

La radio comercial en Monterrey

Apuntes para caracterizar una región

GABRIELA PEDROZA*

Resumen. *El artículo presenta una propuesta para definir el concepto de región sociocultural a partir de la revisión de la radio en Monterrey y sus ofertas y consumos musicales. Discute desde la economía y la antropología el concepto de región, para proponer después el concepto de región sociocultural como la apropiación y creación del espacio por parte de los grupos sociales que viven en él. Como factor en esta creación de este espacio social, las ofertas y consumos de formas musicales populares son importantes, por lo que se revisa la conformación de la industria radiofónica regiomontana.*

Introducción

El espacio es uno de los conceptos más debatidos en las ciencias sociales ya que cada una de ellas lo aplica de diferente forma. El espacio sociocultural, sus características y elementos básicos, pueden ser vistos por cada especialista de manera distinta; incluso es común definirlo como una variable particular dependiendo del estudio que se esté realizando. La realidad presente está marcada por los cambios que la globalización ha traído a la sociedad; los conceptos de tiempo y espacio se han visto transformados por la influencia de las tecnologías de información y comunicación que pulverizan las distancias y desaparecen las diferencias horarias.

* Especialista en comunicación internacional, globalización y cultura. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey. Correo electrónico: gpedroza@itesm.mx

¿Podría caracterizarse un espacio regional a partir de los consumos y apropiaciones culturales de sus habitantes? ¿Qué papel juegan los medios de comunicación social en la construcción de un espacio o región sociocultural? Partiendo de una propuesta acerca de la idea de espacio sociocultural, y para entender una determinada manifestación de las expresiones culturales populares en un sitio específico, aquí se intenta caracterizar una región sociocultural: la de la ciudad de Monterrey en el norte de México, en donde se ubican ciertos consumos de unas particulares formas musicales populares puestas en circulación por la radio.

Por medio de la descripción de los diferentes factores, actores y fases por las que se fue conformando la radio en la ciudad de Monterrey, se intenta llegar a una definición de la región sociocultural de Monterrey. Esta caracterización se hizo a partir de la revisión de textos provenientes de varias áreas, entre ellas la de estudios históricos, la de estudios sociológicos y la de estudios de comunicación. Se encontraron muchas similitudes en los diferentes textos en lo referente a las etapas por las que atravesó la radio en la ciudad, por lo que aquí se describe dicho proceso de manera resumida.

Este análisis se divide en tres partes fundamentales: la primera aborda el tema de la definición de regiones socioculturales, intentando ubicar en particular a la del noreste mexicano; la segunda es un apunte sobre la relación de los medios de comunicación masiva y la sociedad; y por último se hace una revisión de la historia de la industria radiofónica en Monterrey para caracterizarla como una manifestación de la existencia de una región cultural específica con la música popular como vehículo de expresión. Si se acepta la idea de la región sociocultural como la expresión de un proceso histórico particular (Bonfil Batalla, 1973), que es el resultado de factores históricos específicos (Harvey, 1994), la reconstrucción de los momentos históricos más relevantes en la constitución de la industria radiofónica es clave para entender este particular espacio sociocultural regional.

Los hallazgos de este análisis forman parte de un trabajo de investigación más amplio que pretende indagar la relación de los medios de comunicación con las identidades culturales regionales. La importancia de estudios como éste radica en el entendimiento y la explicación de la relación de lo local con lo global, rescatando la posibilidad de creación cultural de grupos sociales específicos.

Regiones socioculturales

Definir una región es una hipótesis de partida y se va caracterizando según los fenómenos que se desean observar; sobre ella han aparecido varias conceptualizaciones que intentan apresar la faceta social de un

espacio determinado. Desde la geografía, una región natural es un espacio físico caracterizado por la presencia de ciertos rasgos específicos como una superficie, una flora y una fauna, una cierta distribución de recursos como agua o minerales, etcétera. Algunos de los primeros trabajos sobre el concepto de región provienen de aportaciones de geógrafos franceses de finales del siglo XIX (L. Deshaies, 1994).

Sin embargo, otros puntos de vista acerca de lo que es una región surgen de diferentes campos del conocimiento, existiendo solamente el consenso de que el término es polisémico y debe ser aclarado en función de los propósitos de investigación. Por ejemplo, la aportación de la economía a la cuestión regional es definitiva, ya que implica el reconocimiento de que sobre y dentro de un espacio natural se realizan actividades de transformación humana que lo modifican, creando el espacio económico. Al intentar aprehender fenómenos sociales de su interés, el economista define un espacio económico como el que contiene un centro o un punto nodal y una periferia alrededor de dicho centro, además de que se caracteriza por cierta uniformidad, coherencia, e interdependencia en sus actividades productivas, laborales, de comercio y de transporte. Para el análisis regional económico, una región puede ser clasificada como homogénea, nodal o plan. Al economista le interesa la región en relación al desarrollo económico, la interacción espacial, la localización espacial de la industria, la organización económica del espacio y, como centro de la misma, los sistemas urbanos.

La región económica no tiene que cumplir necesariamente con criterios de contigüidad física, ya que se privilegian las relaciones de intercambio entre grupos. M. Storper, desde la corriente de la geografía de las convenciones, enfatiza los procesos económicos haciendo un reconocimiento a las cuestiones incorpóreas de ciertos rasgos que son propios para un espacio específico: *the untraded interdependencies* (Storper, 1995: 605). Este concepto reconoce la existencia de marcos de acción que permiten a los individuos que habitan un espacio geográfico determinadas relaciones de producción. Las convenciones así definidas caracterizan ciertas regiones económicas que las hacen exitosas para ciertos mercados o productos, y no para otros, ya sea por cuestiones de evolución histórica o por patrones culturales que permiten el dominio con maestría y pericia de ciertas habilidades de conocimiento para la producción de ciertos productos.

Este avance en el enfoque tradicional del estudio de las regiones económicas permite reconocer que hay rasgos de la región que van más allá de los simples físicos, de la localización geográfica o del desarrollo tecnológico, lo que apunta hacia la posibilidad de existencia de fenómenos que podrían ser reconocidos como simbólicos y que también definen un espacio. Pero por otro lado, desprende a la región de ataduras físicas o bases materiales —por decirlo de alguna manera— para ubicarla más

en el terreno de las relaciones abstractas de intercambio de conocimiento y habilidades.

Por otra vertiente aparecen los estudios sobre la construcción de los espacios urbanos en los que se privilegia la tensión provocada por las formas de poder implícitas en la configuración de las ciudades modernas. Ahí el concepto de región no es tan importante como el de las relaciones de poder entre el centro y su periferia.

En contraste con el enfoque económico, desde la antropología los estudios de comunidades lingüísticas o de expresiones de arte popular y *folklore* resaltan lo regional basados en la adscripción territorial de un grupo, generalmente étnico. Estos estudios descriptivos toman la región como espacio de observación de la producción y reproducción de culturas tradicionales.

El reconocido antropólogo mexicano G. Bonfil Batalla (1973) escribió sobre las regiones socioculturales para caracterizarlas como

134

[...] la expresión espacial de un proceso histórico particular, que ha determinado que la población del área esté organizada en un sistema de relaciones sociales que la sitúan en el contexto de la sociedad global en términos de relaciones características particulares con el todo y con las demás regiones. Es decir, el criterio básico debe ser que la naturaleza de las relaciones sociales dentro de una región permita que la región en su conjunto se relacione, se estructure, dentro del contexto global, en forma unitaria y diferencial. [...] Como se ve, propongo aquí un concepto de región sociocultural en términos de una división interna de sociedades globales, nacionales [Bonfil Batalla, 1973: 177].

Este autor, aunque hace una propuesta interesante, no supera en mucho las anteriores definiciones de regiones culturales desde la antropología clásica que las ve como espacios sociales dentro de áreas y zonas culturales fuertemente ligadas a etnias (Fábregas Puig, 1992).

Complementando esta visión de la región sociocultural, F. Harvey (1994) propone que:

De una manera general el medio geográfico no será por sí solo el que explique la génesis de las regiones culturales. Ellas son el producto de factores históricos específicos, de corte político-administrativo y de las representaciones del espacio habitado por grupos sociales [Harvey, 1994: 22].

En la última parte de las representaciones se abre la posibilidad de estudiar las regiones socioculturales desde los pobladores de las mismas, es decir, una región y su particular cultura está presente en los sujetos sociales que se apropián de un territorio y lo transforman simbólicamente en elementos de diferenciación e identificación.

En un orden similar de ideas y siguiendo los conceptos de P. Bourdieu acerca del capital cultural, se puede explicar que hay tres formas de él en el *habitus*: el incorporado, el objetivado y el institucionalizado (citado en M. Gendreau y G. Giménez, 1996); es decir que hay formas objetivadas y subjetivadas de la cultura en una relación entre los espacios físicos existentes en los que se enmarcan las actividades de un grupo social y los sentidos que ese espacio toma para ese grupo. De esta manera, el espacio sociocultural es esta relación dialéctica entre objetos y significados, por lo que en una región sociocultural los objetos toman significados de acuerdo a los procesos sociales que en él se desarrollan. En el *habitus* incorporado un individuo establece una relación dialéctica entre él mismo y el lugar donde es socializado, significando o dando un sentido específico a aquellos sitios que son parte del capital cultural del individuo y que le dan identidad, haciéndolo parte de su grupo, miembro de su comunidad de origen. Existe la posibilidad de que el sujeto social cree ciertos lugares que son significativos para la acción social, muchas veces independientemente de las características físicas o geográficas.

135

Reconocer esta dimensión cultural del espacio es asumir que sobre un territorio se enmarcan una serie de relaciones sociales simbólicas propias de los diferentes grupos que conforman una sociedad y que éstas son dinámicas y al mismo tiempo transforman ese espacio. Las divisiones políticas o administrativas, incluso económicas, son proyecciones sociales sobre un territorio que lo convierten en un constructo social, al igual que las identidades. En lo cultural, esto es más patente ya que se trata de productos de los sujetos sociales que habitan la región que se desea estudiar. Así, se parte de una visión de región por parte del investigador, pero ésta se tiene que complementar con la que los propios sujetos producen y reconocen.

La región noreste de México

Si se parte de la definición revisada en el punto anterior, se puede caracterizar al noreste mexicano como una región sociocultural y a Monterrey como su centro partiendo de bases tanto geográficas como económico-sociales. Desde el punto de vista geográfico, el trabajo de C. Bataillon (1969) nos permite reconocer las diferencias entre los nortes de México y especialmente ubica a Monterrey como centro del noreste. Por otra parte, estudios de esta región del país reconocen a esta ciudad como un centro importante de las actividades productivas nacionales (Vellinga, 1988).

En el plano de las divisiones político-administrativas, el municipio de Monterrey es la capital del estado de Nuevo León, y la zona metropolitana de la ciudad rebasa sus límites y absorbe a los municipios colindantes

de San Nicolás de los Garza, Guadalupe, San Pedro Garza García, Santa Catarina y Apodaca. Como centro económico, la influencia de Monterrey va más allá del estado y es reconocido como el corazón de actividades productivas primordiales para el país, sobre todo en la producción de acero, vidrio, cartón, cerveza, productos químicos, cemento, entre otros.

Por lo anterior, también están presentes en las actividades de la ciudad las funciones administrativas y financieras de corporativos que figuran en mercados internacionales que sitúan a Monterrey en un lugar importante al nivel internacional. En lo que respecta a otras actividades como las relacionadas con la salud y la educación, también el lugar que ocupa Monterrey es importante con instituciones de origen local que cuentan con reconocimiento a niveles nacionales e internacionales.

Al reconocer a la ciudad de Monterrey como uno de los centros económico-sociales del país, revisar su proceso de industrialización es remitirse al proceso de desarrollo histórico de la ciudad que es más decisivo a partir de la segunda mitad del siglo XIX, dado que anteriormente había una escasa población indígena en el lugar y la aridez de la geografía la convirtió en un sitio de poca atracción para la colonia española (Montemayor Hernández, 1971). Con la conformación de la nueva frontera entre México y los Estados Unidos al firmar los tratados Guadalupe-Hidalgo en 1848, Monterrey adquirió una posición estratégica con respecto a la nueva división política que la hizo atractiva a los intereses estadounidenses.

En esa época comienzan las bases de un regionalismo con la aparición de un cacique iniciador de los procesos de crecimiento: Santiago Vidaurri. Años después, el inicio de la actual industrialización se da en plena *pax* porfiriana, con otro personaje quien da el impulso definitivo: Bernardo Reyes.

En el siglo XX, Monterrey crece y se desarrolla, y por ende, sus actividades empresariales —nombradas como el “Grupo Monterrey” (Pozas, 1993)— con impacto en la vida económica, política y social del país, va cobrando relevancia en la vida nacional. Cuando la ciudad celebra su fundación, se destaca en múltiples ocasiones este pasado y desarrollo industrial como parte del despliegue simbólico de la ciudad.

Esos eventos resaltan caracteres simbólicos del espíritu regiomontano que son parte de lo que se maneja coloquialmente como la identidad del regio: los trabajadores emprendedores y esforzados que vencen los obstáculos de la aridez del paisaje logrando una transformación considerable que los lleva a ocupar un sitio importante en el panorama nacional. Se suman a esta definición características de ser ahoradores, cuidadosos, eficientes y disciplinados, además de la franqueza.

Como símbolos físicos, sobresalen lugares naturales como los cerros de la Silla, las Mitrás y la Sierra Madre, y monumentos y lugares construidos como los hornos de la Fundidora, el Palacio de Gobierno, la Casa de la

Cultura, el Homenaje al Sol, el Planetario, la Catedral, y otros más. Todos estos rasgos sirven de vehículos para la expresión de la identidad del regio, ya que resumen y concretan las particularidades de este grupo social dentro del contexto de la cultura mexicana.

Así pues, la región sociocultural de Monterrey da cabida a una identidad simbólica particular de sus habitantes, que a su vez es puesta en juego en las múltiples relaciones que se establecen con este importante centro. Dentro de la región, los medios de comunicación social desempeñan un papel determinante, ya que éstos refuerzan esos símbolos identitarios. Para aclarar ese reforzamiento, a continuación se revisa, desde la teoría de la comunicación, el rol de los medios en la construcción de identidades.

Medios de comunicación, sociedad e identidades

Sobre los medios de comunicación social, entre ellos la radio, y su relación con la sociedad se ha escrito desde diversas posiciones teóricas, siendo una de ellas la de la concepción de los medios como industrias culturales (Horkheimer y Adorno, 1992); es decir, como aparatos de producción y difusión de mensajes homogeneizantes y estandarizados, que promueven estilos de vida ajenos a los de los receptores de dichos mensajes. Esos modos de vida provienen de las industrias dominadoras de sentidos y significados, y los mensajes que producen y difunden son vistos como dominantes porque pueden poner en juego las identidades sociales de los receptores.

Desde esta perspectiva, es necesario evaluar qué producen las industrias culturales (contenidos, mensajes y sentidos en serie) y cómo son recibidos y percibidos de manera diferencial por los grupos a quienes están dirigidos. En ese sentido y ubicando esta discusión del carácter e influencia de las industrias culturales en América Latina, Martín Barbero señala que en los procesos de comunicación masiva lo que está en juego es lo nacional y su identidad. Además de los mensajes provenientes de las industrias culturales trasnacionales que intentan homogeneizar a los receptores como consumidores de los mismos productos, porque no se puede negar la existencia y penetración de artículos provenientes del exterior, lo nacional se ve en riesgo por otro tipo de dominación que el autor define como "[...] aquella otra [homogeneización] que, enmascarada, viene de lo nacional en su negación, deformación y desactivación de la heterogeneidad cultural de que están hechas las naciones (Martín Barbero, 1987b: 164).

La identidad de los receptores de los mensajes de las industrias culturales se pone en juego en todos los niveles. Como consecuencia, y para estudiar una región sociocultural, su identidad y sus particulares manifes-

taciones en diferentes artefactos como puede ser la música popular, se requiere un nuevo abordaje de lo cultural y lo popular. Por un lado, se hace necesaria la revisión de la industria cultural, en este caso la de la radio y la música en Monterrey; y por otro, una aproximación a la recepción que permita reconocer a los receptores con sus particulares formas de percepción y de apropiación de los sentidos de los mensajes de las industrias culturales como los creadores verdaderos de la cultura popular. Esto permitiría una reflexión sobre los medios y su influencia en la sociedad para revalorar la relación entre ambos y plantear nuevas formas de pensar sobre los medios, para verlos como mediadores de los múltiples receptores de los mensajes de las industrias culturales y “[...] es a la vez valoración de las mediaciones —de las diferentes temporalidades sociales y la multiplicidad de matrices culturales— y percepción de dimensiones inéditas del conflicto social, de nuevos espacios y nuevos sujetos: étnicos, regionales, religiosos, sexuales, generacionales” (Martín Barbero, 1987b: 165).

A manera de corroboración de lo anterior Martín Barbero agrega que:

Se abre así el debate a un nuevo horizonte de problemas en el que lo redefinido es tanto el sentido de la cultura como el de la política, y en el que la problemática de la comunicación entra no solamente a título temático y cuantitativo —los enormes intereses económicos que mueven a las empresas de comunicación—, sino cualitativo: en la redefinición de la cultura es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa. [...] en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino también un productor. [Es] en el cruce de esas dos líneas de renovación —la que viene de inscribir la cuestión cultural al interior de lo político y la comunicación en la cultura— donde aparece en todo su espesor el desafío que representa la industria cultural [Martín Barbero, 1987a: 228].

Así, es claro que los receptores de los mensajes de los medios de comunicación cobran un papel importante, ya que habían sido vistos en la literatura de comunicación como entes pasivos, que ahora se tornan en colaboradores activos, por procesos de selectividad y de preferencias en la creación de la cultura popular. Reconocer el papel de los nuevos sujetos sociales en la producción de la cultura, o mejor dicho, de las culturas abre la posibilidad de estudiarla(s) en sus manifestaciones particulares, y, como aquí se propone, en el caso de una cultura regional.

Un paso previo a esa aproximación a la recepción lo constituye la revisión de la conformación de la industria radiofónica en la ciudad de Monterrey para reconocer los diferentes factores, actores y fases por los que se fue creando en este espacio social en particular una oferta de la música popular que es apropiada, rechazada y, en todos los casos, negociada por los receptores.

La radio comercial

La conformación de la industria radiofónica en general tal como la conocemos ahora es producto del recorrido por un largo camino de avances científicos, decisiones prácticas y circunstancias coyunturales que la convierten en uno de los pilares de la comunicación de masas junto con la prensa. Primero fue el avance tecnológico que se generó desde la física con el descubrimiento de las ondas hertzianas, que aunado al creciente interés comercial por explotarlo dio pie al surgimiento de las primeras compañías radiofónicas comerciales en los Estados Unidos. La necesidad de sostener económicamente la tecnología de difusión trajo la comercialización de los tiempos de transmisión con la aportación de la publicidad, con lo que queda armado el gran rompecabezas de la industria radiofónica como la conocemos hoy: pocas y grandes corporaciones que detentan las licencias de transmisión, unos organismos gubernamentales que vigilan la aplicación de la legislación específica de la industria, la publicidad que compra tiempos de transmisión en las emisoras para promover productos de toda índole, un público demandante y consumidor de entretenimiento y diversión, y la tecnología proveniente de la física que enlaza a todas las demás piezas.

En las siguientes páginas se intenta reconstruir la historia de la conformación de la radio en la ciudad de Monterrey, con el propósito de generar una caracterización de la región sociocultural de la ciudad. Como se mencionó en la primera parte del artículo, la región sociocultural es un espacio social conformado por relaciones sociales particulares, tanto de los habitantes de dicho espacio entre sí, como de todos ellos como grupo social con otros grupos sociales. Para esta reconstrucción se utilizaron varias fuentes de información, desde diferentes textos hasta entrevistas personales, ya que no se cuenta con un solo texto que proporcione todos los datos.

Los inicios en México

Acerca de la radiodifusión comercial en México son varios los lugares donde pudo surgir: en la capital del país, en Monterrey, en Mérida, o en Guadalajara, ya que había aficionados al nuevo invento por todos lados; sin embargo, existe más o menos un consenso en reconocer que fue en los grandes centros del país donde se iniciaron los cimientos de esta industria.¹

Fue en 1912, en plena Revolución mexicana, cuando Constantino de Tárnava —hijo del entonces tesorero de Fundidora de Monterrey—, estudiaba ingeniería eléctrica en los Estados Unidos, se interesó en la

¹ Para realizar esta reconstrucción se consultaron diversos textos tanto históricos como de comunicación, se citan los más importantes, y todos se incluyen en la bibliografía.

experimentación con la novedosa tecnología de la radio que surgía en ese país. En 1919 regresó a Monterrey con la patente de un perfeccionado tubo de transmisión y una concesión de la RCA para México, ese año fundó la primera estación experimental de radio en nuestro país con las siglas TND y un transmisor de 50 watts de potencia. Esta estación emitió por primera vez su señal con un programa formado por canciones al piano el 9 de octubre de 1921 a un auditorio integrado por sólo dos personas a las que el mismo ingeniero de Tárnava les había construido y regalado el receptor.

De Tárnava deseaba seguir experimentando con el nuevo medio, para lo cual fundó la empresa comercial "La casa de la radio" en pleno centro de Monterrey (en Morelos 82), en donde vendía receptores al ser distribuidor de la General Electric Co. Para crear un público consumidor de aparatos y de transmisiones, De Tárnava mantenía la estación con programas de música y poesía desde un estudio improvisado en su casa y con la ayuda de sus amigos.

En 1923 se había intentado crear una ley que regulara la operación de la radio en el país, pero el entonces presidente general Álvaro Obregón sólo prometió estudiar el proyecto y así se continuó con el cobro de un alto impuesto que se les requería a las estaciones. Además de lo anterior, existían problemas técnicos y financieros para las nacientes emisoras.

A pesar de ese vacío legal las estaciones continuaron apareciendo en el cuadrante, siguiendo los pasos de De Tárnava, quien copiaba el modelo de la radio estadounidense: establecer emisoras, vender aparatos receptores de origen estadounidense y vender tiempo a diferentes anunciantes locales para sostener las transmisiones. De Tárnava anunciaba en el periódico *El Porvenir* sus aparatos, daba consejos para la construcción de receptores más sencillos y caseros y promocionaba sus conciertos patrocinados por algún comercio o producto local.

Para ese mismo año (1923), De Tárnava cambió las siglas de su emisora experimental para transformarla en una más comercial y ahora se llamaba la CYO, mientras aparecían otras difusoras principalmente en la ciudad de México, como la CYB "El buen tono" y la CYL. En 1929, al entrar en vigor el acuerdo internacional de asignación de frecuencias e identificaciones de las mismas, la emisora de De Tárnava cambió a las siglas XEH y la CYB se convirtió en la XEB y así funciona hasta nuestros días.

La comercialización formal de la radio se dio en 1928, cuando De Tárnava vendió los primeros programas a la Cervecería Cuauhtémoc, Cigarrería La Moderna, Casa Guajardo (embotelladora de refrescos) y, por supuesto, a la RCA y a la Columbia, que promocionaban sus discos y artistas.

La competencia de De Tárnava fue encabezada por los hermanos Raúl y Emilio Azcárraga Vidaurreta. El primero logró el establecimiento de la CYL en 1923 y abrir las puertas de la México Music Co. también para vender aparatos receptores, además de sus negocios en la ciudad de

México en la comercialización de automóviles. 1930 es un año clave para Raúl Azcárraga, empresario que "fue quien mejor imitó la fórmula radiofónica norteamericana: el tiempo de transmisión al servicio de los anunciantes" (Zapata, 1990: 36). En ese año, aparecen en Monterrey la XET y en la ciudad de México la XEW como afiliada a la NBC estadounidense que representaba los intereses de la RCA.

Emilio Azcárraga Vidaurreta se vinculó con la otra estación comercial de la ciudad de México, la CYB. Esta estación se sostenía con capital francés administrado por la familia Milmo (también de Monterrey) y al contraer matrimonio con Laura Milmo, Emilio Azcárraga figura como representante de ella en varios negocios, entre ellos la emisora. A De Tárnava le interesaba difundir el nuevo medio, a los Azcárraga les tocó explotarlo comercialmente.²

En los años siguientes se comenzaron a conformar grupos de estaciones comerciales a nivel local y nacional, con figuras protagonistas como los Azcárraga y Clemente Serna Martínez, con Radio Programas de México S.A., quienes se asociaban con inversionistas locales propietarios de estaciones en provincia ya funcionando, o fundaban sus propias estaciones que afiliaban -a la cadena Tricolor de la XEW o a la cadena Azul de la XEQ. Ésta es la que se conoce como la "época de oro de la radio", dado que los Azcárraga, principalmente a través de sus estaciones capitalinas y sus afiliadas en provincia, creaban artistas, los promocionaban y los convertían en estrellas, al mismo tiempo que comercializaban al público los aparatos en los que eran escuchados y vendían los discos que grababan y producían en las compañías filiales que ellos mismos controlaban.

Se habían sentando, entonces, en esos primeros años de la industria radiofónica, las bases de la evolución de este medio de comunicación. Los siguientes años se pueden caracterizar como de cambios en los momentos de las renovaciones de las licencias otorgadas a los empresarios, pero mayormente este proceso se hacía de manera fluida y sin conflictos. Si las estaciones cambiaban de propietarios, más bien se debía al cambio de intereses comerciales, sin que eso significara un cambio verdadero de los tipos de estaciones y de programaciones. No fue hasta finales de la década de los setenta en la que comienzan a manifestarse otras formas de organización que modificaron la industria como lo son las agrupaciones radiofónicas.

² Algo similar sucede con la introducción de la televisión donde González Camarena desempeña el papel de inventor y científico interesado en la experimentación, mientras que Emilio Azcárraga Vidaurreta hace las veces del empresario comercializador que logra el apoyo del gobierno para instalar los primeros canales.

Las agrupaciones de radio comercial en México

Los grandes empresarios de la radiodifusión crearon en sus inicios la industria con un modelo de competencia abierta y total entre anunciantes sin poner mucha atención a los intereses del público, que prefería recibir cualquier cosa en sus aparatos mientras fuera gratis. Este modelo persiste hasta ahora, aunque las estaciones han cambiado de manos y los grupos se han reconformado en varias ocasiones.

Entre las ventajas de las asociaciones de cadenas comerciales de radiodifusión se ha reconocido desde hace tiempo que

Las redes hacen la administración más barata, y habilitan a los radiodifusores a intercambiar radionovelas y otros programas bastante elaborados que, a su vez, pueden ser producidos por una organización central creativa, profesional, especializada. El gobierno favorece esta tendencia a la centralización ya que, desde su punto de vista, esto facilita la regulación y el control [De Noriega y Leach, 1979: 37].

142

Aunque ahora los grupos parecen operar más libremente bajo procesos de desregulación estatal más flexibles y menos controlados, los grupos radiofónicos siguen siendo una fórmula óptima para sostener al medio y favorecer la explotación comercial.

Además, existe la necesidad de los radiodifusores de provincia de contar con representaciones comerciales que les permitan mejores negociaciones con los anunciantes sobre tarifas publicitarias, dado que si éstas representan importantes ingresos para las estaciones, la posibilidad de que las pequeñas difusoras no sean tomadas en cuenta en las grandes campañas es común y, por lo tanto, sus ingresos se ven amenazados. Entonces, y a manera de respuesta ante estas necesidades, se van conformando grupos de estaciones que comparten tarifas publicitarias, así como otros servicios, como es, por ejemplo, la producción de programas.

En el panorama nacional es importante mencionar que las grandes agrupaciones radiofónicas están asociadas a inversiones de familias, ya sea del Distrito Federal o de otras ciudades, generalmente de las capitales de los estados, y que en casi todos los casos se conformaron grupos en la medida en la que se necesitaba responder a las presiones que en el centro del país ejercían por un lado, el monopolio de Azcárraga y por el otro, el gobierno, como lo explica F. Fernández Christlieb (1991).

Estas agrupaciones nacen con el propósito de defenderse ante los intentos de ser absorbidas por las cadenas que Azcárraga y Serna Martínez (este último tuvo sus inicios en la industria en Monterrey) habían establecido en la década de los cuarenta. Fernández Christlieb reconoce los intentos de los radiodifusores de Veracruz, de Ciudad Juárez, de los del Pacífico y de los del Bajío y menciona los casos de Sonora, Campeche e Hidalgo y sus peculiares evoluciones históricas en la industria de la

radiodifusión para explicar las relaciones entre el centro o centros y las periferias, partiendo de la idea de conflicto y tensiones entre ellos.

Siguiendo el análisis de esa autora, se puede decir que la industria radiofónica en México está constituida por varios centros: Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey por "subcentros" o pequeños centros que capturan un espacio, tanto territorial, por el alcance de sus señales, como económico, por los públicos y mercados que cubren, generalmente asociados —según Fernández Ch.— a las capitales de las entidades federativas.

Así, se puede decir que dentro de las entidades federativas existen otros grupos, de carácter regional, que detentan el mayor número de licencias y concesiones de estaciones y que expanden sus inversiones a otras áreas relacionadas con la comunicación, como puede ser la prensa, las agencias publicitarias o las productoras de materiales como programas o discos o cassetes.

A manera de resumen, se puede decir que la conformación de la industria radiofónica en nuestro país estuvo dominada por la comercialización de las ondas hertzianas con el apoyo de los sectores público y privado. Gobierno e inversionistas explotaron la radio para crear públicos que consumieran todo tipo de productos que pudieran ser anunciados, fortaleciendo el ciclo del capital y creando una cultura de consumo (Sánchez Ruiz, 1981).

143

Como se puede ver en este desarrollo histórico de los medios electrónicos, éstos fueron traídos a México de los Estados Unidos, no sólo por la tecnología que ese país desarrollaba, sino también por el sistema de patentes y distribuciones de mercancías que quedaron en manos de aquellos que podían asociarse con capital estadounidense. Lo que podría catalogarse como proceso de importación de los medios electrónicos de comunicación masiva incluyó, además de la tecnología, los modos de consumo del modelo estadounidense.

Sánchez Ruiz concluye para finalizar su análisis y resumiendo su propuesta en los siguientes términos:

Recapitulando, la década de 1930 vio la emergencia y consolidación de la radiodifusión como un medio publicitario. En las siguientes dos décadas el papel de los medios masivos en general se fortaleció, como vehículo publicitario para la reproducción del capital monopólico y transnacional, paralelamente al proceso de industrialización dependiente del país. La tendencia hacia la concentración de la propiedad y el control, paralela a la misma tendencia en la economía en general, ha sido continua y firme. Esto nos lleva a enunciar lo que consideramos la contradicción principal del patrón de desarrollo que han seguido los medios en México: aquella entre el carácter y las consecuencias sociales crecientes de los medios de comunicación, y su creciente control y propiedad privados [Sánchez Ruiz, 1981: 17].

Con todo lo anterior, queda clara la relación que el gobierno y los empresarios establecieron de manera tal que permitió el surgimiento de la industria radiofónica que hasta ahora persiste conformada en unos pocos y grandes grupos detentadores de cúmulos de licencias para emisoras comerciales en todo el país que explotan y subsisten por su trabajo en la publicidad y promoción, y no tanto por su labor informativa o de comunicación social.

La radio comercial en Monterrey

Como ya se describió en una sección anterior, la radio tiene su origen en Monterrey en la década de los veinte con la figura de Constantino De Tárnava y la XEH. En la época de oro de la radio en Monterrey se fueron dando las inversiones de familias locales interesadas en el nuevo medio y que alentaban el surgimiento de estaciones, artistas, y programas como las radionovelas, siguiendo los pasos de las estaciones del Distrito Federal y escuchando y aprendiendo de las experiencias de las estaciones de los Estados Unidos, principalmente de las de la frontera.

A finales de la década de los noventa en Monterrey operaban 39 estaciones comerciales de radio en las bandas de AM y FM, además de otro reducido número de emisoras educativas y culturales manejadas por universidades (Universidad Autónoma de Nuevo León y Universidad de Monterrey, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey) y por el gobierno del Estado (XEQI y XHQI). Destacan por su cobertura las estaciones con mayor potencia —cuyo alcance es más grande en territorio— como la XET, la XHQQ y la XHSP, cuyos contenidos se especifican como de música regional, norteña, o de grupos. Resalta en el cuadrante la participación mayoritaria de grupos como Multimedios Estrellas de Oro, que domina con el mayor número de estaciones, seguida por la de Grupo Radio Alegría, Radio Centro Monterrey y Núcleo Radio Monterrey.

Los grandes grupos en Monterrey tienen la característica de pertenecer a familias claramente identificadas en la comunidad por su trayectoria en la industria radiofónica y también pasan en la actualidad por la etapa de la entrada de la segunda generación para dirigir los ahora consorcios de comunicación.

Tal es el caso del grupo más grande que rebasa ya los límites de la ciudad, y por lo tanto, de la región, que es Multimedios Estrellas de Oro. Jesús D. González adquiere en la década de los cuarenta una concesión que ya había estado en manos de dos diferentes propietarios, que es la de la XEX y que cambia sus siglas a XEAW. Por varios años se queda sólo con esta estación y hasta la siguiente década logra más concesiones y comienza a crecer hasta que en la actualidad representa uno de los capitales más importantes en la radiodifusión nacional, siendo “el primer grupo radiofónico

del país en solicitar un transpondedor del Sistema de Satélites Morelos, en 1986" (Fernández Ch., 1991: 172); es decir, antes que cualquier otro grupo incluso de los del D.F. Los intereses primordiales de estas acciones obedecen a la posibilidad de llegar a más mercados publicitarios y, por consecuencia, alcanzar mayores segmentos de la población a los que los anunciantes pueden llegar a través de la señal de Multimedios. Esas ventajas competitivas publicitarias son el motor y la causa de las ambiciosas inversiones de este grupo, que también tiene inversiones en prensa escrita, cines, canales de televisión, revistas y productoras de discos y casetes.

Otro nombre importante en la radiodifusión regiomontana es el de Mario Quintanilla, iniciador con la XEFB desde 1931 de un más modesto y discreto grupo de radiodifusión, que a la llegada de la televisión se convierte en el propietario de los canales locales. El por muchos años canal 3 de Monterrey (ahora canal 2) junto con el canal 10 proyectaron la imagen de lo local a la ciudad, en medio del poderoso avance de la televisora de Azcárraga que llenó de repetidoras del canal de las estrellas al territorio nacional. Quintanilla centró sus objetivos en defender la programación local y los contenidos más cercanos al público de la ciudad del avance de los intereses de Azcárraga, con el que buscó una alianza. Sin embargo, la presión de Televisa lo obligó a retirarse al convertir al canal 10 en repetidora del canal de las estrellas.

En la radio, esos intereses locales quedaron agrupados en Radio Centro Monterrey con seis estaciones de gran penetración en el público que sigue reconociendo estas emisoras como locales al contar entre ellas a las más antiguas, incluso la XEH de De Tárnava.

Gonzalo Estrada representa a otro grupo importante dedicado a la comunicación en Monterrey: Grupo Radio Alegría (GRA) con ocho estaciones, entre ellas "La Sabrosita" que es una de las más escuchadas. La entrada de esta familia a la radiodifusión se da después de consolidada la penetración de este medio y su participación en la industria de la comunicación abarca también la prensa escrita.

Núcleo Radio Monterrey (NRM) representa otra familia de tradición en la radiodifusión que es encabezada por Teófilo Bichara C. La XEG es una de las estaciones con mayor cobertura por el alcance de su transmisor. Sin embargo, hay una historia por confirmarse acerca de los inicios de esta estación, ya que se vincula a la existencia de una lista negra en los Estados Unidos donde ésta aparecía por hacer publicidad de productos que eran prohibidos en ese país y, por consecuencia, era vigilada. Posteriormente a esa etapa, la concesión es adquirida por la familia Bichara que la explota comercialmente y después amplía su participación con más concesiones hasta completar cuatro que representan estaciones de fuerte presencia en la preferencia del público.

Otros dos nombres que deben mencionarse para completar a los integrantes de la industria radiofónica en Monterrey son Ernesto Hinojosa y

Joaquín Vargas. El primero de ellos tenía dos estaciones, una en cada banda (la de amplitud modulada y la de frecuencia modulada), que cuentan con una fuerza que les permite situarse al mismo nivel que la de sus competidoras que pertenecen a grupos más poderosos, pero su participación en la radio es local. El segundo es precursor de la radio en la banda de frecuencia modulada a nivel nacional y, en general, de las frecuencias poco atractivas en el momento de su concesión para ser explotadas comercialmente. Sin embargo, Vargas ha logrado desarrollar un sistema de producción, programación y comercialización en radio y televisión en México que lo colocan en un lugar privilegiado en lo que a estaciones en FM y a televisión por cable se refiere en todo el país, y que ahora, con el sistema de recepción de señal directa de satélite, lo colocan como líder en el mercado.

La programación de la radio en Monterrey

Cada estación supone estar llenando un perfil que se dirige a un sector de la población, de manera que se convierten en públicos segmentados dentro del gran mercado de radioescuchas de la ciudad. En estas clasificaciones creadas por los administradores, anunciantes y programadores de acuerdo a criterios que se han venido manejando por tradición dentro de la industria, se van distinguiendo, entre otras, las estaciones juveniles, las "gruperas", las del recuerdo, las de contenido informativo o deportivo, las llamadas de radio hablada que contienen principalmente programación de tribuna abierta al público, y las de música regional. En Monterrey predominan los tipos de estaciones de música regional, norteña o grupera, las juveniles y románticas, principalmente.

Acerca de esta última clasificación habría que precisar que aunque para un escucha neófito pudieran ser confundidas las canciones norteñas, gruperas y tropicales, hay diferencias claras entre estos tres tipos o géneros musicales. La música llamada en Monterrey como regional abarca lo norteño tradicional, mientras que lo grupero pareciera ser más amplio, pues se trata de un estilo que recrea todo tipo de melodía en un ritmo especial, como la definen Sosa y Esquivel:

"Corriente grupera" o "música grupera" se ha denominado al género musical originado a principios de los ochenta, a partir del *boom* de una gran cantidad de grupos a lo largo de la República mexicana que organizan bailes masivos y se caracterizan por realizar *covers* de los éxitos del momento, hacer arreglos bailables de baladas, canciones de ritmo tropical, ranchero y chileno. Los arreglos musicales son demasiado pobres y las letras, poco creativas. Sin embargo, están muy en el ánimo de algunos sectores de la población. De esos conjuntos musicales podemos mencionar a Los Bukis, Los Yonic's, Bronco, Temerarios, Banda Blanca,

Los Caminantes, Los Mier's, Los Flamer's, Campeche Show, Los Gatos Negros, Los Abelardos, El Super Show de los Vázquez, entre muchos más [Sosa y Esquivel, 1997: 115].

La canción norteña tradicional tiene raíces en las expresiones musicales prevalecientes en la región desde hace varias décadas, con los *conjuntos* compuestos con los siguientes instrumentos: acordeón, guitarra, bajosexto y batería. Entre los primeros que encontraron espacios de difusión en la industria radiofónica figuraron Los Montañeses del Alamo, Los Rancheritos del Topo Chico y Los Alegres de Terán con canciones sencillas que hablaban de las experiencias de la vida en el campo en un tono nostálgico. Asimismo ejecutaban piezas bailables como polkas y redobas, sin faltar la interpretación de corridos asociados a figuras y eventos ocurridos en la región.

Por otra vertiente de música tradicional, aparece la tropical, que proviene de otras partes del país o del continente, como Colombia o la zona del Caribe, con ritmos totalmente contrastantes a lo norteño tradicional, entre los que figuran la cumbia, el vallenato, la salsa y el merengue. Esta música tropical es interpretada más bien por *orquestas* o *grupos* como la Sonora Santanera, que utilizan muchos más instrumentos, entre los que también figura el acordeón en el caso del vallenato colombiano, junto al piano, las guitarras, el bajo, instrumentos de viento como las trompetas, trombones y las percusiones que van desde la baterías hasta el güiro. Se trata en este caso de música muy alegre, básicamente para bailar, que habla de situaciones superficiales, ya sean amorosas o de la vida cotidiana, con un sabor especial que deja abierta la interpretación de los sentidos de la letra de manera pícara. En la década de los setenta aparecieron los grupos como Chico Ché y La Crisis, o Rigo Tovar y su Costa Azul que son el antecedente más directo a lo grupero por sus ritmos, sus temas y su manera de alcanzar el éxito y la popularidad por medio de la radio y la industria del entretenimiento.

Lo grupero es una expresión musical muy reciente comparada con los dos géneros mencionados arriba, ya que se trata de una mezcla de ritmos y melodías que interpretan todo tipo de canción en un ritmo de cumbia para hacerlo bailable. Los grupos de este género combinan instrumentos de los conjuntos y las orquestas, con la peculiaridad de que el avance tecnológico que representa el teclado reproduce sonidos de las trompetas o trombones de la orquesta e incorpora nuevas sonoridades a las melodías. Básicamente los *grupos* son de pocos miembros que ejecutan pocos instrumentos como el teclado, el acordeón, la batería y la guitarra, o se organizan como *bandas* con un ensamble de metales sencillo. Estas combinaciones tienen que ver con el tipo de música que interpretan, ya que se podrían distinguir tres subgéneros o tipos de música grupera: lo propiamente norteño, la música tejana y las bandas, siendo ejemplos de cada

uno de ellos Bronco, La Mafia y La Banda Machos en cada tipo respectivamente. Una característica de este género grupero es que sus temas son alegres, pícaros y sensuales como la música tropical, pero incorporando el sonido norteño, y se puede decir que reflejan un giro de lo rural a lo urbano, ya que las letras hacen referencia a otro tipo de experiencias propias de la vida de las ciudades.

Observaciones finales

La región sociocultural es un espacio social, que guardando vínculos con la dimensión geográfica, se define por un particular juego abierto de relaciones sociales, construidas históricamente y en constante evolución. Es un espacio social que es coherente a su interior y se muestra a las demás regiones, vinculándose a ellas de manera específica, por medio de relaciones de intercambio de todo tipo de manifestaciones. La región y su definición se negocia a su interior por los actores sociales que la habitan y al exterior con los demás grupos sociales cercanos o lejanos.

Se pueden dar múltiples manifestaciones culturales asociadas a la región sociocultural. Entre ellas está, como una forma particular popular, la música y su aparato de difusión, que es la industria radiofónica. Una determinada forma musical puede estar asociada a la identidad regional sociocultural, y aquí se ha intentado caracterizar a la región de Monterrey en esa forma de música popular que circula en su industria radiofónica.

Para caracterizar la región sociocultural de Monterrey, ha sido necesario reconstruir la conformación de la industria radiofónica comercial de la ciudad y de las ofertas musicales que brinda a los receptores. La historia de la radio revela los múltiples factores, actores y fases por los que la industria cultural de la música se construyó, y por qué tiene las características presentes.

Como conclusión de este análisis de la radio comercial en Monterrey se puede decir que el cuadrante está dominado por la acción organizada de cuatro grupos que se disputan la preferencia del público ofreciendo principalmente música grupera, regional y norteña por un lado, para grupos de población de un rango muy amplio, música juvenil y romántica para otro gran sector obviamente asociado a un grupo de edad específico, y programación hablada con contenidos noticiosos, de información y opinión.

Esto ofrecería a las audiencias en la ciudad una serie de mensajes musicales, publicitarios y de opinión que podrían presentar algunos elementos que impactarían en el proceso de conformación de la región sociocultural de Monterrey y en su identidad. Los puntos de encuentro entre industrias culturales y receptores de mensajes, que son los consumos de las ofertas por parte de las audiencias con las programaciones de

las estaciones de radio, estarían apoyando la creación de un espacio simbólico en el que se llevarían a cabo procesos de significación o de asignación de sentidos, donde surgiría lo propio, lo "nuestro" a diferencia de lo ajeno o de lo "otro". Así, el consumo sería un espacio de negociación de sentidos donde se estarían demarcando rasgos de pertenencia identitaria del "regio", en el caso aquí descrito.

Para llegar a revelar esos procesos de significación en los espacios regionales de nuestro país hacen falta otros estudios, que rebasan los límites de este artículo. Por ejemplo, una forma en la que se pueden aproximar las formas de asignación de significados es el estudio de la recepción y consumo de las ofertas aquí descritas. Para ello, en otros estudios similares se han utilizado técnicas etnográficas, como las de la observación participante, grupos de discusión, análisis del discurso, entre otras. La información que se obtiene de dichas búsquedas puede desentrañar los procesos de construcción de identidades ligadas a regiones socioculturales en México, dentro del contexto de la globalización, porque se revelaría el juego de relaciones simbólicas en los consumos de música popular que construyen lo propio, lo local, en constante negociación con lo "otro", lo global. Investigaciones así colaborarían al entendimiento de la identidad nacional, o regional; es decir, ayudarían a entender la forma en los que los mexicanos construimos la identidad y la cultura nacional en el siglo XXI.

Bibliografía

- Bataillon, C. (1969), *Las regiones geográficas en México*, Siglo XXI, México.
- Bonfil Batalla, G. (1973), "La regionalización cultural de México: problemas y criterios", en G. Bonfil Batalla, C. Bataillon, E. Valencia, S. de la Peña, en *Seminario sobre regiones y desarrollo en México*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México.
- De Noriega, L. A. y F. Leach (1979), *Broadcasting in Mexico*, Routledge & Paul Kegan, Londres/Boston.
- Deshaises, L. (1994), "La notion de région en géographie", en Fernand Harvey (dir.), *La région culturelle. Problematique interdisciplinaire*, CEFAN/ Institut Québécois de Recherche sur la Culture, Quebec.
- Fábregas Puig, A. (1992), *El concepto de región en la literatura antropológica*, Instituto Chiapaneco de Cultura, Tuxtla Gutiérrez.
- Fernández Christlieb, F. (1991), *La radio mexicana. Centro y regiones*, Juan Pablos, México.
- Gendreau, M. y G. Giménez, (1996), "San Pedro Cuaoco, between the Popocatépetl and Brooklyn... Migration and Media: Two ways of altering regional identity in central Mexico", ponencia para la 46th Annual Conference of the International Communication Association, Chicago, Ill.
- Harvey, F. (1994), "La problématique de la région culturelle: une piste féconde pour la recherche?", en Fernand Harvey (dir.), *La région culturelle*.

- Problematique interdisciplinaire*, CEFAN/ Institut Québécois de Recherche sur la Culture, Quebec..
- Horkheimer, M. y T.W. Adorno, (1992), "La industria cultural", en *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Avila Editores, Venezuela.
- Martín-Barbero, J. (1987a), *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, México.
- _____, *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, FELAFACS/Gustavo Gili, México.
- Montemayor Hernández, A. (1971), *Historia de Monterrey*, Asociación de Editores y Libreros de Monterrey, A.C., Monterrey.
- Pozas, María de los Ángeles (1993), *Industrial restructuring in México*, Center for U.S.-Mexican Studies, UCSD, El Colegio de la Frontera Norte, Estados Unidos.
- Sánchez Ruiz, E. (1981), *Los medios masivos y el poder en México. Un marco histórico-empírico mínimo para su estudio*, Publicación Ciencias de la Comunicación-ITESO, núm. 5, México.
- Sosa P., G. y V. A. Esquivel (1997), *Las mil y una radios. Una historia, un*