relaciona con los conceptos de acumulación y omnipresencia, acciones para la construcción de la realidad que el auditorio estructura a partir del consumo de mensajes mediados. Es un fenómeno originado como una estrategia de mercado de las industrias del entretenimiento y es parte de la publicidad.

La radio genera fenómenos multisensoriales tecnológica y mercadológicamente bien diseñados. Para *ver* en la radio no se necesita ni el Comando 40 -la camioneta de regalos- ni nada parecido a lo que actualmente ofrecen las estaciones musicales. No obstante, este medio insiste en ver con los ojos, como de hecho se hace naturalmente. La multisensorialidad, como fenómeno comercial, no exige la creación de imágenes sonoras ni el uso de la imaginación, sino usar los ojos para ver, el cuerpo para vestir y bailar, pies para andar y caminar, oídos para escuchar. La multisensorialidad del Top 40 se enfoca en el uso de los sentidos de manera habitual y se vale de grandes inversiones de capital que en breve regresan a los propietarios las ventajas de su inversión. El *pop* es así; esa es su manera de ser, estimula a la audiencia a entrar en la dinámica de lo multisensorial.

La radio *Top 40* tiene como mensaje la sola música y la publicidad, los dos elementos inherentes del formato. Ambos constituyen el mensaje incesantemente repetido para lograr su efectividad y orientar el gusto de los jóvenes, quienes recurren a la radio en momentos de ocio, como recurso para crear un ambiente en casa o en su empleo, para estar al tanto de la música de moda, para ser ganadores de un obsequio, etcétera. Con la repetición, la audiencia asume que, efectivamente, un éxito es tal cosa, acepta que eso que se escucha por todas partes es lo más popular, lo de moda y, a fin de cuentas, *la música*. Pero ¿cómo se logra este sentido de lo moderno y del éxito?

Precisamente gran parte del éxito y del sentido de lo musicalmente moderno se basa en esta idea de multisensorialidad, la radio que salta a otros medios de comunicación involucrando así otros sentidos distintos del oído. Es aquí donde se explica la difusión de conciertos, firmas de autógrafos, canales de televisión y video, entre otros.

Algo es muy cierto y no debe perderse de vista puesto que proporciona elementos para la explicación de por qué la radio se auxilia de otros medios audiovisuales: bajo el régimen de concesiones, quienes son dueños de la radio comercial, lo son también de otros medios, entre los que se encuentran los impresos como revistas de importante circulación nacional, canales de televisión, empresas distribuidoras de películas, portales de Internet, casas editoriales, etcétera. Con tal concentración, buscan que la radio actúe en conjunto con la televisión o se apoye en ella. Pero no sólo eso, pues los medios de comunicación están dentro de una economía extendida o paralela donde la venta de discos, de playeras con logotipos, boletos, revistas son parte de la misma cosa: el fenómeno del pop y la industria musical.

Otra razón por la que la radio se auxilia de otros medios es la subutilización ya mencionada de las posibilidades del lenguaje radiofónico. Pero debe considerarse otro aspecto. Una firma de autógrafos, la aparición de los cantantes en algún programa de televisión o incluso un videoclip musical no generan ganancias por sí mismos, pero apoyan al fenómeno de la multisensorialidad. “La situación más simple, clásica, es aquella donde un medio refuerza al otro: una idea que se expresa de muchas formas e implica diversos sentidos (oído, vista, etcétera) y mecanismos asociativos”.⁴⁶ Cuando una estación convoca a una firma de autógrafos, está echando a andar una maquinaria para colocarse en la preferencia del público, porque le está recordando permanentemente que la estación está tendiendo el puente entre él y el firmamento lleno de “estrellas”. Lo mismo sucede con un concierto. La música deja de ser un mensaje auditivo a través de un medio sonoro como la radio, para convertirse en un espectáculo que alude al sentido de la vista, a una presencia física y a la participación en un evento. Es así que algunas expresiones “aulladas” por las asistentes al *Evento 40* en el Estadio Azteca como “estoy sudando porque me la pasé bailando”, encuentran su sentido.

El concierto es la cumbre de la multisensorialidad que da al público una idea de totalidad de una estación. Tanto el gran concierto de la estación –el *Evento 40*– como los realizados en el Día del Niño en el Zócalo, con todo y su desfile de disfraces, no sólo posicionan a la estación en la preferencia de la audiencia, sino que la promueven como la organizadora de la diversión que ha saltado de la radio para hacerse realidad,

⁴⁶ Gino Stefani: *Comprender la música*, pág. 35

palpable, tangible porque ha tendido el puente entre la tierra y las estrellas. Así, la radio interviene en la cultura del gusto, orienta las aficiones y las modas. Crea “paquetes de realidad” sobre el fenómeno musical completo, enfoca y exalta cierta música y modas, promueve unas y deja de lado otras. Al hacerlo de manera tan avasallante, la audiencia queda sin posibilidades de conocer o explorar más allá de aquello dado por la radio.

En resumen, la multisensorialidad no es un recurso privativo del *pop*, pero sí es el fenómeno que más se vale de ello para consolidarse como un género arrasador en múltiples sentidos: convoca a grandes masas, abarca medios para el oído y para el ojo, se hace presente en medios audiovisuales como la televisión, sus estrellas publicitan desde refrescos hasta campañas que promueven el voto. Todo ello porque el *pop* se basa también en medios asociativos. El público asocia varios medios juntos que le rinden el sentido de enormidad y omnipresencia a la estación. Así, la radio de regalos y complacencias no sólo está en el aparato receptor, sino en todas partes.⁴⁷ El despliegue de luces en el escenario, la transmisión en vivo en el canal de televisión Ritmoson Latino y su retransmisión casi tres semanas después en televisión abierta, vuelve a la radio un medio con tales ecos que la radio se ve, se baila, se toca, se vive con más sentidos que el oído.

Los videos musicales, por ejemplo, son mensajes logrados con más de un medio, es un mensaje con polisentido. El videoclip musical transmite modas no sólo de los ritmos que buscan la incorporación de otros géneros musicales o subgéneros como el *reggaeton*, el *hip hop*, el *R&B*, sino modas en el vestir, en la expresión corporal. Al ser un producto audiovisual se vale del lenguaje del medio para comunicar también gestos y actitudes.

El concepto de multisensorialidad es una de las principales estrategias mercadológicas para lograr el posicionamiento y se centra en convertir a la radio en un medio dependiente del espectáculo de lo visual y tal hecho subestima los recursos sonoros del medio radiofónico. Por eso, *Los 40 principales* tiene su réplica en el canal 707 de SKY, Ritmoson Latino. Por eso, existe esa llamada Radio TV o Radio por televisión. Por eso mismo, la radio musical comercial se ha convertido en un medio con poca imaginación

⁴⁷ *Los 40 principales* se anuncia en espacios muy variados, incluso en los más inesperados como en los bordes o bandas publicitarias de la cancha virtual del juego de X-BOX, FIFA 2003.

que ha olvidado y menospreciado los contenidos generados a partir del uso creativo del lenguaje sonoro. La radio rockola es sólo una enorme caja de música y ni siquiera es independiente como medio de comunicación.

Dado que los medios en general y el *pop*, en particular, establece figuras mediáticas, crea artificios para volver a un cantante el eje de todo pero, sobre todo, el centro de los sentidos. El éxito se mide por la venta de discos, de boletos y la radio musical con el formato *Top 40* es un instrumento importante para lograrlo, pues hace encajar en el gusto del público la música de sus cantantes. El funcionamiento de la industria musical se relaciona de manera directa con las empresas multinacionales del ocio y los cantantes y músicos que contratan. Son tales multinacionales quienes trazan estrategias empresariales y condicionan la creación, circulación y el consumo de música popular.⁴⁸

Es así como todo el engranaje de la gran maquinaria de la industria de discos, las cadenas de radio como *Los 40 principales* presente a través de 154 estaciones en el mundo, el sistema de propiedad de medios, la lógica de la economía extendida y la repetición de *hits* echa a andar todos los mecanismos de vinculación entre los promotores de la música y los consumidores últimos: el público joven.

La industria de discos fabrica estrellas del *pop*, se apoya en la difusión, promoción y estrategias de repetición a lo largo de la programación y en sus conceptos radiofónicos. Las distintas radios buscan a su vez acaparar los gastos de publicidad de las empresas.

A su vez, los jóvenes se sienten parte de algo grande y omnipresente y no sólo por los conciertos, sino porque a través de los contenidos de la estación se da cuenta que lo que escucha sucede no sólo en su ciudad y su país; esto se comprueba con los programas y barras musicales como *Latitud 40*. Este programa dominical resume el objetivo de alcanzar la idea de globalidad pues *Latitud 40* enlaza a ocho países con el mismo idioma y muestra que la música dentro de los primeros diez lugares son comunes entre todos estos países. Reik, Shakira, Black Eyed Peas y James Blunt suenan en todas partes y esto hace sentir al público conectado al mundo, al tiempo que los éxitos *Top 10* son repetidos más allá de sus fronteras.

⁴⁸ Cfr. Keith Negus: *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*, España, 2005. Paidós Ibérica

El concepto radiofónico dirige sus estrategias a tres objetivos fundamentales para la acción constante de un medio que agenda y jerarquiza contenidos -en este caso música y publicidad- para comunicar una realidad: acumulación y omnipresencia, destacados por Mauro Wolf en *La investigación de la comunicación de masas* (1991).

La acumulación es el resultado de la capacidad de cobertura del medio que también origina y mantiene vigente la importancia de algo. El *Latin American Idol* y los conciertos promovidos son ejemplos de lo que la estación considera importante. Transmite la relevancia musical de varias maneras, pero sobre todo a base de una exhaustiva repetición. Los monitoreos señalan la insistencia con la que los eventos y concursos son promovidos.

En cuanto a la música, la repetición en la que se basa la programación de temas musicales es una forma de comunicar qué es lo importante y relevante para escuchar. Más allá de que el formato de *Los 40 principales* esté basado precisamente en los cuarenta éxitos del momento, las categorías de rotación están elaboradas de tal manera que los éxitos sean percibidos según la importancia otorgada por una lista de cuarenta lugares, decididos por criterios poco claros que establece la radiodifusora. Así, quienes ocupan un lugar en los primeros diez codiciadísimos lugares, aparecen también en la lista de los conciertos por venir o que acaban de suceder.

Asimismo, los elementos del formato Top 40 forman un marco interpretativo para escuchar y percibir la música. La repetición, la promoción de eventos, la publicidad, los programas, los locutores y los contenidos conforman una ventana desde donde se mira el “horizonte”, echan a andar una mediación simbólica entre los jóvenes y la realidad de la música con todo lo que ello encierra: el gusto, la moda, la actitud al estilo del *pop*.

El hecho de percibir la radio como un medio de obsequios, complacencias y regalos ha sido, sobretodo, responsabilidad del emisor que en todo momento ve a la radio como un escaparate de ventas y al público sólo como consumidor, como mercado. Esta situación genera cierta dependencia del individuo al medio porque espera de él un proveedor de cortesías, boletos, gorras y complacencias. La velocidad, la inmediatez y la instantaneidad son claves para hacerle entender al público que sólo una estación le da las cosas tan veloz y fácilmente. Todo es tan sencillo como enviar un mensaje SMS, tan

inmediato como una llamada telefónica a cabina y tan instantáneo como el enlace directo a conciertos, camionetas itinerantes, cabinas de la misma cadena *Los 40 principales* en otros países. Tal magnitud, deslumbra, seduce, configura, crea la realidad.

Un público seducido permite reflexionar sobre la audiencia y su apreciación del medio radiofónico, de la cadena juvenil más grande de todo el mundo. Multisensorialidad, globalidad, totalidad son claves para entender la apropiación del medio radiofónico. Si a esto se le suma la publicidad, la rotación de música, las características del fenómeno *pop*, la locución, entre otros elementos ya señalados a lo largo de este trabajo, se está más cerca de comprender la aprehensión de la radio, pero para ello aún falta conectarlo con algunos conceptos señalados en el primer capítulo.

2.5.3 El lugar del radioescucha y la aprehensión del medio radiofónico

Según Denis Mc Quail citado en el primer capítulo, los medios de comunicación cuentan con cinco funciones básicas: informar, correlacionar, dar continuidad y entretener. Dada la experiencia con *Los 40 principales*, muy al estilo de otras estaciones musicales de formato Top 40 como *Stereo 97.7*, *Exa* y *Digital 99*, la radio musical juvenil cumple esas funciones porque:

Informa sobre aquello que acontece en el mundo de la música. A través de sus barras musicales, la publicidad y los programas de contenido; pone al día sobre lo nuevo en música, los éxitos en ascenso, en descenso, las novedades y los hechos en torno al mundo de los espectáculos. Pone al tanto sobre las relaciones existentes entre los promotores de espectáculos y sus artistas contratados: una cantante es presentada por cortesía de Movistar mientras que Coca-Cola invita al concierto de Juan Gabriel o el canal de televisión Sony y *Los 40 principales* organizan el *Latin American Idol*. A través de los numerosos mensajes, las relaciones de propiedad entre empresas anunciantes, cantantes y música es comunicada al público.

Asimismo, esta radio *correlaciona* al ofrecer una interpretación del significado de los hechos, coordina actividades, establece prioridades y estatus. Si una cantante como

Shakira arrasa con los premios *Billboard* se interpreta que es, sobretodo, una estrella de la música en español en un continente principalmente de habla hispana y es, además, una de las favoritas en un mundo angloparlante poblado por muchos hispanoamericanos.

También la emisora posee mecanismos propios para *crear consensos y establecer prioridades*. Programas como el recuento *Del 40 al 1* o *Latitud 40*, afirman y refuerzan los gustos musicales promovidos por ellos mismos. El primero lo hace en el contexto mexicano pero el segundo lo lleva a cabo en aquellas ciudades o países donde la cadena juvenil está presente. El primero hace alarde del apoyo vía SMS, llamada telefónica o voto de la audiencia; el segundo refuerza que los primeros cinco lugares del *Top 40* son parte de los cinco *hits* del momento en otros ocho países.

No es tampoco fortuito el hecho de que un *hit* en ascenso en México se presente como una recomendación o como un éxito en el *Top 10* de una estación de la cadena en un país extranjero o viceversa. En el monitoreo de *Latitud 40*, realizado el domingo 23 de abril, durante el recuento de éxitos en varios países sólo dos canciones se pasaron completas al aire, justo aquellas que también eran *hits* en México. Temas de cantantes locales como los españoles El Canto del loco o El Sueño de Morfeo que ocuparon los primeros dos lugares en el recuento de su país -España- no se hicieron escuchar completos. En el caso del *Top 5* colombiano, el lugar número uno lo tenía *Hips don't lie* de Shakira pero dado que tal éxito aún no aparecía siquiera en la lista de novedades en México, pasaron temas completos del tercer lugar y de la recomendación de la semana, ocupados por *You're Beautiful* de James Blunt y *Niña* de Reik, coincidentemente *hits* del *Top 5* mexicano.

De esta forma, la radio también crea *continuidad* al fomentar y mantener valores de comunidad y conciencia de globalidad a través de contenidos pobres pero reforzados con la presencia apabullante, omnipresente y dominante de la emisora. El programa *Latitud 40*, de carácter panamericano, es un ejemplo de ello. Lo mismo sucede con la promoción y organización de conciertos donde se prueba la capacidad de convocatoria de la estación y se miden los estándares de respuesta del público según la cantidad. Los promocionales que recordaron continuamente el *Evento 40*, aún diecisiete días después de acontecido, dieron continuidad a su éxito.

Ahora bien, tales funciones revelan las características de la radio pero también de la audiencia. Como se observa, es joven e atractiva, desde el punto de vista del emisor, por sus dimensiones cuantitativas, es decir, un grupo numeroso de jóvenes entre 12 y 24 años. Dado que se trata de un público estimable por su cantidad, no se separa de su concepto de mercado y es por eso el público objetivo para la cuantiosa publicidad de la programación musical.

Por ello, particularmente el concepto radiofónico de *Los 40 principales* no apuesta por contenidos que atiendan las características individuales de sus radioescuchas y el mismo concepto de estación prevé algunas respuestas del público con el manejo de las “imágenes de audiencia”. Sabe, por ejemplo, que uno de sus usos cotidianos es el teléfono celular y por ello establece los mensajes de texto como una vía de comunicación. Sabe, que aunque su audiencia no es cautiva como las de *Horizonte 108* u otra emisora de perfil distinto, cuenta con cierto grado de lealtad efímera, basada en los obsequios, que no apela a factores personales de afinidad o gusto pero que se refleja en las convocatorias a espectáculos o concursos, trivias o votaciones para la lista *Top*. Se trata, por supuesto, de un valor superficial al que atienden los jóvenes en busca de un sentido de identidad y pertenencia en el que la música posee un papel relevante. Por todo eso, se tiene que la radio es percibida más como un proceso de comunicación vertical y jerárquico que como un circuito horizontal y de retroalimentación. Contactar con cabina es un verdadero triunfo y la dinámica de competencia puesta a andar por los locutores para conseguir cortesías a espectáculos parece ser la forma casi única de ser premiado por la radio de concursos.

Radio de regalos, es precisamente la otra acepción que resultó de las charlas con seguidores de la estación, realizadas por mí a la par de los monitoreos, durante el Evento 40 del año 2007: “Si cuando llega un locutor y anuncia que mientras esté él va a regalar boletos u otros premios, ya casi no le cambio a otra estación para ver si me puedo ganar algo”, dijo una jovencita de catorce años.

El *pop*, como fenómeno comercial, industrial, musical y multisensorial, se alimenta del mismo círculo que genera: la calidad de la música se supedita al ascenso en las listas de popularidad y, así, el *pop* con todas las posibilidades de difusión no deja espacio libre a

otros géneros musicales, que pueden ser apreciados por sus propiedades cualitativas, innovadoras o de fusión de otras músicas.

Pero quizá el fondo de la situación y del modo de percepción y apropiación de la radio musical sea el propio sistema de propiedad y la insistencia en explotar los formatos de siempre, los cuales generan patrones de consumo ventajosos para los propietarios de los medios de comunicación. La variación sobre los mismos esquemas de programación de música y publicidad dan fuerza a los que de por sí tienen ya gran parte del poderío económico que augura la concesión de canales de televisión y estaciones de radio, por no mencionar la operación de servicios de telefonía celular, empresas editoriales y otros medios impresos. Para ellos, conviene más que la audiencia participativa sea activa sólo en trivias y complacencias porque así se perpetúa el carácter consumidor del público pero, sobre todo, la propiedad privada y lucrativa de los medios.

Existen públicos que por sus características de clase social, nivel de estudios, edad y sexo, presentan tendencias a cuestionar sobre los medios de comunicación, éste no es precisamente el de *Los 40 principales*, ni ningún otro de alguna estación Top 40, porque se trata de una audiencia adolescente y joven, inmadura y con poca experiencia en el consumo de medios, aún no preparada para reflexionar ni exigir alternativas. Incapaz por su edad, extracto social, intereses y prioridades, sólo se centran en el disfrute inmediato de la música.

Pero justamente por tratarse de un público joven, despierta una serie de inquietudes para quienes investigan la radio, pues si desde la edad de doce años el público se habitúa a esperar regalos y complacencias, se condena el futuro de los medios de comunicación y las audiencias y se les orilla a ser parte de este círculo vicioso, del que se da cuenta en este trabajo.

Las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión engrosan el poder que los concesionarios han tenido desde los primeros años de historia de la radio en México. De nuevo, los medios comerciales, con su capacidad de agendar los temas de discusión en el espacio público, buscan incidir en las reformas. Ciertamente es que la tecnología debe ser incorporada a todos los medios de comunicación pero tal ventaja deja fuera de juego a estaciones que representan alternativas para escuchar otro tipo de música y, con ello,

disfrutar de un espectro más grande y variopinto de contenidos, como Ibero 90.9, Opus 94.5, Horizonte 108.

El miércoles 29 de marzo de 2007, una estación de música rock, *Reactor 105.7*, del IMER, protestó modificando su programación con una canción que se transmitió repetidamente durante 24 horas. El tema musical era *Revés* de Café Tacuba y fue alternado con llamados al auditorio para externar su opinión sobre la reforma a la Ley y con un spot que decía: “Un país sin pluralidad de medios de comunicación, sería como escuchar la misma canción todo el día”.

Increíblemente, la sensación de oír la jornada entera la misma canción era muy similar a escuchar cada dos horas la repetición de los *hits* de la radio Top 40. No obstante, *Reactor 105.7* y *Los 40 principales* distan mucho entre sí: la apertura de cada estación a distintos géneros musicales es abismalmente distinta. *Reactor 105.7* también se auxilia de algunos obsequios y cortesías pero los intereses institucionales de ambas emisoras son diferentes.

Con lo anterior, vale la pena plantear qué música se espera conocer en el futuro si se ha acostumbrado a los jóvenes a escuchar siempre lo mismo. Las necesidades sociales de los jóvenes llaman al tratamiento urgente de temas de educación, empleo, participación social, salud, entre otros. O bien, aunado al consumo de radio de los jóvenes, también cabe cuestionarse, desde el punto de vista de profesionales de la comunicación, sobre la manera de ampliar o difundir patrones estéticos distintos a los del *pop*, es decir, ¿cómo generar gustos distintos a los promovidos por la radio repetitiva, gustos promovidos y orientados desde los medios?

Estos cuestionamientos, o formas “elegantes” de llamarle a la incertidumbre, dan paso al siguiente capítulo pues forman parte del contexto y perspectivas para el planteamiento de un proyecto que generó la inquietud de este trabajo. Una pausa antes de *que venga la siguiente rola*.

Capítulo 3.

¡Venga la siguiente rola!

Tres semanas de monitoreo ofrecieron una visión completa de *Los 40 principales*, una de las estaciones juveniles más exitosas en México, pero también de todas las estaciones de formato *Top 40* de música moderna en español. Un rápido y somero “paseo dial” por la Frecuencia Modulada de la radio de la Ciudad de México, deja mucho qué desear para quienes buscan géneros musicales distintos y se plantean si acaso la radio puede ser diferente, no tan repetitiva y sí un poco más creativa.

Dos días -sólo dos días- bastaron para ponerse al tanto de la música “más exitosa” en la radio. Por supuesto que para percibir con mayor amplitud los patrones de repetición, el ejercicio de observación se extendió tres semanas, al término de las cuales todo elemento sonoro se volvió predecible. El número de cuñas publicitarias en cada corte comercial, la cantidad y naturaleza de las promociones, las dinámicas de obtención de regalos, pulseras y cabezones mundialistas, entre decenas de objetos más, fueron completamente previsibles. Permítaseme hablar por esta ocasión en primera persona porque debo decir que hasta las canciones las aprendí de memoria. Incluso se volvió pronosticable el ascenso o la entrada de un tema musical en la lista *Top 40*. Lo mejor (o peor, según como se quiera ver): acerté en todos mis pronósticos.

Si bien todo este trabajo se concentró en el estudio de caso de *Los 40 principales*, los planteamientos y reflexiones sobre la radio musical se amplían a otras estaciones que, aunque no tienen un nombre tan “diáfano”, ni emplean en su denominación el número mágico, son también de formato *Top 40*: *Oye 89.7*, *Stereo 97.7*, *Digital 99* y *Exa 104.9*.

Las dinámicas de participación del público son básicamente iguales. La música programada es idéntica y también se repite. La programación está basada sobre todo en la música pop moderna en español y los cantantes promocionados no cambian. El concepto radiofónico de esas estaciones, en clara competencia por el público juvenil, son formas que varían tímidamente sobre el mismo esquema. Los obsequios, boletos, gorras, pases dobles y llaveros son muy similares aunque cambie del logo o estampado de la estación. En fin, hasta los grandes eventos y conciertos al estilo del *Evento 40*

operan con las mismas directrices y persiguen el objetivo de posicionamiento entre el público.

Las características de *Los 40 principales 101.7*, ofrecen una radiografía de la radio musical comercial y particularmente del formato de éxitos musicales contemporáneos:

La radio *Top 40*, cuyos contenidos son exclusivamente musicales, forma parte del ambiente donde miles de jóvenes llevan a cabo actividades cotidianas como hacer la tarea en casa, ir por la calle con radio portátil, trabajar con un radio encendido. Así también, genera charlas y da pie a intercambios personales con los individuos alrededor. Si bien no se trata de disertaciones profundas sobre un tópico, de alguna manera genera un tipo de interacción. Si un joven llama a la estación en busca de un obsequio, también pide saludos para los amigos que lo escuchan. De alguna manera, el medio da lugar a la comunicación, aunque sea muy elemental, entre los receptores mismos.

Por otra parte, los medios compiten entre ellos por ser los primeros en todo. Quizá no rivalicen en ganar la exclusiva noticiosa del momento, puesto que hay una clara ausencia de contenidos informativos más allá de los generados en el mundo del espectáculo. No obstante, la radio de éxitos compite por desplegar todo tipo de recursos para dar a entender que es la más grande, exitosa, reconocida, posicionada y la mejor de todas. El 11 de agosto de 2004, la emisora de pop en español más antigua cumplió dieciséis años de vida: *Stereo 97.7, la número uno en éxitos*. Aquel día, Grupo Radio Centro celebró en grande a la estación que ha conservado el mismo formato desde su creación en 1988.

Stereo 97.7 celebró su aniversario con un gasto impresionante de recursos mercadotécnicos bastante costosos; todo bajo el afán de demostrar su presencia dentro de la radio musical de la ciudad capital. El 11 de agosto de 2004, desde muy temprano se inició una transmisión especial con los famosos locutores de la estación: Rosalett, Drako y Arturo Macías “El Turry”.

En aquella ocasión los números mágicos fueron noventa y siete y dieciséis: 97.7 por la estación y 16 años de vida. Así, había 97 “turbonaves” circulando por la ciudad regalando todo tipo de obsequios a cambio de decir la frase-clave más célebre del día “97.7, la número uno en éxitos”. El obsequio máspreciado para lanzarse a la caza de las

“turbonaves”, como efectivamente lo hicieron cientos de jóvenes, fueron los boletos para el concierto que posteriormente fue ofrecido en el Palacio de los Deportes con cantantes *pop* del momento que, para el verano de 2004, eran Kalimba, Belinda, La Ley, Yahir, Aleks Sintek y Pepe Aguilar.

Los premios no paraban y mucho menos bajo la lógica de los números mágicos del aniversario. Se regalaron cuentas bancarias de 16 mil pesos, cada 16 segundos se obsequió un disco compacto conmemorativo; las noventa y siete “turbonaves” no pararon hasta vaciar sus arcas repletas de *souvenirs* de la estación.

¿De qué sirvió toda esta exhibición de recursos que muchas estaciones permisionadas deseaban para pagar producciones propias durante un mes? La explicación la da Claudia Segura, quien documentó el aniversario de la estación de formato *Top 40* más vieja en la Ciudad de México: “Correr detrás de las camionetas de regalos o detrás del Automusic 97.7, créame es no sólo una forma de sensibilizar a los radioescuchas para que los estudios de *rating*, que son entrevistas diversas a la población, se garanticen en la memoria de los entrevistados; es además un recurso de mercadotecnia, un juego de la radio para que los radioescuchas que vitorean su emisora, griten, bailen y hagan cosas como llevar a los puntos de promoción máscaras, disfraces, llantas, fotos de casados, credenciales de elector, botas vaqueras en mujeres y zapatillas en los hombres así como los tres colores de 97.7, negro, rojo y amarillo, eso sí, pintados en la cara...”⁴⁹

Con tal derroche de recursos ¿quién se atreve a poner en tela de juicio que *Stereo 97.7* es una de las más grandes y poderosas estaciones musicales? Todo lo exagerado y extravagante que parezca ser el presupuesto destinado, en el ejemplo de la celebración de su aniversario, tiene la función permanente de posicionarse en la audiencia, como en el caso revisado de *Los 40 principales*. Tal poderío demostrado es el dominio que comunican al público.

De lo anterior, se tiene que el medio es *usado* por la audiencia, pero sin que ese uso se relacione con el concepto de servicio al público. Se trata de comunicación, pero unidireccional. La radio musical, es percibida para ser solamente una fuente inagotable

⁴⁹ Claudia Segura, columna *La ventan ciega* en Milenio Diario, 12 de agosto de 2004.

de obsequios, chismes del mundo del espectáculo y del entretenimiento. Como ha sido señalado en los capítulos anteriores, la radio juvenil se ha convertido en un medio atractivo por la cantidad de regalos, invitaciones y todo tipo de cortesías ofertadas como “a granel”, a lo largo de la programación. Todas las estaciones con el formato de éxitos musicales se jactan de ser las mejores, las más extensas, las únicas y las más grandes. No presumen, por supuesto, sus contenidos más allá de la música y la publicidad pues, como se ha revisado ya, el programar música grabada de manera repetitiva y cuñas comerciales no cuesta nada y, al contrario, genera mucho dinero.

No existe un uso social del medio porque la participación del público se limita a pedir lo que se le ha impuesto escuchar, a votar por la siguiente *rola*, a mandar saludos, pedir boletos. Todo eso ha acostumbrado gradualmente a la audiencia a no poder imaginarse otras maneras de consumir la radio.

La radio musical no puede presumir de tener usos sociales, aunque en cada hogar mexicano exista al menos un aparato receptor. Es popular sí, pero eso no significa que la gente se la apropie como un medio de comunicación más “humano”, sino todo lo contrario: es inaccesible y fuera del alcance de las personas. Es así por varias razones, pero sobretodo porque el sistema de propiedad de medios lo ha convertido en negocio, en una industria que ha supeditado los aspectos sociales y de servicio al entretenimiento.

Realicé un ejercicio sencillísimo antes de decidir el monitoreo de *Los 40 principales* e incluso antes de arrancar de lleno con este trabajo de investigación. El ciclo que recorren los éxitos musicales, esto es, entre dos y tres meses, es el tiempo en el cual quedan fuera del circuito de las listas de popularidad. Sólo éxitos muy notables permanecen más de tres meses en los primeros sitios. Siendo así, el ejercicio consiste en “limpiarse” de la exposición al Top 40 durante dos meses, tiempo en que los temas musicales pasan a formar parte de lo que aquí se ha denominado “tema musical de catálogo reciente”, o sea un *hit* del pasado inmediato (en contraposición al *hit* del pasado cuyo éxito fue hace dos años o más). No exponerse durante dos meses a la radio *Top 40* y comenzar de nueva cuenta, es una oportunidad para ver el comienzo del *show* de lo previsible, el espectáculo de la predicción: los patrones para la programación de música, las categorías de rotación, el ascenso y descenso de los *singles*, las socorridas

estrategias de posicionamiento a través de eventos, firmas, camionetas con obsequios, segmentos en otros medios de comunicación, entre otros.

Pasados dos días, una persona está al tanto de lo que es “exitoso” y lo que no. Completada una semana, la música ya es canturreada y silbada por uno mismo. Yo misma llegué a tener mis temas favoritos y eran, precisamente, aquellos que ocuparon los primeros lugares de la lista. Puedo decir de memoria los primeros diez y en modo más desordenado los que fueron del lugar diez al veinte. Todo a base de repetición. Fue así como aprehendí el contenido de la radiofórmula musical. Lo mismo pasó con otros elementos de la producción: tuve franjas horarias con barras programáticas y locutores favoritos. En suma, puedo decir que esta radio llegó hasta la antesala de mis gustos musicales y recordaré la redacción de este trabajo cuando, después de algún tiempo, escuche de nuevo una de las canciones de los primeros veinte lugares del Top 40 de la primavera del 2006. Después de todo, la música es así: siempre evoca, retuerce el tiempo y nos provoca recordar lo pasado.

La forma de ganarse un lugar en la audiencia se da base de repetición. Los gustos encuentran un lugar en los consumidores de música (y publicidad) por radio. Sin perder de vista el circuito que recorre el *pop*, música con sellos discográficos, fenómenos mediáticos, listas del *Billboard* de resonancia internacional, producciones y estrategias multisensoriales y todo aquello que ya ha sido abordado en este trabajo, los gustos son provocadas, orientados, preparados, inducidos. Ese es uno de los frutos del *pop* y del formato radiofónico Top 40.

Los gustos son decisiones de las disqueras y los radioescuchas sólo pueden decidir entre modas, formas de darle placer al gusto, de consumir un disco, compartirlo, opinar sobre un video, descargarlo de Internet, pidiendo una *rola* al locutor en cabina. Como hablaba el personaje de Naranja Mecánica, sometido a la exposición forzada de imágenes y música, “hermanitos míos”, sólo nos queda escoger entre lo ya dado, entre gustos manejados mecánicamente, diseñados por la mercadotecnia, ex profeso para su consumo inmediato y su permanencia en un lapso de tiempo muy breve.

Las estaciones de radio con formato de éxitos musicales, variaciones del *Top 40*, son una pieza fundamental en el enorme engranaje mundial de las compañías disqueras y

del mundo del *pop*. “Las compañías de discos multinacionales han completado su asentamiento en nuestro país desde la explosión *beat* y, sin pérdida de tiempo, comienzan a diseñar en sus despachos los gustos y las modas musicales, contando para ello con una estudiada red de emisoras comerciales, ávidas de popularidad y audiencia a cualquier precio.”⁵⁰ Esta cita tomada de Julia González hace referencia a una entrevista realizada por ella a Iñaki Peña, director de la estación española llamada Trébede. Habla de su país –España- donde tuvo origen el concepto *Los 40 principales*, luego de haber sido probada exitosamente la versión norteamericana *Top 40* en los años cincuenta.

3.1 Un país de jóvenes

Ahora bien, es preciso reflexionar sobre el público. Desde el primer capítulo se señaló que las estaciones de radio con formato de éxitos musicales están dirigidas a un sector muy concreto: jóvenes 12 a 24 años de edad, de nivel socioeconómico D en su mayoría pero también es un formato preferido en el nivel C.⁵¹

México es un país de jóvenes. El promedio de edad de la población mexicana es de 25 años según datos de la última Encuesta Nacional de la Juventud del año 2005. El sector más numeroso de la población lo conforman adolescentes y jóvenes y atender sus necesidades como grupo social y no sólo de entretenimiento y ocio, es una tarea mucho más delicada que ocuparse únicamente de sus preferencias musicales.

De los 104 millones de mexicanos, cerca de 30 millones son jóvenes entre 15 y 29 años de edad, lo cual representa casi una tercera parte de población. De ellos, alrededor de 2 millones y medio viven en el Distrito Federal. Los problemas que enfrentan son varios: educación, desempleo, salud, seguridad social, expectativas de migración, delincuencia, inseguridad, violencia, entre otros, son tópicos que demandan su tratamiento, por ejemplo, en los medios de comunicación.

Algunos datos arrojados por el Instituto Mexicano de la Juventud, señalan que casi 14 millones de jóvenes entre 13 y 24 años no acuden a la escuela, aun cuando están en edad

⁵⁰ Julia González Conde, *Comunicación radiofónica*, p.247

⁵¹ Medioméetro INRA publicado por la ARVM en septiembre de 2004

escolar. Asimismo, el 45% de los jóvenes en el mismo rango de edad están empleados en el sector informal. Según la Encuesta Nacional Juvenil del año 2000, 7 de cada 10 jóvenes trabajadores no tienen ningún tipo de contrato de laboral. En el nivel universitario, el 23.2% que cuenta con estudios de licenciatura, en promedio debe esperar cuatro años para conseguir un empleo de acuerdo a su preparación académica, si bien el 25.1% tarda aproximadamente un año en obtenerlo.

Otros desafíos urgentes para enfrentar como sociedad y como comunicadores son las adicciones, la experiencia de la sexualidad y la violencia. En la Encuesta Nacional sobre Adicciones realizada en el 2002, se dio a conocer el aumento del consumo de alcohol entre jóvenes de 12 y 17 años de edad, quienes son afectados en una cifra que circunda los 281 mil jóvenes, de los cuales la mayoría se encuentra en zonas urbanas. En cuanto a la violencia intrafamiliar, la Encuesta de Inseguridad del año 2002 afirmó que el problema afecta a uno de cada tres hogares mexicanos y el 24.6% de las víctimas fueron jóvenes de entre 21 y 30 años; otro 7% de los casos afectaron a muchachos entre 16 y 20 años.

Otro dato escalofriante que comprueba que el ocio y los éxitos musicales no son precisamente los problemas juveniles más profundos y urgentes de la juventud para establecerlos como contenidos únicos en los medios. En el año 2001, el INEGI reportó que cerca de 3 mil personas se suicidaron; de ellas, casi la mitad, unas 1330 eran jóvenes entre los 15 y 29 años de edad. Quienes intentaron el suicidio sin llegar a conseguirlo, sumaron 422 y, de ellos, una tercera parte eran adolescentes entre 15 y 19 años⁵².

La lista de desafíos a los que se enfrenta la juventud es muy extensa y variada, pero aquí sólo se señalan algunos con el fin de evidenciar que las necesidades de entretenimiento no son las únicas aunque sean, eso sí, importantes. La programación repetitiva de música no subsana en nada los problemas sociales de la juventud y tampoco el público juvenil es sólo un consumidor, aunque los medios de comunicación le atribuyen esa

⁵² Todos estos datos están disponibles en el trabajo titulado “Jóvenes vulnerables. Violencias y sociedades sin sentido”, de Alfredo Nateras, profesor e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. A su vez, los datos hacen referencia a las estadísticas dadas a conocer por las Encuestas Nacionales de la Juventud, la Encuesta Nacional sobre Inseguridad y la Encuesta Nacional sobre Adicciones publicadas en el año 2002.

única dimensión. Es cierto que para los jóvenes el contar con espacios de esparcimiento, diversión y entretenimiento es algo fundamental tanto como lo es el estar en contacto con la música, pero ésta no se debería ser el único contenido en los mensajes. La música es una “materia prima” del lenguaje radiofónico, pero en el Top 40 es un mensaje en sí mismo y no ofrece alternativas encaminadas a aliviar las necesidades sociales de la audiencia.

Ahora bien, cabe preguntarse si pueden incorporarse otro tipo de contenidos y junto, con ello, si puede la música programarse y ser emitida de manera distinta, para tener la oportunidad de conocer otros géneros, ritmos y, así, lograr que las condiciones de nuestra experiencia del mundo no dependan tan fuertemente de los medios. También para lograr disponibilidad y visibilidad al conocer otra música, más allá la configuración del fenómeno musical determinado por los media.⁵³

Ante esta reflexión, vienen a la mente las estaciones permisionadas que sobreviven en la incertidumbre económica, pero aún así han podido llevar a cabo tareas de modo ejemplar como la difusión de la cultura. Es cierto que, por ejemplo, *Reactor 105.7*, también deja entrever algunos patrones de repetición de éxitos porque el formato musical es así. Sin duda, lo interesante es que se trata de la única y última estación en el cuadrante que abarca los mismos sectores juveniles (en cuanto a edad) que *Los 40 principales 105.7*, *Exa 104.9*, *Stereo 97.7*, *Digital 99* y *Oye 89.7*, pero programa mayor diversidad musical.

A su modo, también lo hace *Ibero 90.9* desde la sede de la universidad que la cobija, pero *Reactor 105.7* abarca otros géneros musicales: el rock en español e inglés, *punk*, *ska*, *hip hop*, *reggae*, metal y la llamada música *dark*. Sus contenidos musicales se complementan con los literarios, programas de sexualidad, cápsulas de investigación sobre tópicos sociales y convocatorias que sugieren el uso de las facultades creativas de la audiencia. Por ejemplo, en la antesala de las últimas elecciones presidenciales, difundió cápsulas sobre la historia de cada uno de los partidos políticos con el fin de brindar información para tomar una postura informada de cara al momento electoral.

⁵³ Wolf, *op cit*, pág.162

Mencionar algunas de las características de *Reactor 105.7* tiene la única intención de resaltar que la música puede acompañarse de temas distintos. Como ya se señaló, si bien la estación juvenil del IMER también posee varias características del formato *Top 40*, es una prueba de que la música puede ser acompañada de pequeñas dosis de información sobre política, sexualidad y salud, entre otros temas, que contribuyen a ampliar el horizonte de conocimiento y reflexión de la audiencia. Así, en tres minutos, con atractivos fondos musicales, a dos voces, los contenidos pueden variar y comunicarse al público sin alterar el perfil musical de la estación.

3.2 Música y radio

3.2.1 Valores

Otro parámetro para diagnosticar la radio comercial y musical es el conjunto de principios éticos que la norman. La calidad, la innovación, la honestidad, el respeto y la actitud de servicio a la comunidad, son sólo algunos de las normas que debería poseer el medio, aunque no es precisamente el caso del Top 40.

Dado que las estaciones en competencia con *Los 40 principales* como *Exa 104.9* o *Stereo 97.7*, tienen las mismas características del formato comercial, habría que dirigir la mirada hacia otras, es decir, no las de música “pop industrial”, sino las que incluyen el jazz, la trova o la música clásica. No hay mucho que buscar porque de éstas definitivamente no hay tantas.

Horizonte 108 es un concepto radiofónico diferente. Se dirige a un sector poblacional que va de 35 a 45 años y los principios éticos como la honestidad, transparencia, compromiso, entre otros, la vuelven un ejemplo para los formatos comerciales musicales. *Blues*, *jazz*, la llamada *world music* y otros géneros y ritmos de todas partes del mundo son programados allí.

Los valores expuestos en los manuales éticos del IMER señalan la *diversidad* como fundamental en la emisora y en la programación⁵⁴. Así, por ejemplo, son tres las categorías de rotación señaladas: alta, tres veces por día; media, dos veces por día y baja, una vez por día. Además, existen otros valores de *profesionalismo* como los que indican la hora exacta en el inicio de programas o el cuidado de la producción. En varias ocasiones, los locutores de *Los 40 principales* empezaron tarde su turno; en otros casos, hubo silencios de treinta segundos, repeticiones de una misma canción con menos de veinte minutos de espaciamiento (ese era un error, no rotación alta), fondos musicales muy altos que cubrían la voz del locutor e impuntualidad para iniciar programas. Todo ello sin contar que, por ejemplo, en el programa matutino *Ya Párate* los conductores sólo están en ciertos momentos del programa. Un día, por ejemplo, Omar Chaparro llegó dos horas tarde al programa; algunas veces, Facundo no lo concluyó y tampoco se despidió. En miércoles, La Garra inició sola el programa porque nadie llegó a tiempo y mucho menos Tamara Vargas, quien se desveló la noche anterior en el programa de televisión *Otro Rollo*, transmitido en vivo los martes por la noche y del que formó parte del elenco. Todos estos errores son faltas graves al valor del profesionalismo.

Otras apreciaciones giran en torno a los códigos de conducta que deberían considerar todos los locutores y presentadores hablan frente al micrófono, pues una falta grave en la que inciden es la vulgaridad.

3.2.2 Vulgaridad

El uso adecuado del idioma español es un tema donde deben poner atención los locutores, pero también el medio radiofónico en general. El hecho que las radios comerciales sean concesiones no les da el derecho de mostrar conductas chocantes y prosaicas, pues explotan un bien de la nación y, por ese motivo, tienen la obligación de dirigirse a ella con respeto. No obstante, el espectáculo de la vulgaridad está tan de moda que parece extraño reparar en él y denunciarlo debido a que el público se ha acostumbrado a ello.

⁵⁴ IMER, *Código de ética y Manual práctico de estilo radiofónico*

Al revisar los lineamientos éticos de estaciones como *Horizonte 108* que combina los contenidos musicales con información y de la cual la radio musical comercial tiene mucho que aprender, el código de conducta de sus locutores señala la preparación anticipada de su turno en vivo, el conocimiento de la programación, mínimo con un día de antelación y la claridad en la exposición de ideas en cada una de sus intervenciones.

Ahora bien, cabría preguntarse si la búsqueda permanente del estilo juvenil que caracteriza al formato Top 40, implica sacrificar los códigos básicos de conducta de quien está frente a un micrófono, ante miles de personas. ¿Hablar por teléfono con un radioescucha vuelve impunes a los locutores y les da el poder de colgar el teléfono o burlarse de él? Aparentemente sí, puesto que la vulgaridad se presenta como “atractiva” o normal para una audiencia con poca educación en los medios, porque es parte del hábito aprendido al exponerse a la dinámica cotidiana de este medio de comunicación, de los “paquetes de realidad” establecidos y de las condiciones de nuestra experiencia del mundo más allá limitadas a las esferas de interacciones en las que vivimos y que, con respecto a los medios, es muy corta.⁵⁵

La vulgaridad no se trata de un problema exclusivo de la radio juvenil, sino que también afecta a otros formatos y medios: “De esa epidemia mediática por explotar el morbo, el sensacionalismo, el escándalo y la estulticia como maneras de atraer la audiencia no se salva el idioma. El descuido obstinado del lenguaje constituye una práctica común en ese tipo de emisiones. Sin embargo, cuando se analiza este auge de la zafiedad, la mayoría de los trabajos que aparecen en los medios hace referencia a la telebasura con toda su dosis de sordidez, truculencia e invasión a la intimidad. Pocos, empero, se ocupan de la radio, medio donde series de ínfima calidad e individuos grotescos también abundan.”⁵⁶ Aunque esta apreciación se refiere a la televisión, también es completamente válida para la radio.

Para quienes sintonizan por primera vez este tipo de estaciones, la forma de expresarse de los locutores es nueva. Después ese acercamiento, el estilo y el vocabulario usados, poco a poco pasan a formar parte de una cotidianeidad que lentamente se deja de ver como algo ajeno para convertirse en la forma más habitual de comunicación. Es

⁵⁵ Wolf, *ibid*, pág. 165

⁵⁶ José Antonio Gurrea, “La vulgaridad, un estilo de vida” en revista Etcétera, julio de 2003

entonces cuando se ha aprehendido el estilo de las estaciones y a aceptarlo como está dado. Por eso, cuando un radioescucha habitual de la radio de éxitos se expone a estaciones también musicales pero con otro tono, ritmo y estilo de locución, como el de las permisionadas, suelen parecerle aburridas.

De manera general, la radio musical consiente que sus locutores se desempeñen con el tono más juvenil y coloquial posible y prevé el empleo del idioma de la manera más coloquial posible; no obstante, en muchos casos esto conlleva a una conducta soez, irreverente y grosera. El caso de *Los 40 principales 101.7* no es tan marcado como el *Stereo 97.7* o algunos programas de *Exa 104.1*, mencionando sólo el caso de las radios juveniles de formato *Top 40*.

Más allá de nombres de programas sugestivos como *La Papaya*, *¿Qué pex?*, *Huevos*, de *Exa* y *Digital 99*, respectivamente, entre otros que manejan el doble sentido, el uso del idioma está marcado por el mal gusto o por comentarios pueriles de los conductores. Ni qué decir de las normas de respeto hacia los radioescuchas, como los señalados por el IMER⁵⁷, pero inexistentes en la mayoría de las estaciones comerciales.

El deterioro del idioma es uno de los aspectos que debería ser observado más cuidadosamente, pues su uso correcto no le resta “estilo” a la radio de éxitos musicales. Lo juvenil no es sinónimo de vulgaridad o falta de respeto. Quienes trabajan en la radio deberían aportar herramientas para facilitar la comunicación entre individuos, allende lo lucrativos que puedan ser.

Además, la vulgaridad parece “contagiarse” y los radioescuchas suelen imitar las conductas de locutores favoritos. Tales comportamientos cerriles provocan que el medio radiofónico sea concebido como un espacio para poder decir cualquier cosa como si fuera la forma adecuada. Cuando el público joven se identifica con el emisor cree que, como lo dice su locutor o conductor favorito, es correcto.

La vulgaridad es más pronunciada en estaciones con formato musical y, dentro de ellas, en las de corte grupero. El periodista Alfredo Valadez, señaló que la moderación en el

⁵⁷ El Manual de Conducta es un ejemplo de la preocupación y la vigilancia que el IMER trata de conservar permanentemente. Ahí se especifican valores y conductas éticas de los comunicadores.

lenguaje manejado en las emisoras gruperas del norte del país desde hace diez años es un asunto que debe ser vigilado:

¡Estás en Banda 93.3 FM, la que manda! Y tú, ¿qué haces cuando la sientes? ¿Ríes, lloras, sufres, te gusta?” Preguntó el locutor al ama de casa que se comunicó a la estación, mientras de fondo se escuchó la grabación de una voz femenina que emitía gemidos, como en una relación sexual. La radioescucha guardó silencio. “¿A poco no sientes nada? ¿Eh? ¡Dinos!” Presionó el animador. -¿Me complace con una canción para mi marido? -atinó a decir la mujer.⁵⁸

Faltas de respeto como esas están sancionadas por la Ley Federal de Radio y Televisión, aunque nadie las observa y, al parecer, ni siquiera la instancia encargada, pues incluso la forma en que está redactada la trasgresión es ambigua, ya que habría que definir qué se entiende exactamente por “corrupción del lenguaje” y “las contrarias a las buenas costumbres”, como lo señala la legislación. De cualquier manera, basta un poco de sentido común para darse cuenta de lo delicado de la situación. A menos, claro está, que también ese preciado sentido común también haya sido deformado y habituado a percibir justamente eso en los medios de comunicación.

3.2.3 Estilo imperativo

Gran parte de las estrategias de comunicación reflejadas en la programación están basadas en la búsqueda permanente de audiencia.

Una de las estrategias comunicativas encaminadas a atrapar la atención del público y retenerlo es el estilo de la locución. Ya se han revisado las funciones de los locutores dentro del concepto radiofónico, pero falta observar la manera en que hablan más allá de la improvisación y los tonos de voz.

Hola público conocedor que escucha Los 40 principales. Buen provecho a los que están entrándole durísimo a la comida corrida ¿Qué tal, no? A los que están ahí en la fonda entrándole durísimo o a los

⁵⁸ Alfredo Valadez: “Llama a moderar el lenguaje de las emisoras”, en el resumen de noticias en línea de la ARVM, 5 de junio de 2006 en alusión a una nota publicada en el periódico *La Jornada*.

que van en el coche porque apenas van a comer o ya van de regreso, ¿no? O sea, saludos donde quiera que estén de esto que son Los 40 principales oséase la cadena de radio juvenil más grande del mundo, créanme, créanme que es la cadena de radio juvenil más grande del mundo. La música corrió a cargo de Kelly Clarkson, la canción “Walk Away”; además “Don” de Miranda que por cierto los tenemos en concierto básico Movistar el próximo 17 de julio en el Hard Rock Live, a las 6 de la tarde así es que ¿no quieren ver a estos argentinos? Yo sé que sí, yo sé que sí, así es que a marcar el 51668101, ya saben: respóndame cómo me llamo, porque en realidad no me llamo Bazooka, díganme cuál es el slogan de Movistar, eh... ¿cuál era la otra pregunta que había hecho? La de Miranda, falta la de Miranda... ¿cómo se llama el último sencillo de Miranda? y con eso, así, así de fácil y sencillo tienen sus boletitos por cortesía de Movistar y Los 40 principales, ¿ok?

Con base en los datos de un día de monitoreo adicional realizado diez meses más tarde, en febrero de 2007, la tónica del estilo y, en general, del discurso se mantiene intacto. Las dinámicas que vinculan a emisores y receptores es la misma salvo los obsequios que se disputan los radioescuchas a través de llamadas telefónicas y mensajes de texto a celular. Se diferenció únicamente por las promociones o conciertos en turno.

Centrándose en la manera como se expresan verbalmente los locutores, se concluye que se trata de una radio de carácter autoritario, una radio que ordena y, a través de sus órdenes y comandos, organiza gran parte de su programación. La mayor parte de los verbos que usan los locutores son: llámenme, díganme, créanme, respóndanme, márcenme, láncense. Todos están en modo imperativo.

El imperativo describe la naturaleza comercial de la radio que, para alcanzar sus objetivos, recurre a las formas más simples y directas de dirigirse al público y colocar entre sus preferencias la programación musical y la publicidad. Para lograr su objetivo, la radio se muestra incapaz de encontrar formas más creativas para decir *envía, compra, oye, llama, participa, acude* porque, dentro de su lógica comercial y lucrativa, trata de llevar su mensaje de publicidad del modo más directo y sin rodeos.

Además, y como se mencionó, la radio de éxitos es la más barata para producir, no implica grandes inversiones salvo en tecnología y se presenta, a través de sus cadenas y repetidoras, como un medio omnipresente e impactante, por ejemplo en sus conciertos con iluminación robotizada. De hecho, también la música se convierte en un imán no sólo de la audiencia joven, sino también de los anunciantes, cerrando así el círculo

comercial de la radio. En todos los sentidos y direcciones la radio vende y, para ello, atrae tanto a consumidores potenciales como a los anunciantes.

El uso desmedido de los imperativos es también una muestra del nulo interés que los emisores tienen por los radioescuchas y sus propios contenidos; en cambio, comprueba la búsqueda permanente de lo más rentable para ellos. Así, no es de extrañar que, como ya se ha dicho, un estilo radiofónico como el Top 40, que impone su lista e éxitos, imponga también las formas de consumo de la publicidad.

Por otra parte, la radio es apropiada por la audiencia no sólo por su gusto o afición musical, sino también por su necesidad de entretenimiento satisfecha a través de la música y la identificación que logra con el tono juvenil de la “voz” que personaliza a la radio. La elección de música es un aspecto mediante el cual algunos jóvenes construyen su identidad y su sentido de pertenencia. De allí que la afinidad por la música también sea una experiencia colectiva.

La música forma parte del proceso de la propia construcción como personas. Cada vez que se escucha una canción y se muestra gusto por ella, inevitablemente se establece una relación emotiva con la letra, la melodía y el ritmo y, al mismo tiempo, con aquellos a quien también les agrada. En ese sentido, la música es individualizante pero también es colectiva, pues articula modos de consumo y crea significados. De este modo, todos los elementos del concepto radiofónico tienen la función de acercarse a la audiencia y satisfacer esa necesidad individual y colectiva de identidad y entretenimiento. Así, todos los factores del concepto radiofónico trabajan en ese mismo sentido, calculado mercadológicamente con el fin de lograr programaciones y estaciones atractivas.

3.3 ¿Otra música es posible?

El manejo de conceptos imprecisos en la Ley Federal y el poder de influencia y control alcanzado por los concesionarios, organizados en cámaras o asociaciones, que presionan para colocar satisfactoriamente en la legislación sus intereses, constituyen obstáculos para dar espacio a otros contenidos y géneros musicales.

Otro problema clave es el sistema de concesiones, que tampoco es claro con el vencimiento y refrendo, pues cuando llegan al final de su operación, se mantienen en secreto y no se publican los concursos para la competencia abierta, cambiar los concesionarios y, así, diversificar los contenidos. Al contrario, cuando en el año 2004 llegaron a su fin unas 500 concesiones tanto en la banda AM como FM, el mecanismo de refrendo de las concesiones sólo atendió la demanda de estaciones combo para concesionarios de AM.⁵⁹

No obstante, no se trata simplemente de encontrar otras alternativas musicales en el cuadrante y tampoco es la sola cuestión de la distribución de géneros musicales, sino el desprecio que los radiodifusores muestran por el público y el atributo que le imponen de consumidores, nunca como personas o sujetos sociales. Cierto, la radio es un medio que ha demostrado su éxito lucrativo, pero es también rica y explotable en el sentido creativo. Hoy en día pocos medios comerciales apuestan por proyectos que estimulen las capacidades del cerebro humano, tomando en cuenta su parte más lúdica y sensorial. Es necesaria una radio mucho más creativa que se dirija también a la inteligencia emotiva.

Sin embargo, las dificultades de fondo provienen también de la propia audiencia, no está habituada a demandar otros contenidos en la radio. La retroalimentación del proceso de comunicación no se reduce a pedir una canción ni a ser ganador de una playera, pero esto no se lo plantea nunca el público.

Por otra parte, dado que la música *pop* deja poco espacio para otros géneros en los medios de comunicación, vale la pena preguntarse si es posible variar la distribución y la difusión abrumadora del *pop*. Éste no es “malo” o “dañino”, pero tampoco debe ser lo único en la programación. Sin duda, el tratamiento de los problemas sociales de la población joven y las tecnologías de la información pueden generar nuevas ideas para colocar otro tipo de contenidos en los medios de comunicación.

⁵⁹ El otorgamiento de estaciones combo fue una demanda de concesionarios de AM que consistió en la entrega de una frecuencia en FM a cada una de las estaciones de AM en serios problemas económicos siempre y cuando estuvieran ubicadas en lugares donde aún se podían explotar frecuencias de FM. En ese mismo año, 2004, se otorgaron unas 84 estaciones combo con la condición de que transmitieran hasta los mismos comerciales en una y otra banda. De nuevo, se benefició a los que de por sí ya habían sido beneficiados y, además, cabe preguntarse en dónde se mencionan las estaciones combo dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión. Estos casos han sido advertidos por el investigador Gabriel Sosa Plata en varios artículos en la Revista Mexicana de Comunicación.

El *pop* tiene su éxito asegurado con radio-fórmulas probadas. Por ejemplo, un fenómeno característico de este género son los *covers*, “versiones de”, “vuelos a hacer” o “rehechos” posteriores de una canción. Algunos de modo completo, es decir, se cantan las mismas letras de las canciones y, en otros casos, se retoman fragmentos de canciones del pasado y se rehacen o se meten en un *remix* o remezclas. En la lista *Top 40* de las tres semanas de monitoreo⁶⁰ se hallaron seis temas “refritos” o “versiones de”, el propio primer lugar de la lista de popularidad -*Black Eyed Peas* con *Puma it*- y otros cinco temas⁶¹ que, juntos, constituyeron el 10.5% de éxitos musicales. En otras palabras, cerca del 10% de la música programada no es original, sino un éxito probado años atrás. Parece que las letras de las canciones ya se agotaron también.

Como se señaló, no se trata de satanizar al *pop* y la gran industria que representa. En absoluto. Sin embargo, no se pueden cerrar los ojos para no ver que esta situación anula la difusión de otras alternativas musicales y otros contenidos. La música es una fuente infinita de disfrute y transmitirla en los medios es una oportunidad para conocerla y difundirla; por eso, la radio musical debe ampliar su oferta.

3.3.1 Radio creativa: radio para los dos hemisferios del cerebro

Es urgente proponer algo nuevo en la radio, con mensajes diferentes e inteligentes que permitan la reflexión y la crítica sin que dejen de ser divertidos y entretenidos. *Radio creativa*, como se titula este breve apartado, se refiere a hacer radio para ambos hemisferios del cerebro humano, como lo denominó Inés Gigghi en la Quinta Bienal de Radio celebrada en el 2004 en la Ciudad de México. Según la profesora argentina de la Universidad de Entre Ríos, pareciera que los recursos en la radio están agotados o muy cerca de ello; pero esto es sólo una idea que tiene más de desesperanza que de certeza. “La incertidumbre de la época y la falta de respuestas demandan otro tipo de propuestas

⁶⁰ Se hace referencia particular a la semana del 15 al 21 de abril.

⁶¹ El quinto lugar a cargo de los Kumbia Kings con “Pachuco”, un *cover* de la canción de la Maldita Vecindad y Los hijos del quinto patio; Yuridia con “Maldita Primavera”, un tema original de Yuri (y tampoco es de Yuri originalmente sino la traducción de un tema en italiano); “Detalles” de Yahir, original de Roberto Carlos; “Palabra de honor” de Moderatto imitando la canción de Luis Miguel y “Piel Canela” de Natalia y la Forquetina. La primera, *Pump it*, es un *remix*, contiene fragmentos del tema “Misirlou” del *soundtrack* de la película *Pulp Fiction*.

radiofónicas. Propuestas que otorguen belleza, desestructuración, interdisciplina, integración de saberes y sentires, confluencia artística, identificación, asociaciones nuevas, estímulos diferentes.”⁶²

Con base en lo expuesto por Ghiggi, se puede decir que la radio apela sólo a las capacidades de un lado del cerebro: el izquierdo, el responsable del pensamiento lógico y formal y apegado al criterio de realidad. En cambio, el hemisferio derecho, el lado ilógico, responsable de procesar emociones y metáforas ha quedado fuera del conjunto de técnicas y formatos radiofónicos.

En la actualidad, toda la radio comercial de la FM y, sobre todo aquella dirigida a los jóvenes, explota recursos y discursos basados en el orden lógico más puro, esto es, no hay ni un solo enunciado que recurra a la imaginación o a la parte sensitiva de los radioescuchas. Además, si a esto se le suma que los discursos son preponderantemente imperativos, se tiene que la radio, aunque se esfuerce en adoptar un estilo juvenil y mostrarse más cerca del auditorio, termina siendo un medio frío en donde sus posibilidades de interacción se ven reducidas a las complacencias; pero es exitosa por la manera avasalladora y omnipotente que presenta su oferta musical y los obsequios. Con marcado énfasis en el lado izquierdo del cerebro, la parte lógica, el hemisferio derecho queda sin lugar dentro de los recursos del lenguaje radiofónico. Es precisamente allí donde se pueden originar o innovar nuevos formatos para radio y reconocer y aprovechar todas las posibilidades del lenguaje radiofónico en su conjunto, sin emplear la música y la palabra hablada sólo con un fin meramente mercantil.⁶³

Si los locutores conocieran las asociaciones paradigmáticas que una canción trae a la mente del radioescucha, la radio de estos días, aunque continuara siendo del todo musical, sería distinta y con un trato diferente hacia el radioescucha, pues se le

⁶² Inés Ghiggi: “Técnicas radiofónicas para los dos hemisferios cerebrales”, ponencia presentada en la Quinta Bienal Internacional de Radio, México, 2004.

⁶³ Por ejemplo, incluir relaciones paradigmáticas del lenguaje audiovisual, así como las sintagmáticas, que guardan múltiples relaciones en la mente de la audiencia. Los que trabajan en el medio conocen las características del lenguaje radiofónico y hacen de la programación musical un espacio abierto a las emociones en donde las relaciones paradigmáticas adentren en un juego de emociones y sentimientos para estimular la imaginación de los radioescuchas y dar una alternativa a la sola relación de vendedor-comprador.

consideraría como un ser humano en sus múltiples dimensiones, es decir, con una historia personal y social única.

Así, la fidelidad que tanto buscan las estaciones de radio no sólo se pueden conseguir con el número de obsequios con los que colman al público, sino con una relación más cercana entre emisor y receptor que se lograría explotando creativamente al medio y su lenguaje. Quienes trabajan en la radio deben ser profesionales que conozcan perfectamente el medio, pues se necesitan “comunicadores todo terreno tan capacitados para contextualizar y fundar una información, como para seducir y atrapar al auditorio: iluminando la lógica con las emociones, integrando mente y corazón, argumento, belleza e intuición, ciencia y arte (...) integrando en nuestra persona y, en consecuencia, en nuestros productos, la inteligencia lógica y la inteligencia emocional”.⁶⁴

De esa manera, la programación musical podría ser objeto de experimentación e innovación. Es un proceso que podría enriquecer los formatos musicales y experimentar con otras estéticas sonoras y de producción. Es necesaria una programación que no tenga en la repetición una estrategia para colocarse en el gusto y la preferencia del público; que no funcione sólo bajo valores estrictamente comerciales, sino humanos y donde la música sea algo más que una forma de atraer y vender.

⁶⁴ Inés Ghiggi, *op cit.*

Conclusiones

Advertir y observar el mecanismo y el contexto en el que se desenvuelven los medios de comunicación más populares es una tarea que también indaga y reflexiona sobre el presente de los medios de comunicación como la radio. El futuro empieza en este instante y pensándolo así todo puede cambiar o continuar.

La historia reciente de la estación ubicada en el 101.7, *Los 40 principales*, indica que antes de cambiarse al formato Top 40, era una estación del mismo perfil, pero llamada *Vox 101.7*. El cambio correspondió no sólo a la asociación con la cadena española multimediática PRISA⁶⁵, sino también a la necesidad de introducir un formato de gran éxito en el mundo hispanohablante. Cabe mencionar que PRISA es dueña del periódico *El País*, empresas discográficas y es socia de canales de televisión, de cine, además de ser propietaria de un sinnúmero de estaciones de radio en España, América Latina y Estados Unidos.

La “biografía” del concepto *Los 40 principales* señala que luego del éxito en los Estados Unidos con el *Top 40* en la década de los cincuentas, en España se puso a prueba un programa dirigido por Rafael Revert en Radio Madrid, propiedad de la cadena SER. Paulatinamente, este programa llamado *Los 40 principales* creció hasta darle nombre una estación, en 1987. Cinco años más tarde se renovó otra vez el perfil y se concentró en un público menor de 25 años, al cual le dedicó una programación de pop-rock.

El *Top 40* o *Los 40 principales*, fue la primera radio-fórmula⁶⁶ que planteó por primera vez un formato fundamentalmente musical. Se diferenció del resto de las estaciones por ser una radio que atrajo a un sector particular compuesto por jóvenes y adolescentes. En

⁶⁵ El hecho fue de esta manera el 14 de octubre de 2001: Televisa otorgó en 50% de las acciones de su grupo radiofónico Radiópolis a la empresa española Promotora de Informaciones SA (PRISA). Dicha venta se pagó con 50 millones de dólares más 10 millones adicionales para ampliar el capital de la empresa. Cfr. “Los concesionarios obtienen grandes beneficios en 2001” de Gabriel Sosa Plata disponible en su página de Internet. www.radiomexicana.com Hubo quienes impugnaron tal participación de PRISA porque se trata de capital extranjero en un sector estratégico del país y porque ese tipo de propiedad está prohibida por la Ley Federal, la cual señala que sólo los mexicanos pueden acceder de las concesiones de radio y televisión.

⁶⁶ Con el tiempo, surgieron también otras radio-fórmulas como los noticieros, significativos por el porcentaje de programación que ocupan en la radio.

el caso de España, en donde el concepto *Los 40 principales* tuvo su origen, la radio-fórmula es probada con éxito y, hoy en día, ella sola acapara el 7.8% de la audiencia de la radio especializada de un total de 24.6 % de personas seguidoras de las radios *Top 40*, es decir, poco menos de una tercera parte.⁶⁷

En México, el caso no varía tanto, pues las estaciones que explotan el formato Top 40 son numerosas y exitosas. A lo largo de la Frecuencia Modulada las radio- fórmulas son principalmente de noticias y los inspirados en el *Top 40*, aunque no precisamente se llamen *Los 40 principales* como es el caso de *Digital 99*, *Stereo 97.7*, *Exa 104.9*, *Oye 89.7*, que conforman casi la quinta parte de las estaciones de FM. Pero si a los conceptos radiofónicos de corte *Top 40* o de *éxitos conremporáneos*, se le suman todas las musicales aunque no basadas en el mismo formato, se tiene que la radio musical alcanza casi el 64% del contenido de la Frecuencia Modulada, considerando en este porcentaje estaciones de éxitos musicales del pasado como *Alfa 91.3*, *Stereo Cien 100.1*, *Stereo Joya 93.7*, *Universal Stereo 92.1*, *Mix 105.7* y otras de música grupera y electrónica.

Hace más de una década, Cristina Romo auguró que la programación en la radio cambiaría lenta pero firmemente⁶⁸. Para ella, la radio tocadiscos iría desapareciendo en proporción contraria a la especialización del auditorio, factor por el que los radiodifusores habrían ido generando otros formatos y conceptos radiofónicos. No obstante, la concentración de medios, grupos y cadenas cada vez más extensas y con repetidoras a lo largo y ancho del país, no apuestan a radio-fórmulas distintas y sólo amplían el esquema de programación de los mismos contenidos musicales y reproducción de los patrones de consumo musical ya conocidos.

En este trabajo se observó, desde la perspectiva teórica de construcción de la realidad a partir de los medios, el fenómeno de la programación musical en la radio comercial juvenil y el papel que desempeña la publicidad. También se identificaron las características de una estación de formato *Top 40* con el fin de analizar la fórmula empleada para llevar el mensaje a la audiencia y, al mismo tiempo, revisar la manera con la cual las audiencias se apropian del medio radiofónico. Se expuso el fenómeno

⁶⁷ González Conde, María Julia. *op cit.* pág. 298

⁶⁸ Cristina Romo: *Ondas, canales y mensajes*, pág. 57

multisensorial del género *pop* y los recursos empleados por la industria de discos para posicionarlo en el gusto del público. También se enfatizó en la exhaustividad del mensaje para transmitir la música como contenido único junto con la publicidad.

A partir de todas las reflexiones hechas en este trabajo, detalles sobre los discursos imperativos, los tiempos dedicados a los mensajes, las estrategias mercadológicas, los espacios de publicidad, la relación que guarda el concepto radiofónico con otros medios de comunicación, entre otros factores del contexto de la radio musical, es innegable la urgencia de renovar o reorganizar el concepto de la radio musical. Es necesario hacerlo desde la práctica, en la vida cotidiana de las cabinas de radio y en la preparación de sus profesionales. La búsqueda de apertura de los espacios a las mil y una posibilidades estéticas de la radio, es una exigencia que debe ser puesta al aire cuanto antes para, así, difundir nuevas propuestas que estimulen todas las capacidades intelectuales y creativas del cerebro humano y los sentidos por los que percibe la realidad circundante para que esta no se estructure sólo a partir de lo que resaltan los medios de comunicación de masas.

Asimismo, es inminente la revaloración por parte de los radiodifusores y de las propias audiencias como entes activos en el proceso de comunicación. Esto implica una tarea casi épica, dadas las condiciones a las que el público de cada medio de comunicación ha sido sometido. Es decir, las personas no están habituadas a esperar de la radio algo más allá o fuera de lo que tradicionalmente se le ha sido permitido pedir. La repetición de mensajes imperativos e incesantes, así como los contenidos musicales acompañados de comentarios y chismes frívolos, impiden el diseño y la creación de otros proyectos que apuesten más por el razonamiento o por el entretenimiento que favorezca la multidimensionalidad del ser humano.

Quizá lo anterior parece casi imposible, pero pensemos en que la Universidad Nacional produce, precisamente, agentes de cambio. Por ello, es posible considerar y buscar que la radio vuelva a su vocación de servicio.

Si bien, el sistema de propiedad de medios no ofrece un panorama tan alentador, es necesario considerar que los estudiantes, estudiosos y profesionales de la comunicación,

tienen el papel histórico de crear, renovar y replantear día con día el proceso en el cual se inserta su profesión.

La programación musical es una parte pequeña pero sustancial de la comunicación mediada. La música puede parecer sólo como acompañamiento de otras actividades puesto que la radio no demanda estar quieto y atento, como frente a la pantalla del televisor. Quizá por ese motivo no se reflexione entorno a la música de la radio, pero lo cierto es que se trata de un fenómeno somático de una situación que indaga sobre el contenido de los medios de comunicación en general. Al ser una música repetitiva, es de igual forma la responsable de anular o dejar a un lado el tratamiento de otros contenidos, urgentes en la realidad social y el momento histórico de México. De ahí que la música del formato Top 40 no sea sólo de acompañamiento, sino que reclama de especial atención para su consumo y su consolidación en el gusto. Al ser repetitiva, es también la causa por la cual el público se apropia de la radio como una gran rockola.

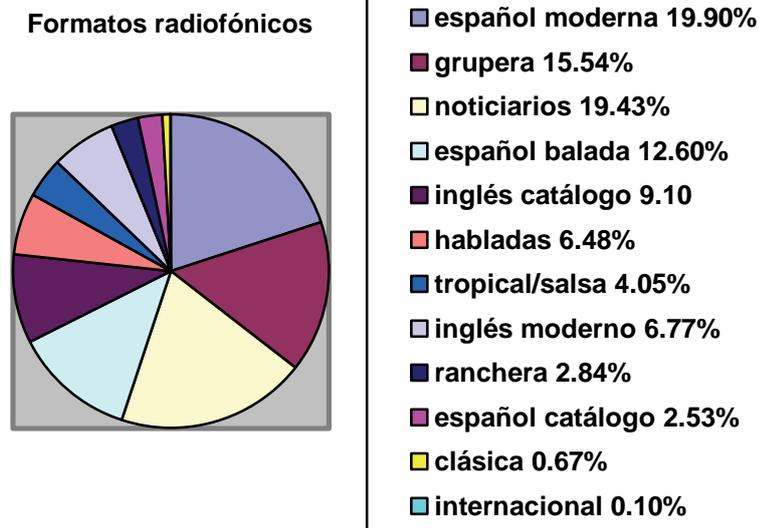
La programación de una estación conforma el mensaje y el cuerpo de su discurso. A su vez, tal discurso se inserta en la industria cultural y en un panorama global de comunicaciones. Alterar, reacomodar o replantear la programación implica también alterar también el poderío y la hegemonía de la industria cultural y los mensajes que diariamente intentan colocar en la cotidianeidad de las audiencias. Es precisamente esa industria la que insiste y repite qué es lo de moda, el *hit*, el éxito. Es así como configura la percepción de la realidad musical.

No obstante, aunque el público sea menospreciado por la mayoría de las radio-fórmulas, él mismo es un agente esencial capaz de alterar el rumbo de la radio y acercarse a otros formatos radiofónicos, en general, y musicales, en particular. Reconfigurar la participación de la audiencia es uno de los deberes de los que hemos elegido la comunicación como objeto profesional de la vida.

En este momento está por escucharse otra rola seguida de unos cuantos minutos de publicidad. Luego vendrá la voz del locutor, la hora, el estado del tiempo y, de nuevo, otra rola. Esta radio es previsible pero nuestras ideas no. En lo que llega la segunda rola del siguiente bloque musical, aventurémonos a pensar en una forma distinta de presentar y lanzar una canción al aire. Seguramente más de dos ideas se nos ocurrirán para pensar

en que esta noche, al encender la radio, se vivirá de modo distinto. La radio seducirá nuestra imaginación y nos dará un paseo por un cielo hermoso, renovado y diáfano.

Anexos

Anexo 1**Gráfica de la distribución de los géneros musicales programados en FM**

Anexo 2

Rotación de música en la programación de *Los 40 principales 101.7*

#	Tema musical	Cantante	Sello	Lugar Top 40	Horario de repetición	Frecuencia (# repeticiones del tema)	Apariciones de cantante con otro tema (hora)
1	Tardes Negras	Tiziano Ferro		catálogo	13:16	única	
2	Niña	Reik	Sony BMG	20	13:09	única	14:03
3	Me voy	Julieta Venegas	Sony BMG	14	13:21 17:34	2	
4	Días de enero	Shakira	Sony BMG	11	13:23	única	14.17 18.36
5	Este corazón	RBD	EMI	3	13.26 16.16 18.32	3	15.03
6	Frágil	Allison	Sony BMG	novedad	13.29 17.56	2	
7	Por tí	Belanova	Univer sal	12	13.32 14.20 18.23	3	16.44
9	Palabra de honor (Cover)	Moderatto	Sony BMG	30	13.35	única	15.53
10	Volverte a amar	Alejandra Guzmán	Sony BMG	1	13.30 17.53	2	
11		Yandel					
12	Pachuco (cover)	Kumbia Kings	EMI	13	13.46 16.23	2	
13	Don't lie	Black Eyed Peas (BEP)	Univer sal	Cat. reciente	13.50		15.56 17.09
14	Rompe	Daddy Yankee	Univer sal	10	13.53 15.25 18.19	3	17.14
15	Yegua	Babasónicos	Univer sal	23	13.57 16.19 18.51	3	
16	Yo te diré	Miranda	EMI	17	13.59 17.59	2	14.59
17	Noviembre sin tí	Reik	Sony BMG	Cat. reciente	14.03	única	13.19
18	Mentirosa	Elefante			14.13	única	
19	My hips don't lie	Shakira	Sony BMG	novedad	14.17 18.36	2	
20	Por tí	Belanova	Univer sal	12	R (13.32) 14.20 18.23	3	16.44

#	Tema musical	Cantante	Sello	Lugar Top 40	Horario de repetición	Frecuencia (# repeticiones del tema)	Apariciones de cantante con otro tema
21	Miro la vida pasar	Fangoria		Cat. reciente	14.24	única	
22	Que me alcance la vida	Sin bandera	Sony BMG	21	14.35 17.02	2	
23	Antes que ver el sol	Coti	Universal	18	14.38	única	16.40
24	Mírame	Nikki Klan	Sony BMG	37	14.43 18.39	2	
25	Welcome to my life	Simple Plan		Cat. Reciente	14.18	única	
26	Don	Miranda	EMI	Cat. Reciente	14.59	única	13.59 17.59
27	No pares	RBD	EMI	Novedad	15.03	única	13.26 16.16 18.32
28	Abrázame	Camila	Sony BMG	Novedad	15.07 17.31 18.53	3	
29	All the things she said	TATU		Cat. No reciente	15.13	Única	
30	Rompe	Daddy Yankee	Universal	10	R (13.53) 15.25 18.19	3	17.14
31	Por una mujer	Luis Fonsi	Universal	27	15.28	única	
32	Báilalo	Ángel y Kris	Warner	22	15.31	única	
33	Hollaback girl	Gwen Stefani		Cat. reciente	15.35	única	
34	Muñeca de trapo	La Oreja de Van Gogh	Sony BMG	24	15.49 18.47	2	
35	Palabra de honor	Moderatto	Sony BMG	29	15.53	única	13.35
37	My humps	Black Eyed Peas	Universal	2	15.56	única	13.50 17.09
38	Eres	Café Tacuba		Cat. No reciente	16.05	única	
39	Este corazón	RBD	EMI	3	R (13.26) 16.16 18.32	3	15.03
40	Yegua	Babasónicos	Universal	23	R (13.57) 16.19 18.51	3	
41	Pachuco	Kumbia Kings	EMI	13	R (13.46) 16.23	2	

#	Tema musical	Cantante	Sello	Lugar Top 40	Horario de repetición	Frecuencia (# repeticiones del tema)	Apariciones de cantante con otro tema
42	Because of you	Kelly Clarkson	Sony BMG	9	16.30	única	
43	Nada de esto fue un error	Coti	Universal	Cat. Reciente	16.40	única	
44	Rosa Pastel	Belanova	Universal	Novedad	16.44	única	13.32 14.20 18.23
45	Responde	Diego	EMI	Novedad	16.46	única	
46	The reason	The understanding		Cat. Reciente	16.51	única	
47	Que me alcance la vida	Sin bandera	Sony BMG	21	R (14.35) 17.02	2	
48	Shot	Rasmus	Universal	Novedad	17.07	única	
49	My heart	BEPs	Universal	Cat. No reciente	17.09	única	
50	Gasolina	Daddy Yankee	Universal	Cat. Reciente	17.14	única	13.53 15.25 18.19
51	Don't cha	Pussycats Dolls		Cat reciente	17.28	única	
52	Abrázame	Camila	Sony BMG	Novedad	R (15.07) 17.31 18.53	3	
53	Me voy	Julieta Venegas	Sony BMG	14	R (13.21) 17.34	2	
54	Advertising space	Robbie Williams	EMI	19	17.10	única	
55	Volverte a amar	Alejandra Guzmán	Sony BMG	1	R (13.30) 17.53	2	
56	Frágil	Allison	Sony BMG	Novedad	R (13.29) 17.56	2	
57	Yo te diré	Miranda	EMI	17	R (13.59) 17.59	2	14.59
58	Tocando fondo	Kalimba		Cat. No reciente	18.05	única	
59	Rompe	Daddy Yankee	Universal	10	R (13.53) R (15.25) 18.19	3	17.14
60	Confessions of a broken heart	Lindsay Lohan	Universal	15	18.21	única	
61	Por tí	Belanova	Universal	12	R (13.32) R (14.20) 18.23	3	16.44

Anexo 3

Cuadro de distribución porcentual según contenidos en 168 horas al aire cada semana.

<i>Contenido</i>	<i>Cargo</i>	<i>Horas x semana</i>	<i>Total de horas (168 x semana)</i>	<i>Porcentaje</i>
LOCUCIÓN				
	Hugo Martínez*	27 horas		
	Luis Osorio	24 horas		
	Bazooka	32 horas	83 horas	49.40%
BARRAS MUSICALES				
	Clásicos 40	14 horas		
	40 en línea	12 horas		
	Más Nescafé	1 hora**		
	Beat 40	16 horas		
	Libre	12 horas	55 horas	32.73%
PROGRAMAS				
	Temáticos: De Película y RBD radio	1 hora + 1 hora		
	Musicales: Del 40 al 1 y Latitud 40	3 horas + 2 horas		
	Misceláneos: Ya párate y Lo mejor de Ya Párate	20 horas + 2 horas por repetición los sábados	29 horas	17.26%
TIEMPO ESTADO	La hora nacional	1 hora	1 hora	0.60%

*Este turno en vivo a menudo se presenta como el show nocturno, casi equivalente al *morning show* de Ya Párate. Si bien comparten algunas características como invitados a la cabina, aquí se consideró como un turno de locución por sus características particulares y el tipo de publicidad.

**Si bien, la carta programática de la estación señala que los jueves y los viernes se transmite Más Nescafé Radical y que cada día el programa dura dos horas, no siempre es así.

Anexo 4**Incongruencias de las listas Top 10 en radio y televisión*****Top 10 televisión******Top 10 radio***

1 Julieta Venegas-Me voy	Il Divo- Regresa a mí
2 Kumbia Kings-Pachuco	Madonna-Sorry
3 Belanova-Por ti	Kelly Clarkson-Because of you
4 Shakira-Días de enero	Panda-Cuando no es como debiera
5 Daddy Yankee-Rompe	Daddy Yankee-Rompe
6 Panda - Cuando no es como debiera	Motel-Dime ven
7 Il Divo- Regresa a mí	(omitido)
8 Motel- Dime ven	BEP-My humps
9 RBD- ESte corazón	RBD-Este corazón
10 A. Guzmán-Volverte a amar	A. Guzmán-Volverte a amar

Anexo 5

Descripción del programa *De Película*, jueves de 20 a 21 horas.

03' Noticias de cine, promociones y obsequios presentadas en balazos.

06' Corte comercial

10' Promociones vía SMS: *sweepers* o adelantos de reseñas de estrenos próximos; tema musical *Top 40*, Kumbia Kings "Pachuco"; información de "Una película con huevos" con inserción de entrevista a Carlos Espejel quien hizo voz de personaje; tema musical exclusivo de *soundtrack* "Huevolets"; identificador de programa; tema musical de una película, a su vez música de catálogo de la estación, OV7 "Shabadabada"; *sweepers* de próximo estreno *Scary Movie 4*; trivia SMS "Cámara y acción" para ganar un teléfono; *sweepers* de dos películas, *El código Da Vinci* y *Los tuyos, los míos y los nuestros*; identificador de programa.

06' Corte comercial

07' Promociones para premier de *Misión Imposible*; identificador de programa; respuesta a trivia; *sweepers* de película *Scary Movie 4*; tema musical *Top 40*, Motel "Dime ven"; información de *Scary Movie 4*, síntesis y opinión de locutor; tema musical clásico de película (sección *Flashback*); identificador de programa; tema musical de *soundtrack* de película Scooby Doo "New Radicals"; extracto de entrevista a protagonista de película *Los tuyos, los míos y los nuestros* (1'30"); trivia SMS "Cámara y acción"; *sweepers* de películas en estreno.

04" Publicidad

08" Identificador de estación; promo de premier *Misión Imposible*; respuesta a trivia; resumen de próximos estrenos; tema musical *Top 40*, Julieta Venegas "Me voy"; sección "Taquillómetro", los estrenos que en EUA han sido un éxito entaquilla durante el fin de semana anterior; recordatorio de la página de internet de *Los 40 principales*; tema musical del *soundtrack* de *Amarte duele*, de Natalia Lafourcade "En el dos mil"; sección "Apantállate" presenta las películas en la Muestra Internacional de la Cineteca Nacional; salida de programa, créditos.

Anexo 6**Estructura de un turno en vivo**Primer bloque

Publicidad de 5' equivalente a 11 comerciales

4 temas musicales equivalentes a 12'

Segundo bloque

Publicidad de 5' equivalente a 11 comerciales

4 temas musicales equivalente a 12'

Promoción de cabezones mundialistas

Tercer bloque

Publicidad de 5' equivalente a 12 comerciales

4 temas musicales equivalente a 12'

Concurso o trivia

Cuarto bloque

Publicidad de 3'30' equivalente a 7 comerciales

4 temas musicales equivalente a 12'

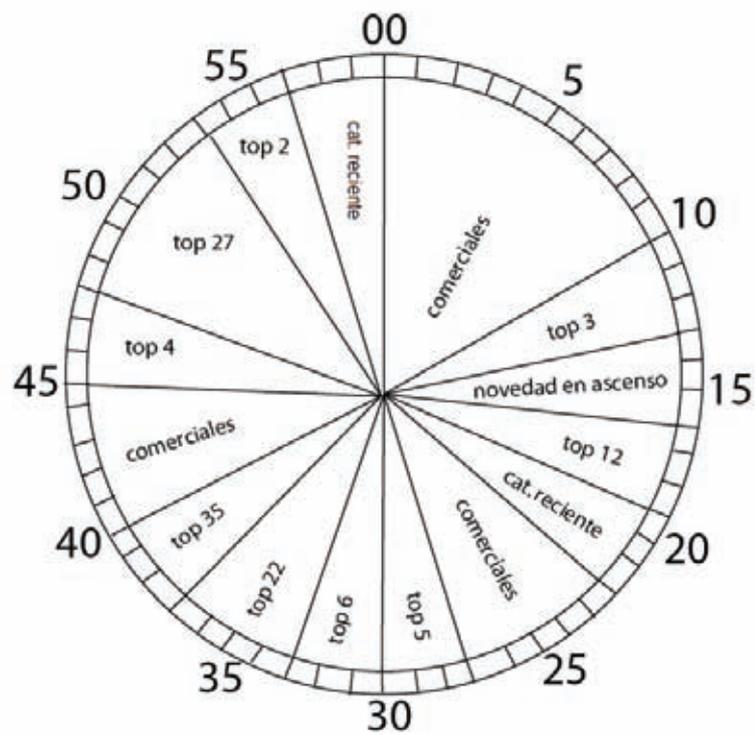
Quinto bloque

Publicidad de 5' equivalente a 13 comerciales

4 temas musicales equivalente a 12'

Publicidad de 5' equivalente a 13 comerciales

Anexo 7

Hot Clock 2: Una hora de programación de *Los 40 principales 101.7*

Turno matutino de 11 a 12 horas

24 de mayo, 2006

Fuentes documentales

Bibliografía

Abruzzese, Alberto: *L'intelligenza del mondo: fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*; Roma: Meltemi, 2001.

Biagi, Shirley: *Impacto de los medios*. 4ª ed. México, Editorial Thompson, 1999

Bodrato, Guido: *Il potere degli spot*; Milano: Rusconi, 1991.

Carl, Benoit Philip y O'Donell, Lewis: *Producción en la radio moderna*. 5ª. ed. Edit. Thomson Learning. México, 2001

Colombo, Fausto: *Introduzione allo studio dei media: i mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*; Roma: Carocci, 2003.

Cornejo Portugal, Inés: *La radio indigenista en México*. Fundación Manuel Buendía. México, 2002

Esteinou Madrid, Javier (coord.): *La radio de los ciudadanos a un año de creación*. México. Segob-IMER, 2004

Fernández Christlieb, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor. México, 1982

Giacomarra, Mario: *Manipolare per comunicare: lingua, mass media e costruzione di realtà*; Palermo, Palumbo, 1997

Giardino, Enrico: *Comunicazione e potere: proposte per una rifondazione del sistema comunicativo*; Roma, Edizioni Associate, 1991.

González Conde, Julia: *Comunicación radiofónica. De la radio a la universidad*. Madrid. Edit. Universitas 2001

Haye, Ricardo M.: *La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas*. Argentina, Ediciones La Crujía, 2000

Holtje, Hebert F.: *Mercadotecnia*. México. McGraw Hill Interamericana de México, 1991

Keith Negus: *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*, España, 2005. Paidós Ibérica

Lumbreras Castro, Jorge: *Posturas de conocimiento de la Comunicación. Material de Estudio*. FCPy S – UNAM, México, 2001

Martín-Barbero, Jesús: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Edit. Gustavo Gili, España, 1987

McBride Sean: *Un solo mundo, voces múltiples*. México. FCE-Unesco. 1980

Mc Quail, Dennis: *Introducción a la teoría de comunicación de masas*, 2ª. Ed. México, Paidós, 1993

Mc Quail, Denis: *L'analisi dell'audience*, Bologna. Il mulino, 2001

Negus Keith: *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*, España, Paidós Ibérica, 2005

Orozco Gómez, Guillermo: *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Instituto Mexicano para el Desarrollo comunitario, México, 2000

Ortoleva, Peppino: **Mediastoria: comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo**; Milano, Pratiche, 1997

Pacelli, Donatella: *La conoscenza dei media nella prospettiva sociologica*; Roma, Studium, 2002.

Peppino Barale, Ana María: *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina; origen, evolución y perspectivas*. Edit. UAM Azcapotzalco y Plaza y Valdés; México, 1999

Peter Lewis y Jerry Booth: *El medio invisible*. Radio comercial, estatal y comunitaria. Paidós. México, 1992

Preta, Augusto (et al): *I media verso la convergenza: il sistema e i linguaggi della comunicazione*; Urbino, Quattro venti, 1998.

Rebeil Corella, Maria Antonietta, et al : *Perfiles del cuadrante*. México, Trillas, 1989

Romo, Cristina: *La otra radio: voces débiles, voces de esperanza*. Fundación Manuel Buendía, A.C., México, 1990

Salzano, Diana: *Lo sguardo disancorato: società globale e comunicazione*; Napoli, Editoriale scientifica, 2003.

Sánchez de Armas, Miguel Ángel (coord.): *Apuntes para una historia de la radio mexicana*, Fundación Manuel Buendía.

Silverstone Roger: *Per ché studiare i media?*; Bologna, Il Mulino, 2002

Seghetti, Roberto: *La bussola dell'informazione: giornali, agenzie, radio, televisione, Internet, banche dati... : come non perdersi fra le notizie*; Milano, F. Angeli, 1998.

Sosa Plata, Gabriel: *Innovaciones tecnológicas de la radio en México*, Fundación Manuel Buendía, México, 2004

Sosa Plata Gabriel y Alberto Esquivel Villar, *Las mil y un radios, una historia, un análisis actual de la radiodifusión mexicana*, México, McGraw-Hill Interamericana, 1998

Stefani, Gino: *Comprender la música*. Paidós. España, 1987

Terrazas, Ana Cecilia (editor): *Código de ética y Manual práctico de estilo adiofónico. Antena Radio*. IMER. México, 2003

El sonido de la radio: Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica. México. IMER-UAM-Plaza y Janés. 1998

Wolf, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós, México, 1991

Hemerografía

Periódico Zócalo No. 37, marzo 2003

Periódico Zócalo No. 39, mayo 2003

Periódico Zócalo No. 53, julio 2004

Revista Mexicana de Comunicación, septiembre-octubre 2003

La Jornada, 07 de agosto de 2003

Times, 4 de junio de 1998

Revista Etcétera, varios números

Estudios

Encuesta Nacional Juvenil 2002 Instituto Mexicano de la Juventud

Encuesta Nacional de la Juventud 2005. Resultados preliminares. Instituto Mexicano de la Juventud

Grandes Números. Informe de actividades del periodo 2004-2006 de la presidenta del Consejo Directivo de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, Karen Sánchez Abbott

Estudio de hábitos de escuchar la radio fuera del hogar, 2006. Asociación de Radiodifusores del Valle de México

Las caras de la radio. Asociación de Radiodifusores del Valle de México –Ipsos-Bimsa, 2006

Nateras Domínguez, Alfredo: *Jóvenes vulnerables. Violencias y sociedades sin sentido*. Ponencia presentada en la UNAM Iztapalapa en el marco del diplomado Culturas Juveniles, teoría e investigación, 2006

Encuesta Nacional Juvenil, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud (CIEJ) del Instituto Mexicano de la Juventud 2000 disponible en www.imj.com.mx

Tutto quello che sai è falso. 2: secondo manuale dei segreti e delle bugie, San Lazzaro di Svena, Nuovi Mondi Media, 2004

Programas de radio

El fin justifica a los medios 27 de enero de 2004

El fin justifica a los medios 10 de agosto de 2004

Entrevistas

Jazmín Quiroz, gerente ejecutivo de Transbulbo.com
Azael Joss, locutor y programador de radio

Ciberografía

<http://www.elasesor.com.mx/adage1/noticia2.html>

http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=156

<http://www.arvm.com.mx> (renovada como:)

<http://laradioenmexico.com>

<http://laradioenmexico.com>

<http://www2.noticiasdot.com/2004/1204/noticias061204/noticias061204-9.htm>

<http://www.etcetera.com.mx>

<http://www.radiomexicana.com>

<http://www.transbulbo.com>

<http://www.mexicanadecomunicacion.com>

<http://www.jameslull.com>

<http://www.imer.com.mx>

<http://www.cirt.com.mx>