

Ibero 90.9: Identidad, música y estética en la evolución de una radio universitaria

Ibero 90.9: Identity, music and aesthetic in the evolution of a university radio

68

Alejandro Cárdenas López

Universidad Iberoamericana Ciudad de México

México

RESUMEN

Desde una perspectiva de los estudios culturales y críticos de la comunicación, se analiza la forma en que la estación de radio Ibero 90.9 consolidó una identidad musical institucional que le permitió ser parte de la conformación de la identidad social occidental en México. El trabajo es un ensayo académico argumentativo que analiza el concepto de música popular y su relación con la masividad, desde lo alternativo, residual y emergente, hasta el concepto *indie*, que ha permeado en las últimas tres décadas. Dichas propuestas teóricas se contrastan con entrevistas semiestructuradas con miembros y voluntarios de la estación que definieron lo que, a 17 años, es la identidad musical actual, la cual vislumbra una evolución. Se concluye que dicha evolución ha generado una revitalización de la estética y la actitud en la música transmitida, pero la cercanía a la industria de las nuevas bandas y la aparente despolitización de la juventud, no ha permitido identificar qué producto musical está a la altura del desafío de la modernidad compleja y la industria de la diversión, lo cual ayuda poco a los escuchas a comprometerse con las disonancias no resueltas de la sociedad contemporánea.

Palabras clave: Radio universitaria, identidad institucional, música *indie*, música alternativa, música emergente

ABSTRACT

From a perspective of cultural and critical communication studies, the way in which the Ibero 90.9 radio station consolidated an institutional musical identity that allowed it to be part of the shaping of Western social identity in Mexico is analysed. The work is an argumentative academic essay that analyses the concept of popular music and its relationship with the masses, from the alternative, residual and emerging to the 'indie' concept that has permeated in the last three decades; these theoretical proposals are contrasted with semi-structured interviews with members of the station who defined what, at 17 years, is the current musical identity, which glimpses evolution with initial ideas. It is concluded that the evolution of institutional identity has generated a revitalization of aesthetics and attitude in music, but its proximity to the industry and the apparent depoliticization of youth do not allow us to identify which musical product is up to the challenge of complex modernity and industry of fun that little helps listeners engage with the unresolved dissonances of contemporary society.

Keywords: University radio, institutional identity, indie music, alternative music, emerging music

69

Sometida a la dictadura de la realidad, la radio de hoy no cuenta cosas, expone hechos. Y lo hace desnuda de arte.

Reinventar la radio supone la construcción de nuevas poéticas sonoras capaces de enriquecer su expresividad.

RICARDO MIGUEL HAYE, académico argentino.

Buscamos demostrar que la verdadera música sugiere ideas análogas en cerebros diferentes.

CHARLES BAUDELAIRE, en *Richard Wagner y Tannhäuser en París*

INTRODUCCIÓN

La estación de radio de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México/Tijuana, Ibero 90.9, es un punto obligado de análisis después de 17 años de vida debido a los cambios en la industria, el consumo y las plataformas digitales. Este ensayo académico argumentativo,

analiza el concepto de música popular y su relación con la masividad desde lo alternativo, residual y emergente hasta el concepto *indie* que ha permeado en las últimas tres décadas, y la forma en que la radio ha evolucionado y se ha consolidado con dicha tendencia, analizado desde los estudios culturales y críticos de la comunicación.

70

Desde la creación del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México/Tijuana, que este 2020 cumple 60 años, se creó el laboratorio de radio de la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información, que cambió después a Comunicación, a mediados de los años sesenta. Desde entonces ya se transmitía rock y pop en inglés. Entre 1992 y 1995 se comenzó a transmitir en 20 y 100 watts respectivamente, tras las autorizaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) como una radiodifusora experimental y comunitaria dirigida primordialmente al área de influencia geográfica del campus universitario, pueblo de Santa Fe y Cuajimalpa. El proyecto de Radio Ibero 90.9 funcionó como un laboratorio para los estudiantes de comunicación y como instancia para la formación activa y práctica de los estudiantes de diversas carreras (Rodríguez, D., 2015). Para marzo del 2005, la radio experimental ya había comenzado a transmitir radio hablada y música dirigida a público juvenil con base en modelos internacionales, como la estación de la Universidad de Santa Mónica, California, la KCRW (89.9 FM) y otras estaciones locales como Radio Alicia, Rock 101 y Radioactivo 98.5, pero con herencia de contenidos de radios comunitarias aliadas y cercanas a la Provincia de la Compañía de Jesús, como Radio Teocelo y Radio Hayacocotla.¹

La estación comenzó al aire con un concepto de “música *indie*”, que tomó como referencia las bandas de los noventas de *brit pop* y sus influencias musicales, que además de alejarse de la industria discográfica *mainstream*, tenía consideraciones estéticas vinculadas a un cambio

¹ En julio de 2016, Ibero 90.9 comienza una nueva etapa con una Dirección General que no dependía del Departamento de Comunicación pasando a ser parte de la Rectoría, aunque continuó con una cercanía natural con dicho departamento (Ibero.mx, 2016).

generacional de inicios del nuevo milenio, de bandas que se lanzaban a la fama en medios digitales como MySpace (Rodríguez, D., 2015: 70). Fue muy importante su concepto novedoso, de vanguardia y experimental, especialmente de exploración musical que derivó en otros géneros como *hip hop*, *jazz*, *punk*, *dub*, clásica, cumbia y electrónica, con lo cual se desmarcó de las radios universitarias de la “élite cultural” (Rodríguez, D., 2015, p. 102). Dicho estilo y propuesta creativa generó una etapa de mucha visibilidad mediática y presencia en el cuadrante, con personalidades tanto de la universidad como voluntarios que generaron un crecimiento exponencial. La estación se ha posicionado en el cuadrante de FM, junto con Reactor, estación radiofónica del Instituto Mexicano de la Radio, como la radio juvenil, universitaria y ecléctica más longeva, con 17 años ininterrumpidos en frecuencia, y casi 60 años, a través del Departamento de Comunicación, de haber cimbrado los cimientos de los inicios de las radios experimentales universitarias de la Ciudad de México y del país.

71

MÚSICA POPULAR

Para entender la evolución de la identidad musical de Ibero 90.9, se analizará el concepto de música popular por diversos autores y qué impactos tuvo esta tendencia en la estación. La música popular adquiere una importancia enorme en la vida diaria de la sociedad y, para algunos, es central en cuanto a identidades sociales, lo cual en la práctica significa consumo musical, pero también prácticas económicas y tecnológicas, pensamientos, debates y escritos (Shuker, 2013, p. 5). Dicho concepto se ubica en los estudios culturales de medios de comunicación y diversos aspectos del análisis de la música en el contexto del crecimiento de conglomerados mediáticos y la evidencia de la globalización de la cultura. Otra característica del concepto está vinculada a musicología, es decir, asocia las características musicales de la música popular como armonía, melodía, ritmo, letras, etcétera. Sin embargo, una definición

sólo musical es insuficiente porque su característica central es socioeconómica: su producción en masa para las masas, y predominantemente orientado a mercados juveniles (Shuker, 2013, p. 5). En los estudios de música popular, la tendencia general ha sido enfocarse en los conciertos, la música, los artistas, la producción y el consumo (Fonarow, 2007, p. 11). En este caso, se analiza la forma en que se difunde dicho contenido a través de una radio universitaria, pero tomando como base su origen anglosajón, los artistas, la música y la producción. Shuker (2013) plantea tres dimensiones de los estudios de cultura pop que se basan en la teoría crítica, economía política contemporánea y estudios culturales:

72

- a) Culturas vividas, el ser social de quienes consumen cultura popular.
- b) Formas simbólicas o contenidos, que se consumen en el ser social.
- c) Instituciones económicas y el proceso tecnológico que crea los contenidos.

En los años cincuenta del siglo pasado, surgió la música pop/rock occidental tradicional con influencia de Estados Unidos e Inglaterra, derivado de *popular music* y como mezcla del rocanrol y del *rhythm & blues*. En década de los sesentas, ese boom que impactó en la juventud fue acompañado del aumento del bienestar económico de los países más desarrollados, el nacimiento y expansión del rocanrol como tendencia estética y musical a nivel global, la aparición del disco de vinilo, los pinchadiscos (*D*),² las discotecas y el crecimiento de radioescuchas, generando así la primera expansión a nivel global del mercado de la música, con ventas y adeptos multiplicándose a ritmos acelerados (Torres, 2014, p. 30). Con el paso de los años, se consideró de manera global, una denominación internacional con producción en las principales lenguas occidentales.

²Lo que está entre paréntesis fue añadido por el autor.

En realidad, la música popular es un híbrido de tradiciones musicales, estilos y géneros e influencias, con el único elemento en común, caracterizado por un componente rítmico fuerte, y generalmente basado en amplificación electrónica (Shuker, 2013, p. 5).

El concepto *música popular* y meta géneros como como rock, rocanrol y pop se han usado por músicos, fans y académicos de forma confusa, dado que es difícil definir fenómenos que son prácticas sociales y productos económicos que no son estáticos, sino que evolucionan constantemente (Shuker, 2013, p. 3). Al mismo tiempo, es un producto económico con una significancia ideológica para muchos de sus consumidores. El discurso diario de la música popular revela dos significaciones preponderantes: cultural y comercial, las cuales se analizan a profundidad (Shuker, 2013, pp. 2 y 5).

73

SIGNIFICACIÓN CULTURAL

Los planteamientos previos nos llevan a analizar el fenómeno de la diferencia y anormalidad de acuerdo al contexto, desde la perspectiva de la heterología en el espectáculo y la cultura pop, con las referencias de autores de la industria cultural y tradición crítica, cuyo debate sobre la alternancia y emergencia en la cultura parten de un todo que recompone los tejidos ideológicos, políticos y del ocio. En este caso, el análisis va enfocado a la industria de la música y su relación con la radio, como medio de comunicación, tomando en cuenta nuevas formas de producción y recepción, disponibilidad de contenidos en tiempo y espacio, distribución y circulación (Thompson, 2014, p. 154). Para entender la identidad musical de la estación, es clave el concepto de cultura; por un lado, la UNESCO (1982, citado por Torres, C, 2014) la define como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social, “engloba los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.”

Para Williams (2009, pp. 24-28), el término cultura, desde lo masivo, se entiende como una clasificación de las artes, donde la música es un elemento relevante. Es también un concepto social que configura modos de vida específicos y distintos, es decir, implica relaciones de las sociedades³ y no sólo de la política y la economía, sino es una saturación efectiva del proceso de la vida en su totalidad: toda la sustancia de identidades y relaciones vividas que va más allá de la ideología, de nuestros sentidos, nuestra energía, las percepciones de nosotros mismos y del mundo, lo cual se debe considerar como la vívida dominación y subordinación de las clases particulares, es decir, las formas modernas del ocio, entretenimiento y arte (Williams, 2009, pp. 151-153). Además, ahonda en las interrelaciones dinámicas de los procesos sociales, como los movimientos y las tendencias, de los cuales identifica a un sistema cultural que determina rasgos dominantes como los de la vida feudal, la burguesa o la transición de una a otra en la historia. Por lo anterior, el autor clasifica lo dominante o efectivo en el sentido de lo hegemónico, pero propone hablar también de lo residual y emergente (Williams, 2009, pp. 165 y 166). Por “residual” se entienden los elementos aprovechables de su pasado, que todavía se hallan en actividad con el proceso cultural como un elemento efectivo del presente. Es decir, experiencias, significados y valores que son vividos y practicados por alguna institución social y cultural anterior, que no pueden ser expresados o verificados en términos de una cultura dominante; incluso pueden representar una relación alternativa e incluso de oposición con respecto a la cultura dominante. Ejemplos: la Iglesia, la comunidad rural y la monarquía. En ciertos momentos, la cultura dominante no puede permitir una experiencia y una práctica residual excesiva fuera de su

³ También identifica un concepto alternativo de cultura que definía la “vida intelectual” y “las artes” pero fue comprometido por la aparente reducción de su estatus “superestructural”, y fue relegado al desarrollo de aquellos que, en el propio proceso de su idealización, rompían sus conexiones necesarias con la sociedad y la historia, y en las áreas de la psicología, el arte y la creencia, desarrollaban un poderoso sentido alternativo del proceso constitutivo de lo humano en sí mismo (Williams, 2009).

esfera de acción, al menos sin que ello implique algún riesgo (Williams, 2009, pp. 167-168).

Por otro lado, se entiende por “emergente” un tipo de hecho cultural donde no hay claridad en una ubicación social, dado que hay un elemento cultural nuevo, pero va más allá de las bases sociales para procesos culturales alternativos o en oposición a los elementos dominantes, como la clase trabajadora que, para los estudios marxistas, era considerada como una nueva clase. Una práctica cultural emergente inicia como opositora antes que alternativa, y después comienza significativamente un proceso de incorporación intencionada. En este proceso, si el producto cultural tiene una rápida incorporación, puede ser una admisión, y por lo tanto una aceptación. Además, existen elementos de emergencia que pueden ser ciertamente incorporados, pero siempre en la medida que sean siempre facsímiles de la práctica cultural genuinamente emergente (Williams, 2009, pp. 170-171).

Por lo anterior, los medios de comunicación merecen la misma atención que la otorgada a las instituciones de la producción y la distribución industrial (Williams, 2009, pp. 175 y 185). Dichos medios generan procesos de argumentación y deliberación surgidos entre ciudadanos haciendo uso de sus facultades críticas; es el efecto de las técnicas formadoras de opinión empleadas por las industrias de los medios, de acuerdo con Thompson (2002, p. 174) en un análisis de la ideología y la cultura moderna. Por ejemplo, la férrea crítica realizada por Adorno (1970) al género jazz en la década de los cuarenta del siglo xx, en momentos donde dicha música era apreciada como innovadora y popular, por las implicaciones que significaba su llegada a Europa, proveniente y surgida en Estados Unidos. Adorno cuestionaba que la original rebeldía se había convertido en conformismo de segundo grado, y la forma de reacción del jazz se había sedimentado de tal modo que toda una juventud oía formatos muy sencillos, con poco rigor musical y técnico. La posición de Adorno sobre la música y el jazz ha sido revalorizada a lo largo de los años por Amoruso (2008) y Bradley (2007), quienes plantean una reconciliación entre los enfoques modernos y postmodernos

de la nueva música, dado que hoy el jazz se parece menos a lo que fue el nazismo o a lo que son los poderes fácticos y es considerado, esencialmente, la primera música de la cultura popular, sobre todo el “nuevo jazz”, y después el “*free jazz*” de los sesentas, que incluían fusión e integración con elementos provenientes del blues, rock y pop, y en los ochentas, la variante del “acid jazz”, que conjugó sonidos de *funk* y *soul*.

Estos géneros alternativos, para Kruse (1993, p. 34), de acuerdo a sus estudios en la música independiente de los años ochenta en Estados Unidos, más que un proceso de pertenencia a la sociedad moderna por parte de sus creadores, es un proceso de identificación debido a las multifacetas sociales de la vida contemporánea. Por ejemplo, existen subculturas definidas por formas de consumo musical que se perciben como opuestas y se desarrollan en varios niveles. Desde una perspectiva más general, las prácticas particulares identifican a los sujetos como participantes de “música alternativa o universitaria”, es problemático el concepto y es una definición impuesta por la industria porque no se relaciona sólo con canales de distribución de productos. Lo alternativo se define para quienes identifican la singularidad de su música o su audiencia, es decir, que nadie más lo está haciendo; esto es por su diferencia con otras formas de música, sobre todo convencional. Por ejemplo, en sus inicios, la música *indie* (que se analizará a fondo más adelante) rechazaba los solos de guitarra gigantes del *heavy metal*, la sobrecarga sonora del metal y los excesos tecnológicos de la música experimental. Además, en los eventos era donde las audiencias generaban identidades comunes dentro de un campo ideológico, donde los signos podían ser rearticulados discursivamente para construir nuevos significados, es decir, no fomentaban un conformismo gris en la elección de los bienes culturales, sino que buscaban educar a las personas para que leyeran las diferencias en la realidad (Kruse, 1993).

Las perspectivas de Williams y Adorno sobre la cultura y la música, y las de Kruse en cuanto a la evolución de la actividad alternativa en torno a los estudios culturales, presentan una idea de lo que implican los escenarios de responsabilidades institucionales ante tal disyuntiva

maniquea, al considerar el arte en fases intelectuales, de clase y de niveles económicos o culturales. En lo que coinciden es que la idea de capitalismo, occidentalismo o hegemonía dominante, genera una brecha cultural con quienes no se encuentran en esa circunstancia, los proletarios, los alternativos, las subculturas, los llamados *lowbrow* y *middlebrow*.

Los críticos de la industria cultural señalan que su elemento central ya no es una nueva ideología de la realidad social, sino que es parte de la misma, y sus productos son moderados para distracción y gratificación de los individuos y al consumirlos la reflejan (Thompson, 2002). En su momento había formatos uniformes, y los consumidores no se veían forzados a actuar de manera imitativa y conformista para atarlos al orden social. Estas dudas Thompson las llama la falacia del internalismo, debido a que la recepción y apropiación de dichos productos es un proceso complejo que implica una actividad permanente de interpretación y asimilación, sobre todo, con otras ciencias (Thompson, 2002). También añade que la ideología opera de diversas formas y que la racionalización, mercantilización y cosificación son parte de un proceso que se puso en movimiento mucho antes del modo capitalista de producción de occidente, y está vinculado por la subordinación de la naturaleza, la técnica. Es decir, esa pérdida de sentido de la Ilustración de los filósofos de Frankfurt, pero existe también gran cantidad de diversidad, desorganización, disenso y resistencia que aún no controlan los orígenes de la inestabilidad social (Thompson, 2002). El autor critica al individualismo, la falta de espontaneidad, autonomía y unicidad del ser humano, alimentada por un pensamiento filosófico y religioso, pero la realidad moderna absorbe a los individuos en una totalidad que no hace concesiones en una idea tradicional de individualidad (Thompson, 2002, p. 161).

Los productos de la industria cultural contribuyen a esta integración reafirmando el orden existente y proporcionando íconos populares que permiten a las masas experimentar de manera vicaria los residuos de una individualidad que se les niega en la práctica. Pero la mayoría de los individuos no están nítidamente integrados al orden social, y nunca van

a ser completamente moldeados por las imágenes estereotipadas y los patrones repetitivos de las industrias culturales, incluso es probable que sean capaces de establecer una distancia simbólica y emocional. Shuker (2013, p. 4) coincide con Thompson y se pregunta si puede lo popular ser cultural, si algo que toma su lugar como masivo no pierde su originalidad, y señala que la distinción de alta cultura y baja cultura (*low-brow* y *middlebrow*, residual o emergente) ya está superada, pues el arte de más altura ha sido comercializado y aceptado, como la música clásica, y algunas formas de cultura popular han sido también valoradas por la industria. Lo que preocupa al autor es la relación entre la creación de productos culturales y el contexto económico de la creación, lo cual será analizado en la siguiente significación (Shuker, 2013, p. 4).

78

SIGNIFICACIÓN COMERCIAL

Diversas definiciones enfatizan la naturaleza comercial de la música popular y abrazan géneros percibidos como comerciales, con el término *mainstream* usado para entenderlo, y ciertos géneros se identifican como música popular y otros son excluidos. Pero en general, dichos géneros gozan de poca presencia por la limitada atención y exposición comercial y varía de país en país y de región en región, como se podrá analizar en la siguiente significación (Shuker, 2013, p. 4).

Este segundo punto de análisis permite que la música sea el espacio de consumo y popularidad más importante de la industria cultural, dado que en el centro del debate de las formas de producción de música popular está, por un lado, la creatividad esencial y por otro, la naturaleza comercial de su producción y distribución. En realidad, es un fenómeno cultural que no puede ser precisado tan fácilmente, pero los públicos tienen origen angloamericano, desde los años cincuenta y ahora a escala global (Shuker, 2013, p. 5).

A nivel internacional, a finales de la primera década del siglo XXI, los grandes conglomerados de la música recibían el 70 por ciento de sus

ingresos fuera de Estados Unidos, y vendían el 80 por ciento de toda la música global, de acuerdo con McChesney (2010). Los sellos independientes ahora son parte de lo que permite la industria, es decir, la cultura comercial es un proceso complejo que demuestra la flexibilidad del capitalismo y el mercado al permitir nuevas tendencias e incluso patrones “contraculturales” en donde también hay ganancias (McChesney, 2010). Dicho mercado se encuentra dominado en un 80 por ciento por las filiales de las disqueras prominentes o *majors* (EMI, Sony, Warner y Universal) que han instaurado el repertorio *mainstream* global y regional, complementándose y compitiendo con las PYMES por el 20 por ciento restante, por nichos creativos innovadores y de inversión más arriesgada (Torres, 2014, p. 165).

79

En este contexto se deben contemplar las implicaciones del proceso llamado globalización. Canclini (1999) vislumbró, desde finales del siglo xx, que la aplicación de formatos industriales y criterios transnacionales de competencia a las artes visuales y a la literatura modifican su producción y valoración, aunque la mayor parte de las obras artísticas siga expresando tradiciones nacionales y que circulan sólo en cada país. Una de las formas más efectivas y visibles, señala Canclini (1999), es en el mundo audiovisual: música, cine, televisión e informática están siendo reordenadas, desde unas pocas empresas, para ser difundidos a todo el planeta.

Como parte del debate es fundamental el surgimiento del *britpop* en Reino Unido y los derivados de música y cultura alternativa, de vanguardia y *underground*; además de la posición en la industria dominante del pop/rock en inglés de mediados de los ochentas e inicios de los noventas con agrupaciones como Pixies, Modest Mouse, Sleeper, The Verve, Keane, Sleater – Kinney, Pulp, Elastica, Blur, Supergrass, Echobelly y Suede, entre otras. También es clave el término *indie* vinculado a *independent*⁴ que nace en los setenta en Europa,

⁴ El término independiente o *independent* está relacionado con una libertad a la dependencia externa o no sujeto a una autoridad, cuyo origen viene del francés *indépendance* de inicios del siglo xvii y a su vez del latín *dependentis* (Oxford, 2020 y RAE, 2020).

con una fuerte influencia del punk y la ética DIY (*do it yourself*). Después en los noventa en Estados Unidos, entre otras razones como reacción al éxito del *rock pop* comercial, y para desmarcarse del *mainstream* y el *grunge*.⁵ Es decir, era una forma de posicionarse ante la industria discográfica, lo cual generó la difusión de discos de sellos ajenos a los oligopolios como Creation Records, Postcard Records, Frug Records, 4AD, Sub Pop, Sugar Hill o Cherry Red Records.

80

Pero la preocupación no era sólo en relación a las ventas y la popularidad, sino otros factores más allá de los países imperiales. Este reordenamiento en la música significó que a 20 años del surgimiento del *indie* el término haya sido revalorado, y ahora los medios independientes comienzan a ocupar un lugar importante en la industria de la música. El término *indie* denotaba no sólo un tipo de entidad económica, sino una actitud musical, y ambos sentidos estaban vinculados a un conjunto de valores musicales dominantes, con autenticidad a su núcleo, pero expresados como diametralmente opuestos al *mainstream* estereotipado y las disqueras grandes (Shuker, 2013, p. 16). Sin embargo, Harris (2003), Porta (2018) y Santi Carrillo, director editorial de *RockdeLux* (Citado por Hidalgo, 2015) cuestionan que se ha perdido el sentido del término *indie* y resaltan el anglocentrismo desde la música y la política; por su parte Reynolds (2008) y Kruse (1993) también cuestionan el sentido del término, pero plantean en años recientes un renacimiento del sentido de independencia y una herencia que no se ha perdido y que mantiene lazos de identidad en sectores alternativos y *underground* de la sociedad.

Para Harris, la llegada del *britpop* de los noventa, que vendió millones de discos y logró posicionarse en Estados Unidos, generó el surgimiento de nuevas celebridades y algunas bandas, como Oasis, que incluso se vincularon al primer ministro británico Tony Blair y la “cool

⁵ El *indie* rock es, literalmente, música lanzada por sellos discográficos independientes del control de los conglomerados de entretenimiento multinacionales; más específicamente, las ruidosas guitarras descendieron del punk de finales de los setenta y el rock universitario de los ochenta (Waits, 2007 cita a Daly y Wice, 1995, p. 111).

britania”, lo cual, en su opinión, marcó una decadencia, aunque algunas bandas se mantuvieron independientes y con un discurso antinorteamericano. Dichos sucesos significaron el inicio de las nuevas formas de politización y mercantilización del arte popular. La determinación de la sociedad contemporánea está por factores comerciales como publicidad y el uso de la cultura popular y en especial la música (Navarro, 2016).

Sin embargo, su gran impacto significó su caída (Harris, 2003), un hecho relevante sucedió en 1977, cuando los fans de The Clash cuestionaron la independencia de la aclamada banda de punk por haber firmado con CBS Records, en aquellos tiempos la filial fuera de Estados Unidos de Columbia Records (El País, 1987; Harris, 2008; Sony Music, s/f y The Hot Press, 2019). A pesar de que en 1980 la banda llamó *Sandinista!* a su nuevo disco, tras el triunfo de la guerrilla del Frente Sandinista de Liberación Nacional, en Nicaragua, esta contradicción mapeó la utopía no empresarial o corporativa de la música (Harris, 2008). Además, desde 1987 dicha disquera se volvió subsidiaria de Sony Music. Pero no era un caso único, con el paso de los años las disqueras *indie* comenzaron a cerrar o ser compradas por las multinacionales. Un ejemplo fue Creation Records, un sello que Alan McGee comenzó en la década de 1980 a pequeña escala y que tuvo éxito en la década de 1990 con Oasis, y posteriormente se volvió más comercialmente orientado, antes de ser adquirido también por Sony Music (Kelso, 1999). Otro ejemplo fue lo que sucedió a finales de 2008, la famosa disquera británica Pinnacle Entertainment se declaró en bancarrota, tras haber promovido a tops como Morrissey, The Libertines y The Strokes (Michaels, 2008 y Harris, 2008).

Harris afirma que el *britpop* terminó cortando la tradición del rock *indie* británico de sus vínculos ideológicos y estéticos, pero algunas mentes creativas, señala, han logrado alejarse de la comercialización descarada desprovista de la chispa creativa que había producido una alianza entre el pop contemporáneo y una apreciación del contexto y la historia cultural del país. “Hoy está atrapada en una rutina conservadora y conformista, y lo único que queda es el *mainstream*. Su popularidad

imprevista originalmente parecía un presagio importante, pero una vez que el humo se disipó, se hizo evidente lo que se había perdido (Harris, 2003 y Behr, 2004).

El disco *Is This It*, de la banda de Estados Unidos The Strokes en 2001, inició el debate sobre el fin del *indie* y el nacimiento de algo nuevo. La banda de Nueva York con su tipo de música, que contenía influencias locales, parecía estar dotada de la clase de equilibrio, economía y destreza como quienes gustan escuchar a Damon Albarn, inicialmente integrante fundador de Blur y hoy Gorillaz, y que alguna vez fue considerada como una reserva británica única (Harris, 2004, p. 374). Después otras bandas como The Rapture, Interpol y Liars, con música que representaba la ferocidad del punk de los setentas pero con experimentación del nuevo siglo.

82

Por su parte, Carrillo señala que hay un galimatías en el género y lo que se decía antes que era *indie*, ahora ya no lo es (Hidalgo, 2015). Otra definición relevante la planteó el músico fundador de The Stone Roses, Ian Brown, quien señaló que, aunque él se considera independiente, esa música siempre ha sido débil y no le gusta la música *indie*: le gusta el soul, y en la industria necesitan volver a ser independientes y generar más sellos independientes (Ibero 90.9, s/f). Algunos observadores explican que dos décadas después de ese *boom* británico el contexto ha cambiado y el significado tiene que cambiar forzosamente o perderse.

De acuerdo con Carrillo, hay un *indie* comercial de bandas que nacieron en una segunda generación y tienen algo del sonido inicial, pero no en todos los casos la actitud (Hidalgo, 2015). Es decir, The Libertines, The Strokes, The White Stripes, Franz Ferdinand, Arctic Monkeys, The Killers, Vampire Weekend, Gorillaz y Tame Impala, entre otros, que surgieron junto con nuevos géneros como *electro*, *post-punk revival*, *synth-pop*, *art rock*, *nu-metal*, *goth*, *shoegaze* y *neo-psych* (Mulholland, 2009). La confluencia de todos estos grupos tan distintos a principios de siglo creó una especie de deriva de género sin género en la que ahora ya es imposible distinguir nada. Es decir, todos los festivales eran *indie*, con grupos *indies*, fans *indies* y DJ's *indies*. Lo cual, para algunos autores

como Porta (2018) eran “todo menos *indie*”. El ejemplo más claro es que Oasis fue una de las pocas bandas que penetraron el mercado norteamericano de forma exitosa, y al mismo tiempo su magia y su fama inusitada opacaron al resto de las bandas (Harris, 2004, pp. xvii). Sin embargo, algunas de las agrupaciones que lograron un éxito menor pero importante, por ejemplo, Blur y su canción *Song 2* que paradójicamente estaba claramente influenciada por el *grunch* de Estados Unidos, significó una traición a los orígenes del *britpop*, que surgió contra ese movimiento (Harris, 2004, pp. xix).

La palabra *indie*, si bien se diferenciaba de las disqueras no tan comerciales por la música pop, no se refería a las cualidades estilísticas de la música (New World Enciclopedia, *s/f*). El *indie* también se consideraba como música experimental que daba voz a grupos de las comunidades locales y era opuesta a lo comercial, aunque la mayor parte de sus integrantes eran blancos, con poca presencia de otros grupos étnicos o minorías raciales. Pero cuando sus eventos y sus integrantes cruzaron las fronteras internacionales, los músicos *indie* afirmaban que ellos eran los “reales” y “orgánicos”, mientras otras formas de música eran artificiales y estaban desconectadas de los intereses locales (Fonarow 2007, p. 11).

En Reino Unido, los sonidos que dominaron las listas de éxitos durante el tiempo de su concepción a principios de los ochentas era música alternativa basada en la guitarra del Movimiento c86 de la revista New Musical Express. Entonces, los sonidos de los primeros artistas independientes se entendieron erróneamente como el sonido del *indie*, pero con el paso de los años se hicieron tan amplios y variados como los del mercado comercial y más allá, sólo vinculados en terminología por su afiliación discográfica independiente. En Estados Unidos, el *indie* se asoció a los movimientos *post-punk* y *new wave*, también derivados del movimiento punk británico de los setenta. El género que resultó fue una alternativa a la música de radio comercial y se consideró “College Rock” debido a su exposición frecuente en las estaciones de radio universitarias. Cuando el rock alternativo pasó de la escena *underground*

al *mainstream* a principios de los noventa, se produjo una división en la escena alternativa en ese país, y surgieron dos facciones: los artistas que fueron a las grandes discográficas y los que se quedaron bajo tierra. Nirvana y bandas de grunge similares se convirtieron en la cara comercial del rock alternativo, y bandas como Pavement crearon el modelo estético y estilístico tipo *indie rock* puro de los noventa. Los artistas permanecieron fuera del foco mediático fueron llamados *indie*, mientras que lo “alternativo” se convirtió en una idea general para describir la música popular. Por ello persiste la confusión del término, pero no es tan evidente para el crítico de música británico Simon Reynolds, quien reconoce la fusión y una característica importante desde la musicología para identificar lo *indie* de segunda generación: el distanciamiento del retro como algo nuevo que no se identificaba con el *indie* de inicios del nuevo siglo (Reynolds, 2008).

Por lo anterior, el *indie* dejó de ser considerado el sector rezagado de la música contemporánea. Para Reynolds “la mierda del *indie*” realmente tenía un sentido, era una afición desafiante e ingenua con defectos técnicos como momentos de ritmo tembloroso, voces débiles y torpe interpretación, los cuales fueron un rechazo al perfeccionismo y profesionalismo del *rock* y *pop* de los ochenta. La incomodidad y la punzante presencia reafirmaron el principio de “cualquiera puede hacerlo” que muchos, en ese momento, veían como el elemento crucial de la ideología punk. La falta de calidad del *indie* (medida en términos convencionales) podría ser percibida por sus fanáticos como liberadora y confrontativa. Esta música, basada en la guitarra no eléctrica, que no daba mucha importancia a la letra y la melodía, no se cantaba lo suficiente para que se considerara la música *pop* adecuada.

Pero un aura de superioridad ante la corriente principal comercial se aferró a su alrededor y se generaron supuestos adoptados por cada nueva generación de la demografía independiente, lo que provocó una reconstrucción. Lo anterior dio paso a una sensación heredada de alternativa indefinida, que se derrumbó con un escrutinio minucioso, ya que la música no era innovadora en ningún sentido, y sólo rara vez era

artísticamente aventurera en términos de su contenido lírico, ni siquiera expresaba los valores bohemios originales. Reynolds (2008) señala que incluso muchos de los sonidos *indie* ya ni siquiera eran lanzados a través de sellos independientes, pero asume que una serie de bandas nuevas lo hicieron cambiar de opinión, como The Strokes, The Libertines, Franz Ferdinand y Arctic Monkeys, quienes sacudieron la escena en la primera década del 2000. La razón por la cual fueron exitosos es porque se relajaron de esa estrecha franja de *indie*, hubo un fermento de actividad que se acumulaba constantemente y destrozó el estereotipo y mote hasta el punto en que, para el final de la década, la palabra prácticamente no tenía sentido.

El autor reconoce que, con esas bandas, vivió un momento de escepticismo y prejuicio, sobre todo por su cercanía a la electrónica, el dance-rock, el funk con hip-hop, el post-tecno y el blues-rock, y por ello esas mezclas generaron un reconocimiento a regañadientes. La razón principal fue la combinación de la fuerza rítmica y la presencia vocal alta y audaz, lo cual nunca había asociado realmente con el *indie rock*. Y aunque esas bandas no se parecían en casi nada a los Smiths en 1985, no estaban encadenadas crónicamente a una región específica del pasado como lo habían sido Oasis y Ocean Color Scene.

Las nuevas propuestas musicales estaban mezclando progresivamente la música en una forma que hizo perder sentido a la palabra *indie*. Basándose en todo, desde el *minimal-techno* alemán hasta el *pop-guitar* de África occidental, reconocieron a otros grupos que siguieron como Animal Collective, Micachu and the Shapes, Gang Gang Dance, TV On the Radio, High Places, Foals, Telepathe, Dirty Projectors, quienes compartieron un interés en ritmo como algo que captó la atención del oyente. En los primeros años de la década de los noventa, todavía era una postura perfectamente permisible y completamente justificada mirar al *indie* como el sector rezagado de la música contemporánea.

El hip-hop (género relacionado más con como *R&B* y *dancehall*) y la música electrónica de baile dominaban la estética en ese momento, pero estas nuevas bandas *indie*, se dedicaron a ensamblar un estilo dis-

tintivo y lo suficientemente fresco mediante la combinación de todas las últimas décadas, y además también acapararon nuevamente un sector de vanguardia real, que parece, en todo caso, ser menos interesado en el rap o el dance. En verdad, dice Reynolds, las mejores propuestas de estas bandas era haber adquirido más vida rítmica y sorpresa que la mayoría de la música hip-hop o dance realizada en los últimos años. Todo lo anterior, para el crítico británico, significaba una reactivación inesperada de las asociaciones pre-*indie*, que coincidían con el ideal *post-punk* de la música con visión de futuro y abierta, que abarcaba la tecnología. En la actualidad es desafiante sin abandonar por completo el placer pop o el dance.

86

LA IDENTIDAD MUSICAL DE IBERO 90.9

Los programadores de las estaciones de radio universitarias y comunitarias rara vez ven las áreas de programación de las estaciones comerciales como competidoras para su audiencia; todos estos participantes en la escena ven sus productos o servicios como únicos, al menos dentro de sus localidades. También son conscientes de pertenecer a una subcultura que se extiende más allá de los límites de sus propias comunidades (Kruse, 1993). Las ciudades y pueblos universitarios en Estados Unidos habían generado una escena musical autoconcedida en los años ochenta y noventa, vinculada a escenas locales, gracias a la combinación de estaciones de radio universitarias, acceso a eventos en vivo en centros nocturnos, publicidad y publicaciones locales, y especialmente disqueras independientes (Shuker, 2013, p. 204). Lo anterior es una forma de entender cómo una radio local, en la capital de país, logró penetrar en el interés de las audiencias occidentalizadas.

En el sitio web de Ibero 90.9 se encuentra disponible el documento llamado *Factores de Identidad* que plantea seis puntos: *a)* se reconoce como radio de vocación pública; *b)* se propone como espacio de diálogo y alternativas para entender y construir su realidad; *c)* entiende el

discurso musical y los contenidos hablados como una propuesta integral; *d*) la programación musical explora diferentes géneros e idiomas, sobre todo sellos independientes; *e*) apunta a un público heterogéneo que busca alternativas musicales y de contenido; *f*) se entiende como un semillero de talento que contribuye a una mejor radiodifusión en el país (Ibero 90.9, s/f, p. 2). De todos los anteriores, lo que menos se reflejaba en los contenidos de la estación era información de los sellos independientes y el balance entre contenido hablado y musical. Si bien eran mencionados por conductores y en la curaduría musical, no había programas especializados dirigidos a esa parte del sector, pues no se consideraba como necesario. Para profundizar en ello, se realizaron nueve entrevistas semiestructuradas sobre las formas en las cuales Ibero 90.9 ha definido sus contenidos, principalmente musicales, con personas clave que programan actualmente la música, definen contenidos, conducen programas en vivo y quienes, en su momento, fundaron la estación.

87

Participaron 10 voluntarios y empleados de la emisora, a quienes se les preguntó en persona o vía correo electrónico en un periodo de casi un año (2019 a 2020) lo siguiente: ¿Cuál es la identidad musical de la estación? Entre las respuestas se abordaron diferentes temas como pluralidad, programación, industria, idioma, independencia y radioescuchas (ver respuestas completas en Anexo I). De los 10 entrevistados, nueve permitieron ser citados y uno no.

En general, los comentarios resumen que la estación promueve diversos puntos de vista, lo cual se refleja no sólo en lo cultural y en lo informativo, sino en lo musical como lenguaje universal, dando lugar a todo tipo de grupos relevantes y emergentes. Sin embargo, señalan que se requiere más espacios de diálogo, recreación cultural y reflexión social sobre propuestas independientes locales e iberoamericanas, tanto musicales como habladas. Algunas de las palabras que definen a Ibero 90.9 son: vanguardia, inclusión, espíritu, actitud, apertura, música justificada.

En cuanto a la programación musical, ningún género está excluido, se buscan las vanguardias musicales, las tendencias y la promoción de

bandas emergentes. La curaduría musical, marcada por la libertad, es un proceso extensivo y manual, no es automático como en otras estaciones y hay una coherencia temática y discursiva entre canciones, programas y bloques. La frase “no suena en 90.9” se asume principalmente por algunos de los miembros más experimentados que, a lo largo de los años han creado ese criterio, basado en la repetición de bandas que sonaban antes o de sus gustos personales.

88

Por otro lado, los turnos beta, los espacios de nuevos talentos, presentan lo más nuevo de la estación en locución, los de nicho investigan más a fondo y de manera especializada de acuerdo a la línea de su programa, y los turnos musicales son los que promueven lo nuevo. La estación lleva un proceso de 17 años con una línea discursiva musical. Si no suena una banda de *trash* como Carcass o Tool de forma constante, es porque tiene su espacio en un programa especializado, realizado por alumnos y voluntarios que van creciendo en responsabilidades. Una regla no escrita, es que no se cortan canciones, se transmiten completas, dado que los escuchas son personas que gustan del disco completo, y no sólo los *hits*.

En relación con la industria, se ofrecen opciones diferentes para el oído del radioescucha con una idea ilustrativa de poner a la vista la música comercial de poca calidad. Es decir, exhibir la mala música con buena música y eso se consigue enfrentando al *mainstream* o provocando al mercado con otro tipo de música. Si lo comercial es *establishment*, el espíritu de la estación debe ser rebelde, es parte de un compromiso social crítico: no hay prejuicio contra nadie, sino que, por el contrario, se valora una influencia de dinamismo con altas dosis de novedades, lanzamiento y recuperación histórica. Hay quienes piensan que no se trata de meterle goles a la industria, sino pases; usarla como patín a través de un proceso de curaduría extensiva de las vanguardias. Pero tampoco la industria marca la tendencia, sino la buena música, lo mejor que pasa en el mundo y en América Latina. Si la industria o los artistas más comerciales hacen contenido de valor, tampoco lo rechazamos, ni lo devaluamos, pero si un artista popular comienza a innovar dentro de su

género es posible que suene en 90.9. Es decir, se ofrece lo mejor de diversos mundos, desde la emergencia y lo experimental, hasta lo más actual y lo clásico.

¿Cabe toda la música en la estación, siempre y cuando tenga contenido que valga la pena? No, porque muchos estilos de música y artistas se vuelven de interés masivo. Hay diferencias de opinión entre quienes creen que si suena en otras radios o se vuelven comerciales ya no suenan en la estación. O que, aunque suene en otros lados, se sigue programando por su calidad. En la postura más flexible, algunos señalan que no se trata de considerar como “basura” la música comercial, aunque “te digan que eres raro”, porque los programas invitan a explorar otros horizontes musicales y debe ser selectiva dentro de una cierta pluralidad de estilos. También se planteó una postura intermedia que establece que la virtud de la estación es ser indiferente al *mainstream* e ignorarlo. Es una forma de introducir en la cuadrante de la radio calidad a lo comercial, “a una industria de la cual no podemos escapar”. Poco importa si le gusta o no le gusta a la audiencia, porque se asume una responsabilidad melómana-cultural de lo que le debería interesar por ciertos criterios, aunque “no quiera o no lo valore”. Es decir, señalan “no estamos peleados con el último éxito de Lady Gaga”, sino que se contempla si puede aportar o es simplemente para reír, y si aporta y saca algo valioso, tampoco está prohibido. Por ello, es muy relevante una programación musical exquisita y ecléctica, y ser vanguardia musical estableciendo tendencias y expresiones que rompan con los contenidos de las estaciones comerciales. Siempre hay algo nuevo o viejo que no ha sonado y tiene bajo su radar las expresiones musicales emergentes y novedosas.

La radio universitaria no se traduce en radio comercial, aunque su imagen sonora y producción sea de la misma calidad e incluso más creativa, debido a que está formada por voluntarios y alumnos que llegan a la estación con olfato por el buen gusto, la próxima tendencia, el ojo clínico musical y la influencia en su propio microcosmos. Una posición más alternativa considera que la estación debe seguir siendo parte de una resistencia ante lo comercial, como refugio de quienes buscan y no

encuentran valor musical, cultural e informativo, y con ello difundir música para construir comunidad, contexto, sociedad, diálogo y conexiones.

En cuanto a los radioescuchas, se les invita a un cambio en su consumo musical, a no tener miedo a escuchar algo diferente, por ello “no competimos contra nadie, abrimos un canal para quienes no tienen miedo de cambiar de gustos vía el medio de comunicación más accesible del mundo.” Si no escuchan la estación, pierden una guía. Por otro lado, hay quienes asumen una postura más ortodoxa, y afirman que la estación se debe al público, que no importa el *rating* sino alguien “que me escuche por la especialización”. Otros son más flexibles, ante la petición de una rola, la tratan de poner aunque sea después, “no nos olvidemos que seguimos siendo escuchas”.

90

Lo anterior debido a que se busca sorprender, pero también atender y poner peticiones, aunque no sean del tipo de música de la estación. Las audiencias siguen escuchando la radio por los locutores. Para ellos, saber que no sólo sonó en la radio una canción, sino que causaron que su petición llegara a sonar es una culpa satisfactoria. Buscan ser parte de la inclusión e identidad, porque la identidad musical genera tendencia y buscan que el público se enriquezca a través de estos sonidos que van más allá de lo convencional. Cuando a los escuchas les llama la atención alguna canción y no la conocen, es porque generalmente es contenido nuevo, y eso genera que la primera vez que la escuchan se van a acordar dónde sucedió eso. Debemos cuidar no ser tan selectos, pues corremos el riesgo de ser poco incluyentes al darle más valor a la calidad y al contenido que a la vanguardia, porque los proyectos emergentes no mantienen un mismo nivel técnico y de calidad que los consagrados, pues están empezando. Por lo anterior, el principal motor de la estación es compartir al público la avidez por descubrir y marcar una diferencia en el contexto en el que se inserta.

El idioma en su mayoría es en inglés, pero existen espacios donde se incluye en español y otros idiomas, además de bloques dedicados a bandas emergentes: aunque no gusten, porque la estación es incluyente,

pero con un mínimo de calidad para los escuchas. Para la mayoría no es pecado escuchar música en inglés, pero no cualquier música en inglés, sino la mejor desde nuestro nicho; además es el tipo de música más disponible y dominante en cuanto a cantidad, y el papel del conductor es contextualizar, desarrollar contenido y tropicalizarlo al español. El inglés es una carga cultural, por la historia del rock es parte del *anglo-mainstream* donde la música, se identifica con lo *mainstream*, pero no por eso se sataniza.

DISCUSIÓN

91

A finales de la primera década del siglo XXI, el panorama de la industria de la música en el mundo fue la apertura de la diversidad de oferta, ante la homogeneización y concentración constante que ensaya a paso firme diversas formas de control de las ventas y contenidos en internet, tal cual lo ha realizado durante décadas en el terreno *offline*. Pero la visión más reciente es que 30 años después la confusión de términos como *indie* no significan una crisis en la industria, por el contrario, Torres (2014, p. 101) supone que para la música independiente significa el mejor momento de la historia, dado que circulan de manera más sencilla géneros alternativos (*heavy metal*, *rap*, fusión, *punk rock* y sus ramificaciones) que muchas veces no encuentran cabida en los catálogos de las compañías discográficas *majors* o *pymes*. En la industria musical contemporánea muchos *indies* son en realidad parte de redes más grandes de sellos discográficos, las cuales deliberadamente se sitúan fuera de la industria discográfica comercial (Roy, 2014 citado por Shuker, 2013, p. 16). Es decir, una perspectiva diferente, porque ahora la música también es transnacional y se ha estandarizado y racionalizado, y mantiene la idea del concepto, pero sin su propuesta original, es decir el *indie* comercial del que habla Santi Carrillo, con las contradicciones implicadas en el término y una necesaria aceptación de la muerte lenta y dolorosa del *indie*, sobre todo porque ha perdido poder de venta (*sales*

poison), a diferencia de otros géneros (Lynksey, 2012). Por ello, Torres (2014, p. 149) coincide con Shuker (2013), Williams (2009) y Thompson (2002) en que el valor cultural de la música se implanta en la sociedad como promotor y creador de tendencias artísticas y visiones del mundo, es decir bienes culturales adecuados sólo a la necesidad.

92

Una de las coincidencias de la mayoría de los autores señalados, se manifiesta en una complicidad de las audiencias con la autoobjetivación de la cultura moderna, como si hubiera una sinergia necesaria entre la industria y las masas, pero en ciertos contextos. Se convierte en un elemento significativo, dentro del ámbito de los medios masivos, con una presencia activa, un concepto y un estilo al difundir la cultura desde un lenguaje universal para públicos juveniles principalmente y, por ende, son formas tanto de oposición o de mantenimiento de la cultura dominante y comercial, cuyos contenidos son parte de la estructura hegemónica mediática del cuadrante, con excepción de medios públicos y universitarios. De acuerdo con Martín-Barbero (1991:52), el estilo y la cultura son degradaciones del arte, como bienes culturales que se han adecuado enteramente a la necesidad: es decir, la coherencia puramente estética que se agota en la imitación. Y esa será la “forma” del arte que produce la industria cultural: identificación con la fórmula, repetición de la fórmula. Reducido a cultura el arte se hará “accesible al pueblo como los parques”, ofrecido al disfrute de todos, introducido en la vida como un objeto más, de sublimado. Si bien la industria de la música no ejerce el control directo sobre los medios y las estaciones de radio, sí aplica medidas indirectamente a través de la idea de popularización de *hits*, con su talante anglosajón incluido de celebridades y con elementos de una estética resolvente asociada a la vieja usanza de los 40 más relevantes.

Por lo anterior, las radios universitarias y públicas son un complemento, ya que no son movimiento político que amenace a la estructura dominante, sino que se han ido fusionando y complementando como una forma de contracultura que no confronta, más allá de la crítica romántica a la civilización industrial. En ese sentido, el collage

radio norteamericano, por ejemplo, ha sido influencia no comercial en el mundo, y su relevancia ha sido su valor por conectar de forma abstracta a diversos proyectos y subculturas alternativas a través de gustos compartidos, incluso en diferentes países pueden generar conexiones económicas (Kruse, 1993). El tipo de contenidos se dirige a esas partes de la sociedad que son moduladas y al conocerse o escuchar la misma música, en eventos o en medios digitales, pueden generar nuevas nociones de sociedad al reconocerse en esa rareza de gustos. La mayoría de los entrevistados de la radio Ibero 90.9 coinciden con este punto, incluso con la posición más reciente de Kruse (2010), quien analizó que aun con la dinámica digital que permite acceso a música *indie* que antes era muy complicada de obtener, la descentralización y globalización de la producción y difusión musical, no ha significado la desaparición de identidades, historias y sonidos locales.

93

Hay ciertas ideas que, con el paso de los años, han sustentado la identidad de la estación Ibero 90.9, vinculado a su diseño sonoro, vanguardia y exclusividad. En general, la mayoría de los entrevistados mantiene una postura muy flexible del *indie* más actual y estético, donde mucho de lo que suena es difícil catalogar si es un radio espectáculo, pero tiene una actitud del *indie* original. Por ejemplo, el espíritu libre del Festival de Coachella fue perdiéndose de sus orígenes que se remontan a 1993, cuando Eddie Vedder, líder de la banda de rock estadounidense Pearl Jam, decidió participar en el boicot contra la empresa Ticketmaster a la que se acusaba de tener el monopolio de los escenarios del sur de California y en 1999 comenzó a realizarse de manera regular en Los Ángeles California, pero en 2001 la pequeña promotora de punk que organizaba el festival, Goldenvoice, fue adquirida por el gigante del entretenimiento Anschutz Entertainment Group (González, 2014).

Al analizar el cuadrante de FM en la Ciudad de México y encontrar una minoría de estaciones de contenido público e universitario, con potencia de watts muy baja, sobresale que aun con la penetración del mercado estadounidense a México y toda América Latina, la estación haya decidido mirar desde sus inicios a bandas locales, pero también a

Australia y Europa, especialmente a Inglaterra y Francia y también a América Latina y África. Con el paso de los años, esa idea original, en términos musicales ha decantado en su última comarca, la música occidental con tono y la estética *indie*, pero con poca claridad frente a la industria, porque es difícil entender la diferencia. ¿Cuáles son las nuevas corrientes culturales para adelantarse a la industria y no a reproducir la realidad, sino generar vanguardia en cualquier idioma? Hay ejemplos que nos dan pistas de las rutas a tomar, como el proyecto de la radio pública de Colombia, Radiónica, que generan festivales masivos que compiten en cantidad de audiencia con los grandes eventos comerciales, pero con calidad y reconocimiento a proyectos locales.

94

CONCLUSIONES

En una cultura moderna mediatizada que afecta no sólo lo cultural, sino como dice Shuker (2013), tiene una importancia enorme en la vida diaria de la sociedad y para algunos es central para sus identidades sociales, una estación y su música han sido parte por 17 años de la realidad de los medios de la Ciudad de México y no representan novedades aparentes. Pero la recepción y apropiación es más compleja que eso. Con la dificultad para distinguir el *indie* puro del comercial es importante dejar de abarcar todo, diversificar, y atreverse a ser de nicho con un balance adecuado, afinado con lo experimental. No se busca un concepto descriptivo, porque no llega a competir en lo ideológico ni a generar una identidad colectiva o un movimiento cultural propio, sino más bien se reconoce por lo que no es. Las formas simbólicas que circulan en el mundo de la música, tocan la frontera del malinchismo, el lenguaje universal, el desprecio por lo local (aduciendo que lo que está en inglés es lo que suena mejor) de esa realidad moderna que absorbe a los individuos con íconos populares e imágenes estereotipadas (Thompson, 2002).

El impacto de nuevas bandas de Estados Unidos con penetración en América Latina es un reflejo de esa hegemonía europea que perdió te-

rreno a la estadounidense (Canclini, 1999). Y esa fusión desde lo local, donde muchas agrupaciones con el estilo apropiado, generan obras que expresan tradiciones y expresiones nacionales. Promover a bandas emergentes o ritmos tropicales que lo vuelve ecléctico, ya no es suficiente, dado que la cultura del rock, como todas las culturas, entró como contracultura, como una práctica cultural emergente, pero con los años se volvió parte de la cultura popular, y lo mismo ocurrió con el punk. Sin embargo, aún hay movimientos que buscan diferenciarse como el colectivo *DIY* Diaspora Punx de Londres, que organiza desde 2017 el Decolonise Fest, cuyos organizadores se identifican como personas que descienden (a través de uno o ambos padres) de los habitantes originales de África, el Caribe, Asia, Medio Oriente, América Latina, Australia, América del Norte y Islas del Atlántico, Pacífico y Océano Índico. Una forma de reconocer sus orígenes no occidentales y desafiar las reglas de la industria de la música. “Somos intransigentes y fuertes y desmantelaremos la supremacía blanca y el patriarcado que infesta la escena punk” (Decolonise Fest, 2020). ¿Cuál es la vanguardia que no crea un mercado desigual y poco incluyente? La que hace comunidad, lo que hace lazos, lo que se mimetiza, asciende. Es decir, no educar a los oyentes, sino capacitar sus conocimientos para que exijan más calidad a la radio comercial.

95

Por eso es pertinente la línea generadora de movimientos y tendencias para aclimatar a la sociedad con una oferta más humana, incluso con la irreversible modernidad incluida, más que diferenciación con otras ofertas. Por lo anterior, es necesario asumir una posición frente a la industria, sin confrontarla, para dar más voz a las disqueras independientes. Una estación nicho falta moldearse para ser persistente y disminuir un amplio espectro de géneros y ritmos, que mimetizan más la identidad que necesita ante la realidad de aislamiento de culturas originarias.

Ya no se habla sólo de identidad musical, sino de ideología musical como doctrina ya caducada que se repite sin saber qué significa y cuya fórmula funcionó hace 17 años. Si asume una identidad, las nuevas generaciones deben reconocer las nuevas culturas híbridas, audiencias

fragmentadas, alternancias sonoras y vanguardias residuales sobre todo de países no dominantes, y son las que deben ser representadas. Las nuevas bandas *indie* de segunda generación revitalizaron la estética y la actitud, y con ello se popularizó a través de la fusión, pero la deuda pendiente es poder diferenciar y precisar su cercanía con la industria, si es que hay alguna forma de hacerlo. Ya no sabemos si se puede hablar aún de sellos verdaderamente independientes, dado que volvieron a ser una parte marginal y la globalización de la comunicación los sigue dejando en una posición de desventaja, salvo excepciones como Ninja Tune Records y otras. La preocupación por la pureza de la misión creativa de la etiqueta tiene prioridad sobre las preocupaciones comerciales. Estar a la altura del desafío de la modernidad compleja y la industria de la diversión, con la desaparición de los géneros, vuelve difícil identificar lo emergente ideologizado y el tono y la estética, lo que para el pensador francés Guy Debord, significaba: sin acceso crítico a su propio pasado (Debaord, 2005). Como decía Adorno (Jay, 1987) al analizar estaciones de radio de Estados Unidos, ni la música, ni las noticias, ni el arte contemporáneo pueden ser reducidos a “ornamentos de la cotidianidad” en la programación de un medio de comunicación.

BONUS TRACK

¿Qué tanto la música que suena permite a los escuchas comprometerse con las disonancias no resueltas de la sociedad contemporánea? No mucho, por eso la diferenciación de la que habla Kruse: los factores de identidad ya tampoco son suficientes: Más vanguardia y entretenimiento, menos distracción banal.

Enfrentar la realidad implica conocerla, por eso el centro del debate es si la industria o la estación determina el contenido. En consonancia con Williams (2009) el *britpop* comenzó como movimiento cultural emergente, tomó lo mejor del rock británico clásico de los años sesenta a los ochenta, es decir de la cultura residual que desbancó a la cultura

dominante. En ese sentido, se generaron factores de identificación de las agrupaciones que para la estación son: *a)* Crecimiento en el mercado y atención de la generalidad en calidad, audiencia y concepto; *b)* No tienen el éxito nacional o internacional de bandas populares; *c)* Se escucha poco o nada en la radio comercial, pero tiene su material actualizado disponible en plataformas; *d)* Ha tocado en el circuito de festivales (grandes o chicos) y tiene seguidores, tanto virtuales como físicos, *d)* No es un producto de máquina, sino proyectos apoyados de boca en boca, que no ponen el dinero como prioridad y que su música y propuesta es relevante.

La estación, en ocasiones, se ha dejado encantar por el gigante de la industria, con megafestivales locales de corte continental, que parecerían ser facsímiles de la práctica cultural industrial occidental donde la selección está en una lógica comercial basada en su mayoría en potencial de las audiencias en la que cuentan con poca capacidad de elección, pero que cuando se invita a proyectos locales emergentes siempre como secundarios ante los intérpretes internacionales, lo cual los sublima con el hábito de la privación (Adorno y Horkheimer, 1966). Pero, por su impacto masivo y la calidad de algunos intérpretes, parece el inicio de la reordenación, aún perfectible, de esa reconciliación entre los enfoques modernos y postmodernos de la nueva música.

97

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. (1970) Moda sin tiempo: Sobre el jazz. *Revista de la Universidad Nacional de Colombia* Número 6, 90-103. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revistaun/article/view/11877>
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1966). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Amoruso, N. (2008). Un análisis Theodor Adorno sobre el jazz. *A Parte Rei*, 55. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/amoruso55.pdf>

- Behr, A. (2004). Reseña del libro “The Last Party: Britpop, Blair and the Demise of English Rock de John Harris”. *Popular Music*, 23, 224-227. DOI: 10.1017/S0261143004220116
- Bradley, D. (2007). *Philosophy of new jazz: Reconstructing Adorno*. [Tesis para obtener la Maestría en Artes Liberales, Universidad del Sur de Florida, Estados Unidos].
- El País (1987, 19 de noviembre). CBS vende su división de discos a la multinacional Sony por 230.000 millones de pesetas. *El País*. https://elpais.com/diario/1987/11/20/cultura/564361206_850215.html
- 98 Fonarow, W. (2007). Empire of Dirt: The Aesthetics and Rituals of British Indie. *World of Music*, vol. 49(3).
- González, J. (2014, 16 de abril). Coachella, el festival que “arruinaron” los niños ricos y los famosos. *BBC Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140409_cultura_california_festival_musica_coachella_famosos_jg
- Harris, J. (2004). *Britpop! Cool Britannia and the Spectacular Demise of English Rock*. Cambridge, MA: Da Capo Press.
- Harris, J. (2008, 16 de diciembre). The sullyng of our songs. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2008/dec/16/musicindustry-popandrock>
- Hot Press Newsdesk (2019, 25 de enero). On this day in 1977: The Clash signed to CBS Records for £100,000. *Hot Press*. <https://www.hotpress.com/music/day-1977-clash-signed-cbs-records-100000-22765340>
- Hidalgo, L. (2015, 24 de noviembre). El ‘indie’ ya no es lo que era. *El País*. https://elpais.com/cultura/2015/11/24/actualidad/1448383499_822775.html
- Ibero 90.9, (s/f). *Documental de Ibero 90.9 Música Indie*. Ciudad de México: Ibero 90.9.
- Ibero 90.9 (s/f). (2). *Factores de Identidad*. Ciudad de México: Ibero 90.9. <https://ibero909.fm/factores-de-identidad>
- Ibero.mx (2016). *Rector de la Ibero nombra a seis nuevos directores y un coordinador*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.

- <https://ibero.mx/prensa/rector-de-la-ibero-nombra-seis-nuevos-directores-y-un-coordinador>
- Jay, M. (1989). *La Imaginación Dialéctica. Historia de la Escuela De Frankfurt y El Instituto de Investigación Social (1923-1950)*, Madrid: Taurus, 285-357.
- Lexico.com (2020). Independent. En *US Dictionary* [Oxford University Press y Dictionary.com]. <https://www.lexico.com/en/definicion/independent>
- Kelso, P. (1999, 26 de noviembre). 'Oasis' McGee quits label he created. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk/1999/nov/26/paulkelso>
- Kruse, H. (1993). Subcultural Identity in Alternative Music Culture. *Popular Music*, vol. 12, núm. 1 (enero), 33-41. <https://www.jstor.org/stable/931257>
- Kruse, H. (2010). Local Identity and Independent Music Scenes, Online and Off. *Journal of Popular Musica and Society*, vol. 33, 625-639.
- Lynksey, D. (2012, 16 de enero). Indie rock's slow and painful death. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2012/jan/16/indie-rock-slow-painful-death>
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ciudad de México: Ediciones Gustavo Gili.
- Michaels, S. (2008, 4 de diciembre). Music distributor Pinnacle goes into administration. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2008/dec/04/pinnacle-distributor-enters-administration>
- Mulholland, G. (2009, 26 de noviembre) Albums of the decade No 4: The Strokes – Is This It. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2009/nov/26/the-strokes-is-this-it>
- Navarro, B. (2016). Creative industries and Britpop: the marketization of culture, politics and national identity. *Consumption Markets & Culture*, 19(2), 228-243, doi: 10.1080/10253866.2015.1068168
- Real Academia Española (2020). Independiente. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/independiente>

- Porta, C. (2018, 26 de diciembre) El indie rock tuvo una época dorada (y ya pasó). *Decmoresia.es*. <https://democresia.es/democultura/musica/musica-el-indie-rock-tuvo-una-epoca-dorada-camilo-porta/>
- Rodríguez, D. (2015). *El college radio en México: Ibero 90.9, un estudio de caso*. [Tesis para obtener la Maestría en Comunicación, Universidad Iberoamericana Ciudad de México]
- Sony Music (s/f). *Columbia Records*. Sony Music. <https://www.sonymusic.co.uk/label/columbia-records/>
- Shuker, R. (2013). *Understanding Popular Music Culture*. Londres y Nueva York: Routledge.
- 100 Torres, C. (2014). *In Estéreo. La Industria De La Música Actual: Valor Económico Y Social. El Caso México*. Madrid: Editorial Fragua.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Waits, J. (2007). Does 'indie' mean independence? Freedom and restraint in a late 1990s US college radio community. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, vol. 5, núm. 2 y 3.
- Williams, R. (2009). *Marxismo y literatura*. Buenos Aires: Las Cuarenta.

Anexo I

Entrevistas semiestructuradas a personal y voluntarios de Ibero 90.9

(Fecha de realización 2019 y 2020 presencial y por correo electrónico)

A nueve empleados y voluntarios de la estación se les hizo una pregunta: ¿Cuál es la identidad musical de Ibero 90.9?, las respuestas completas se añaden a continuación:

101

1. David Peñalosa, programador musical de Ibero 90.9 y titular del programa *Wake & Bake*.

En cuanto a la programación ningún género está excluido, se buscan las vanguardias musicales, las tendencias y promoción de bandas emergentes, además de derivados y sus influencias. Si la industria o los artistas más comerciales hacen contenido de valor, tampoco lo rechazamos, ni lo desvalorizamos. La curaduría musical es un proceso extensivo y manual, no se hace en automático como en otras estaciones y hay una coherencia temática y discursiva entre canción y canción, programa y programa, bloque y bloque.

¿Cabe toda la música en la estación, siempre y cuando tenga contenido que valga la pena?

No, porque muchos estilos de música y artistas se vuelven de interés masivo. Es decir, no “estamos peleados con el último éxito de Lady Gaga”, sino que se contempla si puede aportar o simplemente es para reírnos, y si aporta y saca algo valioso, tampoco está prohibido.

Cuando a los escuchas les llama la atención alguna canción y no la conocen, es porque generalmente es contenido nuevo, y lo que eso genera es que la primera vez que la escuchan van a recordar dónde sucedió eso, pero debemos cuidar el no ser tan selectos con el riesgo de ser poco incluyentes al darle más valor a la calidad y el contenido que a la vanguardia, porque los proyectos emergentes no mantienen un nivel técnico y de calidad que los consagrados, justo por eso, porque están empezando.

102

2. Julia Palacios, titular del Programa *Obladi Obladá* y académica mérita del Departamento de Comunicación de la Ibero.

La identidad musical en el origen de Ibero 90.9 se basó por una parte en las propuestas de Nic Harcourt de la estación KCRW, estación de radio pública ubicada en el Santa Monica College en California. Su programa *Morning Becomes Eclectic* (que además se transmitía en Ibero 90.9) fue la inspiración para dos ideas musicales muy claras: tener una programación musical exquisita y ecléctica, y ser vanguardia musical estableciendo tendencias no comerciales (aunque parezca contradictorio). A lo largo de los años, la identidad musical de Ibero 90.9 se ha construido a partir de la búsqueda de propuestas independientes, alternativas, originales, inteligentes, de calidad, de un valor determinado, con un contenido significativo, a partir de una curaduría marcada por la libertad y la constante exploración de músicas conocidas y desconocidas, no necesariamente “juveniles”, sino que contengan características de originalidad, calidad, espíritu lúdico y de un atractivo auditivo con un cierto refinamiento y conocimiento.

La identidad musical de la estación ha sido construida a partir de quienes participan en las aportaciones musicales de los programas en particular y la programación musical en general. Con una intención clara de alejarse de lo ordinario, del gusto común, para buscar expresiones que rompan con los contenidos musicales de las estaciones co-

merciales con públicos diferentes. La audiencia de Ibero 90.9 busca propuestas inteligentes, que sean reflejo de una universidad inteligente.

3. Camila Sánchez, titular del programa *Inspira* y responsable de contenidos culturales de Ibero 90.9.

La identidad musical de Ibero 90.9 está completamente relacionada con la identidad de sus escuchas: personas que persiguen lo nuevo y lo diferente; escuchas que están dispuestos a romper con todos sus esquemas y transformarse cuantas veces sea necesario. Así, la música que suena a través de esta frecuencia suele ser disruptiva, nueva, intensa, a ratos emergente y en otros momentos más apegada a lo convencional o popular, pero siempre bajo un análisis crítico que debe responder en la pregunta: ¿qué tiene esto de innovador? No es una identidad sustentada en géneros, porque estos se estancan y no siempre están creciendo, en cambio, si un artista popular comienza a innovar dentro de su género, es posible que suene en 90.9, porque en su identidad está también la evolución.

103

4. Leonardo Moreno, responsable de contenidos musicales de Ibero 90.9 y titular del programa *Animal Musical*.

La identidad musical de Ibero 90.9 ha quedado plasmada en el imaginario colectivo de la Ciudad de México y el país debido a la especial oferta sonora que, desde que arrancó, ha ofrecido a la audiencia. A lo largo de estos años, en nuestra frecuencia han sonado diversos estilos y propuestas que van más allá de lo común, con una curaduría sonora que permite a los radioescuchas conocer la vanguardia sonora de diversas partes del mundo, así como también la nacional; artistas y talentos que no suenan en otros medios tienen acá una amplificación de su propuesta, ya que buscamos que el público se enriquezca a través de estos

sonidos que van más allá de lo convencional, que rompen estereotipos y se salen del *status quo*. Esto genera reflexión y apertura cultural, lo que también va de la mano con nuestra misión.

Hoy en día, con todo lo anterior y aunado a un equilibrio sonoro con lo que suena en el *mainstream*, nos da un excelente balance en nuestra curaduría: es decir, ofrecemos lo mejor de diversos mundos, desde la emergencia y lo experimental, hasta lo más actual y lo clásico. Tanto en programación como en los programas especializados, la música que suena es elegida por conocedores y expertos musicales que buscamos enriquecer la visión del oyente, a través de la propuesta sonora. Y ahí es donde está la raíz de nuestra identidad: en revolucionar los oídos, ideas y entendimiento del público sobre la música, alejándonos del denominador común, pero respetando las diversas formas de expresión musicales.

104

5. Astrid Guerrero, locutora del programa *La Fórmula Secreta* de Ibero 90.9

Durante mi estancia en la estación he sido testigo y hacedora (junto a muchos amigos y familia radiofónica) de una resistencia musical que día a día se esfuerza en abrir las puertas hacia nuevas: visiones, personajes, discursos, expresiones, propuestas, géneros, manifestaciones y horizontes.

La identidad musical es fuertemente influida por el dinamismo (novedades, lanzamientos, recuperación histórica, hipertextualidad, contexto, etcétera). Sin embargo, para que esto sea posible considero que el principal motor de la estación es que hay una avidez por descubrir y marcar una diferencia en el contexto en el que inserta. Otra de sus cualidades principales, es el acercamiento desinteresado; el cual reduce en gran manera el miedo al fracaso y aviva las ganas de experimentar para poder asumir un riesgo: *test and learn*. Buscamos música para construir comunidad, contexto, sociedad, diálogo y conexiones... no para traducirla meramente en cifras.

Como cualquier identidad, la de Ibero 90.9 ha sido impactada por su entorno (político, económico, social, cultural, tecnológico) manifestando transformaciones naturales a lo largo del tiempo con un efecto “glocal”, lo cual la ha convertido en ecléctica, diversa —y cerrando el ciclo— inclusiva.

6. Mario Morales, titular del programa *Modo Avión* de Ibero 90.9

El DNA musical de Ibero 90.9 tiene su raíz, mezcla y resultado de la educación ignaciana y el extracto socioeconómico de quienes estudian en la Universidad. Por un lado, está el inculcamiento del principio de dudar de todo, de darse cuenta que uno sólo sabe que no sabe nada con cada cosa que uno aprende, por ejemplo, con el amplio espectro de grandes verdades que en casos se contraponen. Por otro lado, los voluntarios son personas que han tenido roce social, han viajado por el mundo y conocido otras culturas.

Este cóctel, correctamente detonado, produce un alumnado que llega a nosotros en forma de colaboradores con olfato por el buen gusto, la próxima tendencia, el ojo clínico y de mini influyente en su propio microcosmos, lo que nos vuelve la última estación de *indie* en el cuadrante de la CDMX, mostrando todo lo que hay que tener bajo la lupa en cuestión musical, cultural e informativa para el público que se identifique con nosotros.

7. Salvador López (Aira), voluntario y locutor de Ibero 90.9

La identidad de Ibero 90.9 es cambiante, siempre se va sumando algo, pero nunca se resta. La estación ha encontrado a su público, aunque debe ser plural siempre hay algo nuevo o viejo que no ha sonado y tiene bajo su radar las expresiones musicales emergentes y novedosas y la mirada también al pasado generador de lo presente.

Como generadora de contenido ha servido, acercado y convertido a gente en radio escuchas, tiene cautivos a mucha gente y eso se siente en las interacciones ya familiares con la audiencia. Hasta ahora todo ha tenido su espacio, limitado por el tiempo. La tradición de la estación ha sido el inglés, pero también ha tenido espacio para otros idiomas.

8. Alejandro Vargas (Jano), voluntario y locutor de Ibero 90.9

106

Obedeciendo al origen de la emisora la identidad de Ibero 90.9 es la denominada “College Radio”, que engloba una opción sonora lejana de las estaciones comerciales y propone al radioescucha alternativas poco exploradas por éstas, basadas más en el interés y curiosidad del rango generacional del público estudiantil universitario que en la necesidad, primordial de la industria. En el imaginario de nuestros radioescuchas quedó el *indie rock*, el rock alternativo y sus variantes como estandartes de la estación, además de tener una influencia casi completa del idioma inglés.

La vocación plural e inclusiva de la estación han hecho posible que, desde un nicho a la semana, las opciones más puntuales están en nuestra frecuencia para beneplácito de nuestro público que ha colocado piezas que recién suenan en estos espacios en su costumbre de escucha musical. Si bien, nuestra estación se debe a nuestros radioescuchas y a la motivación de generar en ellos un pensamiento crítico, resultaría poco fiable no delimitar la programación y la curaduría a ciertos parámetros de calidad difíciles de puntualizar, es más bien el origen, la historia de los espacios especializados y el constante paso de alumnos y voluntarios los que generan esta misma identidad.

Las condiciones en las que se justifica cualquier canción, por más lejano que parezca de nuestra programación habitual, es lo que debe decidir a tocarla aun fuera de los espacios especializados que deben incluir otras lenguas y estilos. La postura parcial al momento de juzgar alguna pieza no empata con la visión inclusiva de los valores de la estación.

9. Andrés Sánchez-Juárez, titular del programa *El Visisonor* de Ibero 90.9

Ibero 90.9 es una radio alternativa de calidad y vanguardia en contenidos musicales. Debe tener una identidad propia y ser selectiva dentro de una cierta pluralidad de estilos. No todos caben independientemente de su calidad.

Sin buscar lo fácil del *mainstream* pero tampoco sin despreciarlo, los programas invitan a explorar otros horizontes musicales. Si en algo se ha distinguido siempre 90.9 es en la curaduría musical en todos sus espacios, tanto los emergentes como los de nicho. La vanguardia en el *indie* y alternativo que caracterizan 90.9 es generalmente en inglés. Debe haber otras expresiones, pero no dominantes. Por su contenido musical, origen universitario independiente y tradición, 90.9 ha sido selectiva en forma natural con su audiencia.