

---

GABRIEL ZAID

# RADIO PARADISO

*Hubo una época de oro de la radio mexicana, que no sólo agasajó el oído sino contribuyó al ennoblecimiento de un ambiente cultural en donde no imperaba el lucro ni el blablaísmo. Zaid narra el esplendor y decadencia de esa época y analiza las causas de la miseria musical de nuestra radio de hoy.*

HACE NO TANTOS AÑOS, CUANDO LA CIUDAD DE MÉXICO YA NO era “la región más transparente del aire”, quedaba todavía una transparencia musical en el aire de media docena de frecuencias: dos de XELA, dos de Radio Universidad, una de Radio Mil, la de Radio Educación y, por momentos, alguna más. Luego apareció Opus 94.

Quizá ninguna otra ciudad del mundo tuvo esa riqueza, que no luce en el PIB, pero sube el “nivel de vida”. Lo cotidiano se transparentaba en una libertad que aligeraba todo. Sin congestionar la ciudad para ir a tomar clases, sin obligaciones, sin certificados, había de hecho una *paideia* maravillosa, libre y gratuita que desarrollaba la inteligencia musical. Ejercicio feliz, juego que ponía en juego la capacidad de atención, que llevaba la vida a más, que liberaba.

Cuando empezó la radio en México, parecía natural difundir buena música. No había expertos maximizadores de las finanzas públicas y privadas que dijeran: es absurdo, no hay mexicanos para esto. La inocencia sirvió para que los hubiera: para que muchos descubrieran la buena música. Constantino de Tárnava, fundador de la radio mexicana (en Monterrey, 1919), difundió muchos años una “Velada Clásica: Joyas Musicales de la Relojería Suiza”, de nueve a once de la noche. Tuvo también, a las nueve y cuarto de la mañana, un “Concierto en Miniatura de la Manteca Regia”. Y, además, sin patrocinio, un “Teatro Sinfónico” de una a dos de la tarde, con éxito sorprendente, porque el joven poeta Ramiro Garza resultó un genio de la animación cultural.

Recuerdo perfectamente ir caminando por la calle y escuchar casi de casa en casa la *Tocata y fuga* de Bach, con que empezaba el programa. El éxito llegó al extremo de restarle público a las novelas de Colgate Palmolive en la XEFB, y de que, tontamente, la Colgate, en vez de anunciarse en el “Teatro Sinfónico” de la

XEH, quisiera suprimirlo, comprando el tiempo para difundir ahí sus novelas. Cuando se anunció lo que venía, hubo tal avalancha de cartas y llamadas que el ingeniero de Tárnava (¡bendito subdesarrollo!) decidió rechazar la oferta lucrativa y continuar ennoblecendo la vida de la ciudad, sin patrocinador.

En México, José Vasconcelos creó en 1924 la primera estación cultural de tiempo completo, antecedente de Radio Educación. En 1937, apareció la segunda: Radio Universidad. En 1940, empezó la XELA, dedicada primero a la música popular instrumental y después convertida en la Estación de la Buena Música. Parece haber sido la primera estación cultural a tiempo completo de la iniciativa privada. Luego hubo otras, como la XEN, que también dejó la música popular y se convirtió en la Radio Mundial de la Ópera unos siete años. Todo esto además de programas aislados, como “La Hora Clásica de H. Steele y Compañía” en la XEW o el “Concierto para la Juventud” de Radio 620.

Cuando llegó la frecuencia modulada, en 1952, muy pocos aparatos (más caros) podían sintonizarla. Por lo mismo, había pocos anuncios (limitados a productos de lujo, porque los populares se anunciaban en AM). Lo cual no daba presupuesto más que para transmisiones grabadas. Y se prefería la música instrumental o clásica, porque la calidad del sonido en FM luce más con este tipo de música y porque de cualquier manera el público era minoritario. Hasta la voz y la dicción (en las escasas intervenciones de los locutores) querían ser diferentes, señalarse con un aire distinguido. La calidad fue todavía mayor con el nuevo

sonido estereofónico. Era el paraíso: buena música, sonido extraordinario, poco rollo y pocos anuncios.

La buena música fue cada vez más importante, a lo largo del primer medio siglo de la radio en México. En ese mismo lapso, el desarrollo económico, educativo y cultural del país fue notable. Esto haría pensar en fenómenos paralelos, pero el cuadro cambió después de 1970. Aunque subió extraordinariamente el gasto en educación superior y se ha multiplicado la población universitaria, aunque se formaron empresas de un poder económico nunca visto y abundan los funcionarios públicos con doctorado, la buena música en la radio ha disminuido, en vez de aumentar. Como si el México de hoy tuviera una pequeñez que no tuvo aquel México menos escolarizado.

En el sector privado, no queda una sola estación de buena música. Se perdieron primero las de frecuencia modulada (Stereo Mil, XELA), porque multiplicaron su valor comercial (el auditorio de FM llegó a ser mayor que el de AM). Se perdió finalmente la XELA en amplitud modulada: terminó con el año 2001. Sólo quedan las del sector público, y cada vez transmiten menos música. El paraíso quedó atrás. Si alguien dejó marcadas las frecuencias en su aparato, y oprime, uno tras otro, los botones, difícilmente escuchará buena música, sino radio hablada. Y no, desgraciadamente, uno de esos hallazgos creadores como la sustitución de un comercial por la lectura de un poema (en Radio Universidad) o la dicción inteligente de poesía, en la voz de Eduardo Lizalde (Opus 94). Se escuchan sobre todo noticias (las mismas que repiten todas las estaciones), editoriales, entrevistas, mesas redondas, cátedras, divulgación, comerciales, propaganda institucional, campañas bien intencionadas (anunciamos mil veces nuestro buen corazón pidiendo juguetes para los niños pobres), letanías detalladas de la programación en las diez horas siguientes (como si el público fuese a tomar nota) y hasta boletines caseros (lamentamos profundamente la irreparable pérdida sufrida por una tía de nuestro distinguido colaborador del área de controles técnicos). Dar y tomar el micrófono parece una lenta negociación política en la cumbre, con infinitos protocolos que distraen del asunto para concentrarse en la ceremonia: Es un honor inmenso cederle el micrófono a esta personalidad incomparable, de la cual recitaremos su currículum como un cálido aplauso. Por el contrario, es un honor inmerecido recibir este micrófono sagrado, que me da la invaluable oportunidad de hablar en este importantísimo programa, ante un público maravilloso.

El colmo es que la música, cuando llega a escucharse, tiene prólogos interminables, que dicen una sola cosa: ¿Para qué quieres escuchar a Bach, si puedes escucharme a mí? El verdadero jazz no está en los tres minutos de una grabación maravillosa, pero grabación; está en los quince minutos de geniales improvisaciones verbales que sostengo ante el público (si todavía sigue ahí) con deslumbrante creatividad y en vivo. Así como el aire de la ciudad de México se ha convertido en una sopa inmunda, la música del aire padece el vómito del yo que no suelta el micrófono.

Dicen los que saben historia litúrgica que las oraciones prescritas en la misa fueron estableciéndose porque, en la ceremonia original, que era muy libre, los rolleros espontáneos se volvieron abusivos e insoportables. En los buenos tiempos de Radio Universidad, Joaquín Gutiérrez Heras impuso una liturgia semejante con presentaciones sobrias y muy informativas, escritas de antemano. Además, corregía la dicción, anticipándose a Robert A. Fradkin, que trata de lograrlo en su libro *The well-tempered announcer: A pronunciation guide to classical music*. (Alguien debería patrocinar que Guido Gómez de Silva produzca un diccionario sonoro de nombres extranjeros, en cederrón o en línea: tecleando un nombre, se escucharía la pronunciación.) Pero ya no estamos en los buenos tiempos. La radio hablada, que en las estaciones populares fue decisiva para el avance democrático, se extendió a las estaciones donde no hacía falta, a costa de la buena música. La logorrea se apoderó de Radio Universidad (860 AM, 96.1 FM), Radio Educación (1060 AM) y Opus 94 (94.5 FM).

Sería injusto no decir de esta última que es, por ahora, la mejor opción (la menos mala, me corrigen algunos amigos, quejosos de tanto parlanchín). Además de la música suelta (que debería ser lo principal), programas como “La Otra Versión” (donde se tocan sucesivamente varias interpretaciones de una misma pieza) son educativos y revelan imaginación radiofónica. “Desde el Corazón de la Música” (con interpretaciones en vivo, deteniéndose en pasajes que permiten observar técnicamente algo importante) está en el mismo caso, aunque sería mejor editarlo para recortar a los intérpretes que no saben hablar.

Con sobriedad, la voz puede estar al servicio de la música. La voz misma puede ser música en el canto y la buena dicción. La interpretación sonora en sus múltiples formas (en el foro, las grabaciones, los medios audiovisuales) rebasa a la lectura de la música en el papel pautado, o la lectura silenciosa del teatro. Pero, a su vez, la lectura rebasa a la radio como fuente de información o reflexiones (fuera de casos como la ceguera o las noticias para automovilistas sobre la situación del tráfico en este momento). Más aún si habla gente que no tiene el sentido de la composición oratoria (admirable en algunos comentaristas como Miguel Ángel Granados Chapa): que no ve la diferencia entre producir un texto oral digno de atención y manifestarse en chanclas por teléfono, de improviso y a la buena de Dios. O gente que habla estudiadamente, pero no en función de un asunto digno de atención, sino del propio ser en acto de relaciones públicas.

En la radio y la televisión habladas, como en los medios impresos, abunda la gente que no tiene mucho que decir, ni sabe decirlo. Pero leer permite saltarse los rellenos, las pausas, el blabla, los comerciales, cosa imposible al escuchar. El contenido aprovechable por minuto es incomparablemente superior al leer, con la ventaja adicional de que uno marca el paso, puede variar la velocidad, volver atrás, levantarse a consultar un diccionario, hacer un apunte, recortar algo interesante; y todo esto a la hora que uno pueda, en vez de sujetarse al horario impuesto por la transmisión.

La radio hablada, con excepciones, tiene poco que ofrecerle a un lector activo. Naturalmente, para el lector fódongo, para la mayoría que no lee (después de tantos años de escolaridad costosa para sus padres y el país), para los que se sienten acompañados por la presencia oral de otras personas, para la gente cuyo tiempo vale poco y no tiene dinero para comprar periódicos y revistas, la radio hablada ofrece gratuitamente periódicos y revistas orales que tienen una ventaja inmensa: no hace falta leer. Pero sobran las estaciones que ofrezcan eso. La sustitución de la lectura no tiene por qué sustituir también la buena música.

El mercado de la publicidad (que configuró a la AM como populachera) y la calidad del sonido (mucho menos exigente en el caso de la radio hablada) favorecen que las noticias pasen por AM. En un anuncio del Grupo Radio Centro (agosto 2002) que celebra el primer lugar en la ciudad de México del noticiero de Jacobo Zabludovsky (en AM), los dos lugares siguientes corresponden a noticieros que pasan simultáneamente por AM y FM, y llama la atención que en ambos casos son más escuchados por AM. Llama la atención, porque según las encuestas de INRA en la ciudad de México (enero 2002), el público de FM es casi tres veces mayor que el de AM, proporción que sube a 10.8 en el nivel de ingresos A/B y baja a 2.6 en el C/D. Pero se entiende recordando que la compra de periódicos se concentra en el nivel A/B. Es decir: el mayor auditorio de los noticieros está entre la gente que no lee los periódicos.

Esta realidad fundamental (la inmensa mayoría de los mexicanos no lee) se impone más aún en la televisión, que es el medio fundamental de información, educación y entretenimiento del país. Por eso, en México la publicidad se concentra en la televisión. Según las cifras de la International Federation of Periodical Press para 1998, en los Estados Unidos y en España el gasto publicitario en los medios electrónicos era un poco mayor que en los medios impresos (1.1 veces): en México era 4.4 veces mayor. Y el grueso se lo lleva la televisión, de la cual la radio se ha vuelto la pariente pobre; como es obvio en el caso de Televisa, cuyas estaciones de radio (que dominaron el cuadrante y fueron el origen de su fortuna) tienen años de perder dinero. Esto tiene que ver, desde luego, con la fuerza de lo visual; pero también con la fragmentación del público. Una frecuencia de televisión requiere más ancho de banda que una de radio, por lo cual caben muchas menos en el cuadrante. Si en el cuadrante de frecuencias disponibles para el público (y los anunciantes) hay diez de radio por cada una de televisión, los programas de radio nunca podrán reunir el público que tienen los de televisión.

Según las estimaciones de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, el gasto nacional en publicidad de radio el año 2001 fue de unos \$2.6 millardos, o sea \$215 millones de pesos mensuales. Esto quiere decir que todas las estaciones comerciales de la radio mexicana (más de mil) facturaron prácticamente lo mismo que una sola empresa regional como la Embotelladora La Favorita de Guadalajara (\$2.5), y mucho menos que la Cervecera Modelo (\$32.2), Teléfonos de México (\$111) y un centenar de las quinientas mayores empresas listadas por *Expansión*.

Es de suponerse que las cifras de la AMAP se refieran exclusivamente a la publicidad contratada por medio de las agencias, ignorando las ventas directas (al gobierno y una multitud de pequeños anunciantes) que quizá representen otro tanto. Esto llevaría las ventas anuales a \$5.2 millardos para todas las estaciones del país, que sigue siendo poquísimas: \$430 millones mensuales.

Según la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, hay 1,142 estaciones comerciales de radio en el país: 758 de AM y 384 de FM. Esto quiere decir que cada una vende \$377,000 mensuales de publicidad en promedio (\$430 millones entre 1,142). Naturalmente, las que tienen más público venden más: las de FM más que las de AM, las de mayor potencia y cobertura geográfica más que las de menos, las de una gran ciudad más que las de una pequeña, las imaginativas más que las copionas, las de música popular más que las de música clásica. El costo de operar también es muy variable. Si el promedio anda por los \$300,000 mensuales, es de suponerse que una simple repetidora cueste mucho menos (digamos, \$50,000) y una estación con producción costosa, mucho más (digamos, un millón). Estas cifras pueden parecer despreciables para los altos ejecutivos que tienen sueldos mayores a lo que cuesta sostener toda una estación. (Por eso muchas estaciones aisladas son manejadas directamente por el dueño: un alto ejecutivo ganaría más que el dueño, si al dueño le quedara algo.) También son despreciables para los anunciantes de televisión que pagaron (*Reforma*, 5-III-02) \$167,000 por cada veinte segundos en "Big Brother" (cuarenta segundos al mes costaron más que sostener toda una estación). Pero ahí está la oportunidad cultural: las estaciones de buena música son un lujo muy barato para la sociedad. Producen felicidad y educación a un costo ridículo.

Cuando los aparatos de radio eran relativamente caros y se compraban en abonos, el negocio estaba en los aparatos, no en la estación. Por eso existió Radio General Electric, una estación que sostenía el fabricante, para interesar al público en los aparatos. No fue la única, ni la primera, estación sostenida por una empresa. El Buen Tono tuvo su estación, para volver más chic su nueva marca de cigarros Radio. *El Universal* y *Excelsior* tuvieron cada uno su estación, en sociedad con tiendas de aparatos de radio (los socios de *El Universal* fueron, precisamente, los primeros Azcárraga, distribuidores de la RCA Victor). Constantino de Tárnava empezó sus transmisiones como un *hobby* que podía pagarse y compartir con sus amigos. Todavía hoy existen (por ejemplo, en Italia y ocasionalmente en México) estaciones de barrio y estaciones piratas que difunden para los vecinos o los simpatizantes de una causa, con presupuestos mínimos. Son de hecho proyectos caseros de radioaficionados. En el otro extremo tecnológico, pero también con poco presupuesto, en los Estados Unidos hay estaciones comerciales muy automatizadas y manejadas íntegramente por una sola persona, en vez de diez o cincuenta. Hasta hubo una empresa (Satellite Network) que por quince mil dólares mensuales, o algo así, ofrecía un amplísimo menú de contenidos musicales, noticiosos, educativos, de en-

entrenamiento, para que la estación suscriptora armara su programación completa y se limitara a vender anuncios locales (los nacionales llegaban vendidos por intermediarios).

Una estación de radio cuesta poco y deja poco. Esto explica que las estaciones aisladas vayan desapareciendo. No pueden pagar una producción costosa que atraiga al público (y a los anunciantes), no pueden pagar una administración costosa. Para que salgan estos gastos, hay que repartirlos entre muchas estaciones: tener cadenas radiofónicas con programas comunes que interesen a un público amplio, vendible a grandes anunciantes. La producción de contenidos propios (reporteros en helicópteros que observen el tráfico, un concierto con grandes figuras, como los tuvo en su mejor momento la XEW) cuesta mucho, no siempre genera ingresos publicitarios suficientes y (cuando los genera) puede terminar en que el productor amenace con irse a otra estación o acabe convirtiéndose de hecho en otra empresa, que vende su programa a los anunciantes y alquila tiempo de la estación. El negocio de las grandes producciones y el negocio normal de la estación aislada son distintos, y éste es mucho menor. De lo cual surge otra consecuencia: un productor o una cadena que estén haciendo un buen negocio (o crean que van a hacerlo) pueden pagar por el uso de una estación aislada cantidades que ésta nunca generará por sí misma. De ahí resultan las ofertas irresistibles, que sólo un hombre libre como el fundador de la radio en México era capaz de resistir.

Un tercer negocio distinto es haber obtenido una concesión federal, por suerte o por enjuagues nada públicos: el procedimiento ha sido y sigue siendo poco transparente. Aunque en México las concesiones son gratuitas (teóricamente, porque los trámites, compromisos políticos y mordidas también cuestan), a diferencia de otros países, donde el Estado las subasta al mejor postor (que cumpla ciertos requisitos, por ejemplo: nacionalistas; en los Estados Unidos, hay límites a la participación extranjera, así como hubo límites al tamaño de las cadenas, que no podían tener más de doce estaciones); lo cierto es que la propiedad de una frecuencia concesionada por el Estado puede valer (si aparece un tercero interesado) más que todo el negocio y las instalaciones de una estación. El traspaso de una concesión de AM en la ciudad de México puede costar seis millones de dólares; de FM, el triple. ¿Por qué? Porque el cuadrante está saturado y ya no caben más, con la tecnología actual.

Cuando llegue a México la radio digital arruinará este negocio, porque el número de estaciones comerciales de la ciudad de México (31 de AM y 22 de FM) se podrá duplicar y porque un receptor satelital podrá además sintonizar estaciones de todo el mundo, como si fueran locales. No estamos hablando de las estaciones que ya pueden escucharse (con una serie de problemas) en la internet: más de seis mil, con dos centenares de música clásica (véase [www.virtualtuner.com](http://www.virtualtuner.com)), sino de las formas de recepción que aparecieron con las antenas parabólicas: una antena móvil orientable a diversos satélites o una antena fija, contratada con un distribuidor local (como Sky o DirecTV) que vende un paquete de canales. De hecho, los paquetes de televisión in-

cluyen también canales de música continua, y hasta algunos de música clásica, más o menos ligera. La novedad consiste en que, por ejemplo, XM Satellite Radio ofrece para el público (no las estaciones) de los Estados Unidos cien canales de radio (30 hablados y 70 de música, entre los cuales tres de música semiclásica) por diez dólares mensuales y un receptor de trescientos dólares que se puede instalar en el automóvil (el Cadillac Seville 2002 es el primer modelo en traerlo de fábrica). Con esto, el público se fragmentará todavía más. Lo cual es bueno para la diversidad, pero devaluará las concesiones y hará más difícil vender publicidad.

En este contexto se entiende una declaración de la XELA a *Reforma* (30-1-02): que la estación costaba al Grupo Imagen cien mil dólares mensuales. Esta cifra no puede corresponder al negocio de las grandes producciones, porque no las había. Menos aún al negocio normal de una estación aislada: quizá es el triple de lo que costaba operar XELA. Una prueba de esto es que la programación no desapareció: sigue difundiendo por internet. (Para escucharla, hay que tener una computadora con módem y sonido, una línea telefónica, una cuenta de internet y un programa como Real Player para sintonizar [www.xela.com.mx](http://www.xela.com.mx) con la música de siempre, los locutores de siempre y hasta las campanitas de siempre; pero con un sonido inferior y otros efectos indeseables: ocupar la línea telefónica y no poder hacer otra cosa en la computadora, sin perder velocidad y por momentos el sonido). Esta transmisión sigue costando: la programación no se ahorró, sacándola del cuadrante. Más aún: ahora el desembolso es mayor, porque no tiene anuncios. Lo cual indica que el costo declarado se refiere al tercer negocio: el costo de perder la oportunidad de alquilar la concesión a un tercero, que paga cien mil dólares mensuales por ocuparla. Gastarse, digamos, treinta mil dólares mensuales en una estación que vende menos que eso, hace irresistible la oferta de alquilarla en cien mil, para que otro la opere, aunque se mantenga el costo de la transmisión por internet.

Es como tener una librería en una buena esquina comercial, con un contrato de arrendamiento a largo plazo y una renta bajísima. Pasan los años, la librería saca los gastos, porque son bajos, pero no es un gran negocio; y, si las ventas se desploman, resulta más negocio subarrendar el local. Cabe discutir de quién debe ser este negocio: si del inquilino que traspasa o del propietario (la sociedad, en el caso de las frecuencias). Pero la cuestión de fondo es otra: aunque el negocio del traspaso fuese para la sociedad, ¿se justifica abandonar un uso noble del espacio por otro más lucrativo? La pequeñez que hoy se enseña en las facultades de economía y administración dice que sí. Pero una ciudad se degrada si vende sus jardines públicos para construir algo más lucrativo, aunque el lucro se reparta entre todos sus habitantes. Finalmente, la asfisia de no tener jardines es un mal negocio, que incluso llega a reflejarse en los valores inmobiliarios: valen más las propiedades en un contexto noble que chafa. De igual manera, una ciudad se degrada si pierde sus librerías y estaciones de buena música, en favor de actividades más lucra-

tivas. También el saber económico y financiero se degrada, cuando olvida lo que siempre han sabido los mejores empresarios, economistas y estadistas: que el verdadero negocio de la sociedad es vivir mejor.

Lo deseable es que el mercado, los precios y la contabilidad sepan apreciar este negocio; pero, si fallan al apreciarlo, si no saben premiar con utilidades el magnífico servicio que la XELA le dio a la sociedad durante medio siglo (sin cargo al presupuesto federal, y hasta pagando impuestos), la sociedad no debe perderlo de vista. No hay que permitir que desaparezcan los servicios públicos independientes que, por el hecho de ser independientes, no son entendidos como servicios públicos. Si el saber económico, financiero, fiscal, es incapaz de ver la diferencia entre las actividades independientes que suben de nivel la vida social, las que simplemente la mantienen y las que la degradan; si todas son vistas como malos negocios, algo está mal en el saber universitario. No sabe hacer cuentas, aunque aplique métodos supuestamente avanzados.

El auditorio para la buena música puede parecer despreciable frente a los grandes *ratings*, pero no es tan pequeño en una ciudad tan grande y con tantos años de buenas estaciones. Según las encuestas de INRA, casi once (de un total de catorce) millones de personas de ocho años y más escuchan la radio en la ciudad de México, de las cuales el 36% en promedio está escuchando en una hora equis (entre las 7 y 20 horas de lunes a viernes). La suma de Opus 94, Radio Universidad (AM + FM) y Radio Educación da unas 62,000 personas en una hora equis, lo cual (si es el 36% del público) implica un público de 172,000 personas: menos del 2% del total, pero un público nada despreciable, repartido entre Opus 94 (46%), Radio Universidad (37%) y Radio Educación (17%).

Llama la atención que, a pesar del tiempo transcurrido, haya aún tanta gente que está de luto por la ausencia de XELA (no lo estaría por la ausencia de Radio Educación) y que, finalmente, haya aparecido un grupo que no se resigna y recaba firmas para que el Estado intervenga. Pero no olvidemos que en este sexenio la verdadera Secretaría de Cultura es la Secretaría de Hacienda, cuyo proyecto cultural es imponer la

pequeñez. No olvidemos que, aunque el Poder Legislativo se ha vuelto muy independiente, sus comisiones de Hacienda no son tan independientes: están dominadas por legisladores que fueron empleados de la Secretaría o aspiran a serlo. Tradicionalmente, Hacienda recompensaba la lealtad de los que se portaban bien e investigaba fiscalmente a los que se portaban mal. No es inconcebible que esa tradición inspire todavía esperanzas y temores.

1. En el fondo, el problema no es de dinero, sino de juicios de valor. Hace cincuenta años, a un fabricante de manteca de cerdo en Monterrey (que entonces tenía menos de cien mil habitantes) le parecía muy bien patrocinar un Concierto en Mi-



niatura de buena música. Ahora, dos instituciones culturales multimillonarias del sector público, la SEP y la UNAM, sienten que es un desperdicio dedicar demasiado tiempo a la buena música, habiendo tantas cosas más importantes. Este es el problema, no la falta de dinero: Radio Educación y Radio Universidad seguramente cuestan diez veces más de lo que costaba la XELA. Por eso, la solución más sencilla para rescatar la XELA sería conseguir una docena de grandes anunciantes que se comprometieran a sostenerla, para ennoblecer la vida de la ciudad y ennoblecer sus empresas. Bastaría con que le dedicaran muchísimo menos que el 1% de su gasto publicitario. Una sola empresa como la Cervecería Modelo, que patrocinaba una hora diaria, puede patrocinar la XELA a tiempo completo con una parte infinitesimal de su presupuesto publicitario. Hasta un periódico puede ha-

cerlo, como lo hace *The New York Times*, que desde 1936 tiene una estación de música clásica en Nueva York (no mejor que la XELA, como puede comprobarse en [www.wqxr.com](http://www.wqxr.com)).

2. Más complicado sería conseguir tres mil suscriptores que pagaran cien pesos al mes. Naturalmente, deberían aceptar que el beneficio fuera para toda la ciudad, aunque ellos lo paguen. Paralelamente, pudiera obtenerse que alguna institución (privada, pública, mexicana, extranjera) ponga uno o dos pesos por cada peso conseguido. Y falta regatear el tercer negocio: el costo de sacar a Radio Capital que ocupa ahora la frecuencia.

3. La Universidad Iberoamericana tiene un canal (90.9 FM) donde difunde música continua de rock (lo cual confirma que el problema no es de dinero, sino de juicios de valor). Sería de agradecerse que la sustituyera por música clásica continua. O que cediera su frecuencia a la programación de XELA que se difunde ahora por internet. Sería un gran servicio público, sin costo adicional para la Ibero, ni para el Grupo Imagen.

4. Radio Educación parece un caso perdido. Ha dado bandazos en la transmisión (salió del aire de 1928 a 1933, de 1940 a 1947, de 1952 a 1968) y en los contenidos. Ha tenido épocas de música folclórica, épocas de música clásica, épocas de *tutti frutti*. Hoy es una mezcla de radio hablada, música popular norteamericana de otros tiempos (bien escogida) y *tutti frutti*. Esto seguramente refleja bandazos de poder dentro de una Secretaría demasiado grande para una operación tan pequeña. Sería mejor transferirla al Conservatorio Nacional de Música, para que difundiera buena música, con la décima parte de su personal. El resto de las personas que ocupa (nada menos que 248, según declaró a *Proceso*, 8-IX-02) puede ser reacomodado en la SEP.

5. Radio Universidad ha sido más estable. Su deterioro no ha sido por bandazos, sino progresivo. Los intereses del auditorio pesan poco, frente a los intereses en pugna de los que no sueltan el micrófono desde hace muchos años, de los que por fin consiguieron micrófono y de los que también quisieran conseguirlo. Esta pugna se ha venido resolviendo dejando hablar a más, a costa del tiempo dedicado a la música. Utópicamente, habría que reducir al mínimo todo lo que no es música y recuperar la sobriedad que impuso Joaquín Gutiérrez Heras; pero lo práctico, para no meterse en la guerra de intereses blablaístas, sería separar completamente las frecuencias de AM y FM, en vez de difundir lo mismo en ambas. Esto duplicaría la oferta musical, cuando se difundiera música, y reduciría el daño a la mitad, en los programas hablados. ¿Qué caso tiene difundir en ambas frecuencias un noticiero a las siete y media de la mañana, otro a las ocho, etcétera? El público de Radio UNAM no es el público de las estaciones populares: sí lee los periódicos. Y la prensa de la ciudad ya no es la de hace décadas, cuando escaseaban las noticias independientes.

6. El Instituto Mexicano de la Radio, de la Secretaría de Gobernación, no sólo tiene Opus 94, sino muchas otras estaciones (una veintena), además del programa "La Hora Nacional".

a) Empecemos por el programa, que nadie escucha, ni tendría especial importancia, si se transmitiera por una sola estación. Pero que todas las estaciones del país se encadenen todos los domingos a las diez de la noche para encadenar al público y despojarlo de su libertad es imperdonable en un régimen democrático.

b) Por otra parte, el IMER tiene muchas estaciones comerciales. ¿Para qué? Sería mejor que fueran de buena música y nada más. No hacen falta como estaciones comerciales (hay muchísimas), ni como radio hablada cultural (abundan las estaciones universitarias, donde todo yo quiere un micrófono). Sería mejor hacer cambalaches de concesiones con las grandes cadenas de radio para que, en las mayores ciudades del país, haya cuando menos una estación de buena música, la cual pudiera privatizarse, bajo un régimen de concesión que obligue a la difusión de música clásica a tiempo completo.

c) Otra posibilidad: integrar un órgano como el Public Broadcasting System (PBS) de los Estados Unidos, con estaciones de radio y televisión patrocinadas por el Estado y la iniciativa privada.

d) Además, el famoso 12.5% de su tiempo, que todas las estaciones comerciales del país deben pagar como impuesto en especie (y que el Estado aprovecha mal, porque la producción es costosa), pudiera aprovecharse mejor en favor de la música clásica, distribuida gratuitamente por IMER (el costo para el Estado sería mínimo). En el caso de las cadenas, otra solución consistiría en obligarlas a dedicar una de cada ocho estaciones (el 12.5%) a difundir música clásica a tiempo completo.

7. ¿Qué es lo que justifica el gasto en noticieros del sector público (IMER, Radio Educación, Radio Universidad)? Huele mal políticamente, y sale sobrando, porque la radio está llena de noticieros y (a diferencia de los periódicos, donde es rarísimo que un lector compre todos) el auditorio tiene a su disposición gratuita todas las estaciones. Para dar a conocer los puntos de vista oficiales, basta con los voceros oficiales.

Las cosas han cambiado desde los años en que Clemente Serna Alvear, contra la tradición oficialista de los concesionarios de frecuencias, leyó bien los signos de los tiempos y se lanzó al destape democrático de los medios populares. El micrófono abierto en los noticieros de "Monitor", conducido por José Gutiérrez Vivó, le dio resonancia a la opinión popular, que no sólo quería hablar sino escucharse hablando públicamente. Lo cual salió muy bien económicamente, porque favorecía el *rating* y la venta de publicidad.

Pero el destape democrático ya no es novedad. La información libre, las opiniones independientes, las discusiones públicas, la participación amplísima, se extendieron por la radio, los periódicos, la televisión, hasta la saturación y el cansancio. Lo único que faltaba es que la televisión se sumara (y se sumó) con programas que son de hecho radio hablada. Finalmente, los *ratings* han bajado. Mucha gente ya no tiene interés en el constante parloteo: necesita una cura de silencio. O de buena música, creadora del silencio perfecto. —