

Monogràfic: 75 anys de ràdio

La ràdio musical a Espanya: l'estat de la qüestió

Luis Miguel Pedrero Esteban

Professor a la Universidad Pontificia de Salamanca. Director dels especials
Música de 75 años de radio.

Presentà la seva tesi, dirigida per Josep M. Martí,
al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB

Llarga vida al rock... i a la ràdio. La màxima, exaltada amb irreverent fervor pels apassionats *disc jockeys* de finals dels seixanta, acredita encara avui, lluny dels tòpics, la indissoluble associació que des dels seus orígens ha mantingut el mitjà hertzià amb la música. De fet, una de les primeres aplicacions que se li suposaren a la ràdio, tot just descoberta la seva condició d'alternativa a la telegrafia, fou precisament la de subministrar audicions musicals a un públic desitjós d'escoltar allò a la seva pròpia llar.¹ Sota tal protagonisme s'assentà a principis de segle l'acceptació de la ràdio com a *caixa de música*, traduïda llavors en els intents experimentals de transmissió de recitals i concerts, i que dècades després es veuria definitivament plasmada en l'especialització radiofònica musical.

Acabaren per tancar-se així els heterogenis vincles que des del seu naixement quasi simultani havien mantingut les indústries discogràfica i radiofònica i que, a diferència de la ja superada associació de conveniència entre les indústries fonogràfica i electrònica de consum (les quals arribaren a desenvolupar en els seus inicis estratègies complementàries en el marc d'una gran integració de suports i continguts), s'han consolidat a partir del front comú que en els anys cinquanta formaren contra el sorgiment de la televisió i del seu immediat poder de seducció sobre l'audiència. La ràdio trobà en el disc el recurs necessari per a sostenir sense grans costos de producció i amb àmplies facilitats de comercialització la seva oferta programàtica, mentre el disc descobria en la ràdio el seu més eficaç aparador, sobretot a partir de la popularització del rock:

El suport radiofònic va tenir un paper considerable en els anys cinquanta i seixanta. Molt escoltades, les primeres ràdios monotemàtiques americanes han difós la nova música i han assegurat la seva popularitat. El decenni següent ha demostrat –amb les ràdio pirates instal·lades en vaixells ancorats fora de les aigües angleses i franceses– fins a quin punt la ràdio podia constituir un vector eficaç per al rock. Durant els anys vuitanta, la multiplicació de les ràdios FM en el món sencer ha augmentat l'audiència de la música rock. La seva constant extensió es deu a la fidelitat de l'audiència jove. Nombroses emissions extremament populars contribueixen a informar sobre els nous conjunts, els concerts, les sortides d'àlbums; altres, més cultes, intenten donar una imatge en perspectiva de la música rock explicant la història d'un grup o d'un estil. A tot arreu es nota el desig d'informar-se, d'entendre. Les ràdios rock FM juguen així un paper important en la constitució d'una cultura rock.²

La música rock, que a efectes terminològics cal entendre inclosa sota la denominació genèrica del pop –abreviatura de *popular music*, que re-

1. R. FRANQUET i J. M. MARTÍ (1986), *La radio: De la telegrafia sin hilos a los satélites*, Barcelona, Mitre, p. 24.

2. P. PARAIRE (1992), *50 años de música rock*, Madrid, E. del Prado, p. 13.

cobreix tots els gèneres de música lleugera, per oposició a la clàssica-, és un bé cultural que no troba límits espacials per a difondre en viu la seva expressió artística, la qual cosa li ha permès entrar sense dificultats a gairebé qualsevol lloc a través de diferents canals: actuacions en directe, botigues de discos, locals d'accés públic (bars, discoteques, comerços...), esdeveniments promocionals (fires, festivals, concursos, premis...) i, per sobre de tots ells, els mitjans de comunicació, en especial els audiovisuals i de convergència: ràdio, televisió, cinema, publicitat i Internet. Però la senyalada confluència simbiòtica entre el pop i la ràdio ha atorgat entitat pròpia a un sector econòmic estretament relacionat amb la cultura de masses la transcendència de la qual no pot mesurar-se només en termes quantitativus,³ sinó abans que res qualitativus, ja que exerceix una influència decisiva en la conformació dels autèntics gustos i del comportament d'amplis sectors de la societat. Per això, aquests dos sectors acusen de manera sensible els trets propis del conjunt d'indústries culturals.

[...] les xifres no representen bé el pes de la cultura en un país, fins al punt que Nathalie Coste-Cerdan parlava de *gegant social, nan econòmic*, tot i que el nan vagi creixent com espai econòmic rendible i com a despesa domèstica que ja s'apropa al 6 % de la Renda Familiar Disponible. En qualsevol cas, el seu pes creixent en el PIB no és equiparable a la seva enorme influència social, tant pel nombre d'hores diàries d'ús dels mitjans culturals com pel seu paper d'articulador social, polític i econòmic o per la intangible i qualitativa millora que introdueix en els recursos humans que després irriguen tota l'activitat productiva.⁴

Si acceptem que l'accés del gran públic a qualsevol manifestació cultural i artística ve possibilitat i alhora condicionat actualment pels mitjans massius –els quals seleccionen i publiciten les obres jutjades de major interès i estableixen a la seva manera de fruïció–, resulta obvi que la funció de la ràdio supera la d'un simple vehicle difusor del pop. Més encara la de la ràdio musical, que com a primera i principal variant de l'especialització, i alhora que satisfà les expectatives de pluralitat de l'oferta de l'oïent/individu, connecta el seu consum amb els interessos d'altres indústries culturals: la cinematogràfica, la televisiva, la informativa, l'electrònica, la publicitària i, sobretot, la discogràfica. No obstant això, i en paradoxal contradicció amb la seva manifesta influència en aquest context, les relacions entre la ràdio i la indústria fonogràfica a penes han me-

3. A Espanya, segons xifres de l'Asociación Fonográfica y Videográfica Española (AFYVE), es varen vendre el 1998 gravacions musicals en els diferents suports per un valor de 100.154 milions de pessetes -un 13 % més que l'any anterior. En termes més amplis, el sector de l'oci i la cultura genera dintre del mateix territori uns ingressos a través de l'IVA que suposen el 3 % del PIB, la quarta aportació més important, per sobre de la indústria farmacèutica, hostelera o automobilística, entre d'altres.

4. R. ZALLO (1997), «Industrias y políticas culturales en España», A: AA. VV, *Cuenca, ciudad global*. Cuenca: UIIMP, p. 148.

rescut l'atenció d'uns pocs investigadors: «No existeix fins ara cap estudi global sobre la història del disc a Espanya ni a Catalunya, tant des d'una òptica estètica i musical com des d'una perspectiva econòmica i sociològica. No només no s'han publicat llibres d'autors propis sobre l'evolució fonogràfica autòctona, sinó que tampoc se n'han traduït –en un país on es tradueixen milers de títols anuals– d'importants textos estrangers sobre el tema. Aquest buit injustificat no es correspon de cap manera amb el desenvolupament assolit per l'edició i comercialització fonogràfica a Espanya –el desè mercat del món–, sobretot en les darreres dues dècades, tot i que sigui cert que encara és dèbil comparat amb el dels grans països industrialitzats. Tal absència d'obres especialitzades es deu, en gran part, a l'opacitat que ha caracteritzat des de sempre a aquesta indústria –quelcom comú al conjunt d'indústries culturals del país, però més evident aquí–, perquè la fonografia és la parcel·la que presenta un menor intervencionisme estatal, tant a nivell europeu com espanyol».⁵

Com a molt comença a detectar-se una certa inquietud, propiciada potser per l'afany revisionista consubstancial a tot cicle finisecular, per analitzar des de diverses perspectives les múltiples aportacions del rock a la cultura contemporània. Han aparegut així revisions històriques de cert rigor, tant generals⁶ com territorials;⁷ altres s'apropen al fenomen des de la ironia,⁸ quan no des de la pura nostàlgia;⁹ sorgeixen també publicacions periòdiques per a aficionats exigents¹⁰ i fins i tot, pretensiosos assajos sobre la música popular.¹¹ Però pocs de tals treballs es refereixen ni tan sols de manera col·lateral a les connexions de la música amb els mitjans de comunicació, en concret amb la ràdio.¹² Sense ànim de resoldre tal mancança –potser només atenuar-la–, el present article s'apropa somerament a la ràdio musical espanyola per a avaluar alguns dels seus trets diferencials davant els models de l'entorn occidental i davant els de la seva pròpia competència.

5. D. E. JONES i Q. J. BARÓ, (1995), *La indústria musical a Catalunya*, Barcelona, «Llibres de l'Índex», p. 16.

6. A la seva «Colección de Música», l'editorial valenciana La Máscara recull títols tan variats com *Historia del rock* (E. GUILLOT); *Diario del rock* (J. MARTÍN); *Geografía del rock* (I. JULIÀ) o *La censura en el rock* (J. BIANCIOTTO).

7. *Vid. Crónica del rock vasco: Del txistu a la telecaster* (E. LÓPEZ, Aianai).

8. *Vid. El ritmo de las tribus* (P. COLUBI, Alba) i *¿Hay vida inteligente en el rock & roll?* (J. HERNÁNDEZ, «Temas de Hoy»)

9. *Vid. Cuando todo era yeyé, y la música era pop-pop y tú cantabas bang bang* (C. GÁMEZ, Midons) i *Sólo para fans! La música ye-yé y pop española de los años 60* (G. IRLES, Alianza).

10. *Vid. Anuario de la música* (*El País*, anual), *Efe Emé* (Midons, mensual), o la versió espanyola de la prestigiosa revista nord-americana *Rolling Stone* (Progres, mensual). Es compten, a més, desenes de fanzines de cada cop més elevada segmentació, bé pels seus continguts o pel perfil del públic al qual s'adrecen.

11. *Vid. Las culturas del rock* (L. PUIG i J. TALENS, [ed.], Pre-textos).

12. Cal citar com a comptades excepcions *Radio 3: 20 años. Una crónica de la cultura pop en España* (AA.VV., La Máscara); *Vivir fuera de casa: la Jungla por dentro* (CASOLIVA, J., Power Media); o *Memòries de Radio Juventud. La ràdio Al mil por mil* (ARGUIMBAU, M., Col·legi de Periodistes de Catalunya).

D'entrada, i com s'ha demostrat en una recent investigació,¹³ cal afirmar que el conjunt de la ràdio musical espanyola no es comporta segons regles prèviament establertes i orientades a la construcció d'un producte adequat a un públic específic. Tal asseveració es basa en la premissa ja provada en altres models –el nord-americà segueix essent la referència evident– que un format de disseny clar, coherent i ben identificat segmenta audiències tancades i definides per una sèrie de categoritzacions socials (edat, sexe, classe social, nivell cultural, etc.), i suposa un eficaç vehicle publicitari capaç de competir amb mitjans de comunicació adreçats a audiències menys perfilades. Entre les causes que expliquen tal situació, s'arrossega encara el retard en la implantació de la freqüència modulada i del canvi en l'oferta audiovisual, sobretot de la televisió, que en altres països va transformar molt abans el marc productiu general. L'augment d'emissores en aquella banda permeté ampliar i racionalitzar l'oferta i així es varen ordinar els primers formats especialitzats com a complement a l'hegemònica ràdio convencional. El seu ulterior desenvolupament i diversificació, sempre a remolc dels pioners *40 Principales*, s'ha enfrontat, no obstant això, a insuperables dificultats de naturalesa extrínseca i intrínseca, entre les quals la manca d'una política empresarial coherent en matèria de programació musical; la desconcertant indefinició en el disseny de les graelles, desprovistes d'avançada de la seva potencialitat segmentadora; l'ambigua naturalesa del suport discogràfic, meitat mercaderia comercial i meitat producte cultural; la carència d'anàlisi d'audiència quantitativament i qualitativa solvents a petita escala; el privilegiat protagonisme de la petita pantalla en l'escenari mediàtic nacional, que acapara les grans inversions publicitàries; i fins i tot la mateixa regulació del sector audiovisual, l'arbitrari sistema de concessió de llicències del qual condiona qualsevol estratègia dels operadors, determinen l'actual oferta. Tractem d'aprofundir amb cert detall en aquest complex diagnòstic.

Les ofertes radiofòniques musicals, com la resta d'especialitzacions, s'han assentat sobretot en models radiodifusors no monopolístics i amb presència dominant del sector privat. A Espanya existeix un model de ràdio mixt diferent del monopoli estatal (el propi de la radiodifusió europea, en especial l'anterior a la neoregulació dels anys vuitanta) i del mercat de lliure competència (base de la radiodifusió nord-americana), que d'entrada no obstaculitza possibles projectes empresarials centrats en el contingut musical, sigui quina sigui la seva estructura programàtica, cobertura o propòsit segmentador. No obstant això, la manca de convic-

13. L. M. PEDRERO (1999), *La radio musical en España: desarrollo de los formatos basados en el pop* (tesi doctoral), Bellaterra, Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.

ció de l'emissor en aquest producte, la històrica posada en marxa del qual respon més a raons de conveniència i utilitat que a una autèntica vocació, explica el renuent desenvolupament especialització en els seus escassos quaranta anys d'història. Amb tot, la ràdio musical espanyola ha experimentat en aquest temps un notable creixement tant en el nombre com en la diversitat de les seves emissions, que ha suposat el trànsit des de la primitiva concepció de l'incipient rock dels anys seixanta com a mer farciment a les graelles convencionals, fins a l'aparició de fórmules planificades i orientades en tots els seus elements cap a grups específics d'audiència. Dintre d'aquest procés cal distingir com a mínim quatre etapes diferenciades:

1) Tenir en compte, entre 1960 i 1966 els balbotejos del pop hispànic i l'emergent *rock'n'roll* en programes conduïts a l'ona mitjana per locutors quasi pioners (Pele Palau, Àngel Álvarez, Raúl Matas...), amb cert afany creatiu i una empenta divulgadora i educadora del gust musical dels oients que dibuixaria la primigènia figura del *disc jockey*.

2) Etapa que a partir d'aquell any, i amb l'excusa del Decret de 1964 (Pla Transitori d'Ones Mitjanes), va convertir la freqüència modulada en una mena de laboratori on germinarien *Los 40 Principales*, referència emblemàtica de la ràdio espanyola i involuntària impulsora de la resta de fórmules musicals.

3) Etapa que, ja en la dècada dels vuitanta, es van poder veure els primers intents de formats radiofònics concebuts com a tals i vinculats a la fructífera reivindicació del pop nacional a través del fenomen social i cultural batejat com *movida madrileña*.

4) Etapa que des de principis dels noranta ha suposat la maduresa d'aquesta especialització a Espanya, amb l'augment i diversificació d'opcions per a diferents públics adequades en alguns casos a la geografia, i la solvència que implica disposar de vàries alternatives en els principals formats.

No obstant això, l'oferta espanyola peca, encara, d'insuficient varietat i originalitat, amb una àmplia dedicació a certs estils i segments de l'audiència i manifesta desatenció envers altres grups. L'èxit de *40 Principales* ha suscitat massa rèpliques –gairebé sempre fallides– en detriment d'apostes per continguts i identitats alternatives. Així, i de manera similar al que ha passat en altres models radiodifusors, es va observar durant un temps certa tendència a la sobreoferta d'emissores amb format d'èxits actuals (Top 40), que únicament ha estat frenada per la caiguda de la taxa de natalitat i el consegüent descens en els seus habituals nivells d'audiència. Com a rèplica a aquesta situació, proliferen avui les estacions de format adult actual (AC), tot i que generalment sense una orientació específica que les identifiqui en el si de la creixent competència. Es nota l'apuntada manca de credibilitat empresarial en

aquest producte, de la qual es deriva la poca exigència en la qualificació de programadors i *disc jockeys*. Per efecte de tals condicionants, es posen en marxa productes musicals especulatius, mal planificats i encaminats a una ràpida rendibilització incompatible amb les exigències naturals del mitjà, i amb les particularitats de la programació especialitzada. La inestabilitat dominant certifica avui per avui la feble estructura interna del sector i la seva vulnerabilitat enfront de la influència de les companyies discogràfiques.

En conseqüència amb l'anterior, és un fet que les ràdios comercials basades en el pop actuen en directa dependència de la indústria, les estratègies de la qual orienten implícitament o explícita les polítiques de selecció musical. Malgrat el notable creixement del mercat discogràfic espanyol en els dos darrers lustres, les seves dimensions encara no justifiquen grans tiratges per títol, i les companyies, majoritàriament transnacionals, concentren la producció en reduïts estils i intèrprets (principalment estrangers) sobre els quals realitzen fortes campanyes de promoció i dels que obtenen la base d'amortització de les inversions globals. A aquesta limitació, en sentit ampli, cal afegir el poc espai que el sector fonogràfic nacional concedeix a treballs en llengües distintes del castellà o l'anglès en l'àmbit dominant del pop: es presta escassa atenció, fora de les pròpies comunitats autònomes, a grups o a solistes amb repertoris en euskera, gallec o català. Per si fos poc, la promoció d'artistes locals i estils autòctons es planteja a partir de la intervenció d'instàncies paral·leles (entre elles, les pròpies emissores) que ajuden a compartir riscos. El ventall d'opcions del programador es veu delimitat en termes generals per la virtualitat comercial imposada a la música, prèvia fins i tot a la intervenció popularitzadora de la ràdio. El conservadorisme de la indústria justifica, en part, el petit catàleg de formats i propicia excessives coincidències en les programacions musicals de moltes cadenes. Aquest fenomen, detectat en un principi a les estacions de format Top 40, ja s'ha estès a les ràdios de discos del record, a causa de la constant explotació que –amb l'excusa de l'estandardització i implantació massiva del suport disc compacte– fa la indústria dels seus estocs d'èxits en forma de recopilacions, reedicions, col·leccions, noves versions... En aquest context es troben a faltar polítiques programàtiques capaces de configurar una identitat musical autònoma –no marginal– que garanteixi la coherència i credibilitat de les emissores basades en el pop, molt subjectes a la dinàmica homogeneïtzadora de les companyies discogràfiques. Sí que es constata, però, la gradual presa de consciència en no pocs programadors d'atendre amb més rigor factors d'ordre demogràfic, cultural, social, històric i fins i tot psicològic a l'hora configurar les llistes, per a proporcionar un valor diferenciador afegit enfront de les seves respectives competències: en el tempo de les cançons, en la instrumentació, la procedència, la sonoritat, etc.

Tot i així, encara criden l'atenció les discriminacions quasi cròniques de la ràdio musical envers alguns gèneres i estils, els quals també tendeix a arraconar la indústria. L'exemple paradigmàtic el representa el *heavy*, el sòlid mercat del qual (compta amb un públic fidel, de perfil molt definit, amb nivells de consum mínims assegurats, amb àmplia diversitat de subestils i un circuit promocional estable de concerts, festivals, revistes, mercadillos...) a penes té reflex en els mitjans de comunicació massius, sobretot en emissores de gran cobertura. De la mateixa manera, la música ètnica –oferta que amb caràcter monogràfic existeix ja a França–, de quasi inabastables i constantment renovables materials, i associable a diversos continguts informatius i publicitaris convergents (política, ecologia, voluntariat, salut, naturisme, dietètica...), sembla inèdita en el dial radiofònic espanyol. Altres opcions (*dance, funky, jazz, música indie*) gaudeixen de forats en aparença poc proporcionals a la seva notorietat i productivitat, tot i que tinguin un espai reservat a les graelles. En canvi, existeix un nucli comú a massa llistes que acull sense cap precisió títols pertanyents als grans corrents del pop i el rock de les dues últimes dècades, amb domini dels tempos mitjos i poc agressius –qualitat que es resumeix en la 'no estridència'–, i clar decantament cap als discos acabats d'editar. La consegüent difuminació de les fórmules de distints formats es veu incrementada per l'influx dels nombrosos artistes *crossovers*, al seu torn pressionats per la necessitat d'obrir-se a nous mercats. Entre una i altra tensió, el producte resultant pateix d'insignificants diferències en la selecció musical de les grans cadenes, que només adquireixen trets particularitzats que segmenten amb claredat la seva orientació (casos de Radiolé, Onda Melodía o Radio 3 Pop a nivell estatal, i de RAC 105, Flash FM, RKOR, Radio Tele Taxi i RM, i fins i tot Ràdio Estel a Catalunya, el país amb el model d'especialització programàtica més desenvolupat).

Tampoc els continguts informatius s'ofereixen segons paràmetres de fons i forma definits a les emissores de música pop, a causa de l'herència del prejudici generalitzat que concebia com a incoherents la presència de notícies en formats adreçats al públic juvenil. La progressiva implantació de les programacions d'AC ha començat a trencar aquell costum, tot i que encara se segueix a la recerca d'un model de llenguatge i d'estructura eficaç que no alteri la identitat musical de les fórmules. En aquest sentit, el recurs als centres d'interès adjunts al gust de cada públic objectiu (oci, cultura, esport, informàtica, viatges...) s'endevina com a complement idoni de l'actualitat general, tot i que de moment s'aprecia la manca d'una vocació geogràfica o sectorial específica que materialitzi aquest propòsit. Quant a la informació estrictament musical, la seva estreta vinculació a l'emissió dels discos la desvesteix de qualsevol índex de profunditat i la converteix en simplista, reiterativa i monòtona durant el temps de radiofórmula; els monogràfics, en teoria aliens a aquestes empobridores rutines, tampoc no solucionen a la pràctica la

inadequada contextualització de la música i incorren sovint en els vicis de la improvisació i nul·la utilització de gèneres radiofònics més enriquidors, com el reportatge o el documental: la prova és el fet que gairebé a cap graella existeixen espais d'elaborada realització i aportació informativa, dels quals permetin la seva redifusió en altres horaris. Ni tan sols l'entrevista, més assequible en termes productius, constitueix una referència de primer ordre a les emissores basades en el pop.

La feble personalitat de gran part de les fórmules musicals s'explica també per l'estesa manca de qualificació dels realitzadors, molt apreciable en el llenguatge: s'acusa el llast del passat, l'estereotip de l'anima-dor per a joves, el *disc jockey* de comentaris banals amb l'única preocupació de garantir la continuïtat musical i impedir qualsevol silenci en el senyal. És cert que a poc a poc intenta quallar un discurs neutre que intenta acompanyar, informar i afegir un valor suplementari a la difusió de discos, falques i codis de continuïtat, especialment a les emissores adreçades al públic adult. De la mateixa manera, es lluita per a consolidar la unificació del so sota idèntics paràmetres de referència, sigui quin sigui el realitzador o la franja horària, fugint del *veddetisme* (que malgrat tot encara crea una enorme dependència en certes cadenes). En tot cas, persisteixen les mancances sobre les quals se sustenta el baix nivell de locució, radicades en les pròpies rutines de la fórmula musical, poc incentivadores des de dissenys que minimitzen el marge real d'intervenció del *disc jockey* i rarament preocupades per la seva formació i renovació, sobretot a nivell local. La introducció de tecnologies capaces de suplantar les tasques de realització sense perdre sistematicitat, i fins i tot d'aportar alguna creativitat a l'emissió, resten encara més estímul al component humà, tot i que obren les possibilitats de participació en la presa de decisions abans restringides a grups d'èlit.

La falta de consistència programàtica d'alguns formats impedeix un major grau de segmentació sobre l'audiència, tot i que en termes generals es constata una estreta relació entre la cohesió del producte radiofònic musical i la del públic que l'escolta, principalment en les categoritzacions d'edat, classe social i nivell d'instrucció. Manca conèixer la repercussió que tindran a mig termini els moviments contraposats d'augment i progressiva especialització de l'oferta en unes poques geografies, per una banda, i de tendència a compatibilitzar i simultanejar diversos estils per a atraure públics objectius més amplis en zones on encara no hi ha massa competència. Serà necessari també esperar algun temps per a començar a veure l'efecte segmentador dels novedosos i hiperespecialitzats vehicles de música pop (els canals d'àudio de la televisió per cable i digital o, per ara en menor mesura, Internet) sobre una demanda inevitablement limitada i condicionada pels hàbits de consum dels productes culturals i la competència directa d'altres tipus d'audiovisual.

Aquests semblen, sens dubte, els reptes més importants de la ràdio musical no només a Espanya sinó a escala mundial, en un context on l'originària necessitat de rendibilitzar productes de baix cost d'inversió ha vençut històricament per damunt de la teoria de l'especialització que els empara i que propugna la construcció de formats de disseny clar, coherent i ben identificat com a idonis instruments de captació de grups d'oients tancats i definits per variables homogènies. La realitat d'aquesta oferta en el model espanyol respon avui molt poc a tal plantejament i revela en termes generals un empobriment dels continguts i dels aspectes formals del discurs radiofònic; les seleccions musicals reflecteixen abans que res les estratègies colonitzadores de la indústria discogràfica i potser només les emissores públiques aconseguen sostreure's en mesura a l'estandardització i homogeneïtzació global en no participar de les lleis de competitivitat que marca la ràdio comercial. Però, per sobre de qualsevol altra consideració, s'ha acabat imposant la concepció de la música pop com un objecte de consum despulat del seu valor artístic, el tractament mecanitzat i rutinitzat del qual fa quasi impossible ressaltar les virtuts o qualitats que apel·len a la sensibilitat, és a dir, els factors intrínsecs de les cançons, capaces de transmetre i inspirar per si sols una infinita i intransferible gamma d'emocions en cada oient sense cap mena de mediació. La ràdio musical sembla haver oblidat que el seu contingut essencial exigeix atencions estètiques, semàntiques i psicològiques que transcendeixen la comercialitat o els índexs de venda i que, en definitiva, són les que la converteixen en alguna cosa més que un simple tocadiscs.