

## TIEMPO DE RADIO ¿RADIO? EN LA RED

**Mtra. Elizabeth Rodríguez Montiel**  
 Instituto Tecnológico de Estudios  
 Superiores de Monterrey  
 Campus Estado de México  
[erodrig@cmpus.cem.itesm.mx](mailto:erodrig@cmpus.cem.itesm.mx)

### Tiempo de Radio

A poco más de 80 años del surgimiento de la radio en México<sup>1</sup>, que por cierto no se le notan, y teniendo como contexto histórico, profundos cambios sociales, económicos y políticos, la radio ha entrado a este siglo con grandes transformaciones tecnológicas.

Desde sus orígenes, la radio en México se ganó un lugar en la sociedad. Empezó su camino ascendente en popularidad al poder

<sup>1</sup> No hay consenso entre los estudiosos sobre quién llevó a cabo la primera emisión radiofónica en el país. La mayoría de quienes se han dedicado a la historia de este medio de comunicación afirman que la paternidad de ese hecho pertenece al ingeniero neoleonés Constantino de Tárnava. La transmisión inaugural dice, fue en Monterrey el 9 de octubre de 1921. Inclusive, los industriales de la Radio y la Televisión, con quienes la familia De Tárnava tuvo nexos financieros y comerciales, sostienen —y lo reiteran aún hoy en día— que De Tárnava es el ‘padre fundador’ de la radiodifusión mexicana.

Sin embargo, estudios más recientes ponen en duda ese dato que, hasta la fecha, se ostenta como oficial. Dice el investigador Felipe Gálvez (1984) en *Los albores de la radio*: “El señor de Tárnava no estaba en México en la fecha que afirmaba haber transmitido en 1921. Estudiaba en la Universidad de Notre Dame, donde cursaba la carrera de Ingeniería Eléctrica, graduándose el 10 de junio de 1923. No podía estar en Monterrey en la fecha que dio, pues Notre Dame iniciaba clases en la primera semana de septiembre”.

Por ello, sostiene el autor, es imposible que de Tárnava sea el padre de la radiodifusión mexicana: afirma que No obstante las discrepancias que existen sobre la paternidad de la primera emisión radiofónica, oficialmente la radió cumplió en octubre del 2001 80 años.

llegar a la mayoría de los hogares. Todos sabemos lo que ha significado y significa este medio de comunicación en nuestro país. Basta recordar la cobertura radiofónica de septiembre de 1985, la cual dejó huella de la capacidad que tiene la radio y a raíz de esto empezó otra etapa, ya que dentro de su programación empezaron a surgir programas políticos, religiosos, radioteatros, radiorevistas, programas deportivos y programas de toda índole.

Todo lo que ha sido la radio desde su nacimiento ha ayudado a configurar la radio de hoy y es la base para la radio del futuro que hoy, gracias a la informática, ha dado pie a un vertiginoso desarrollo de la convergencia de este medio.

Convergencia, palabra clave de estos últimos años que se usa para referirse a la modernización tecnológica; del paso de lo analógico a lo digital, en dónde, históricamente hablando, la tecnología digital ha ganado un amplio margen en los medios de comunicación ya que todos se han visto sometidos a procesos de reconversión hacia el campo de lo digital: televisión, prensa, cine, discografía y por supuesto no podía faltar la radio digital y su presencia en Internet.

En esta etapa de cambio de la radio, no solo la evolución tecnológica es trascendente, existe un factor importante, que de hecho es el que está marcando la pauta del cambio y en general de todos los proyectos del desarrollo de las nuevas tecnologías, este factor es el proceso de globalización económica.

No hay que pasar por alto que en el entorno de la globalización económica, las nuevas tecnologías forman parte de los recursos necesarios para la nueva fase de expansión del modelo económico que se está desplegando, en el cual la información resulta un bien necesario para la creación de la riqueza. Con sus capacidades las nuevas tecnologías están agilizando el intercambio de información apoyando la eficiencia de los diversos procesos productivos.

No obstante, no podemos pensar que la renovación tecnológica solo sea un problema de los medios de comunicación, cuando el mundo entero experimenta una faceta de un cambio social y cultural mucho más profundo: en la educación, en la economía, en los servicios públicos y privados, en la interacción humana, en la cultura, en la política. Las nuevas tecnologías no solo están

transformando nuestros hábitos normales, sino que están creando nuevas formas de vida, y están surgiendo nuevas actividades y procesos sociales, estamos viviendo un proceso de migración de la sociedad postindustrial a la sociedad de la información.

La tecnología —como diría Castells<sup>2</sup>— está plasmando la sociedad, la cual, a su vez, está utilizando a las tecnologías, ya que éstas no solo son ciencia y máquinas, sino también incluyen tecnología social y organizativa, que está teniendo mayor fuerza e importancia en el entorno empresarial y del comercio electrónico. Además hay que considerar que las innovaciones tecnológicas siempre han servido para estimular las fantasías y los sueños de los hombres, lo que significa un reto apropiarse de ellas.

De ahí que decir que la sociedad se está transformando a gran velocidad en entornos desiguales sobre la base de las tecnologías, no es novedoso, lo que sí lo sería es la consecuencia: nuevas formas de comunicar, producir, gestionar y por qué no, de vivir ya que se están reestructurando, readaptando los patrones que teníamos establecidos. Lo queramos o no, nuestra

---

<sup>2</sup> Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. Los empleos de las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones en las dos últimas décadas han pasado por tres etapas diferenciadas: automatización de las tareas, experimentación de los usos y reconfiguración de las aplicaciones. En las dos primeras etapas, la innovación tecnológica progresó mediante el aprendizaje por el uso. En la tercera etapa, los usuarios aprendieron tecnología creándola y acabaron reconfigurando las redes y encontrando nuevas aplicaciones... Las nuevas tecnologías de información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden convertirse en los mismos. De este modo los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de Internet. De esto se deduce una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad) y la capacidad de producir y distribuir bienes y servicios (las fuerzas productivas). Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción.”(Castells(1999:58)

vida en el ámbito local está cambiando aceleradamente en algunos aspectos que tienen que ver con nuestras formas de crear, aprender, trabajar, pensar, relacionarnos, ya que ahora, necesariamente, nos relacionamos con fenómenos que traspasan nuestras fronteras geográficas, estamos participando ya en el ámbito global, lo que está implicando cambios no solo del comportamiento y de actividades sociales, sino también de escenarios.

Por eso diseñar el futuro y hablar de éste resulta difícil. “El futuro ya no es lo que era”, escribió Derrick de Kerckhove (1999), discípulo de Mc Luhan y actual director del Programa Mc Luhan de la Universidad de Toronto, lo cual es muy cierto. Ahora se tendrán que buscar los datos del presente, para tomar una decisión para el día siguiente. El futuro ya nos alcanzó y nos está ofreciendo parámetros ineludibles para cambiar nuestra visión sobre la comunicación. Podríamos incluso, cada uno de nosotros, considerarnos pioneros de esta época de cambio que sentimos como nueva, como el inicio de algo y que es una extensión de nuestra vida diaria.

Debemos recordar —ya lo cita Martín Barbero (1990)— que las herramientas que ha construido el hombre no solo son una tecnología, son una institución social que se relaciona con otras más y que posee una historia, donde construye y promueve un mundo perceptual y un uso social. La tecnología crea la mirada con la que la sociedad ve al mundo, el ojo de una época es la mente de esa época. Esto nos lleva a la primera reflexión, cómo pensar que se han constituido los “nuevos” medios de comunicación y qué papel está jugando el hombre en este nuevo escenario que está naciendo.

En términos de los medios de comunicación, y específicamente de la radio, están llegando nuevos tiempos desde que la digitalización ha hecho posible una mejor calidad del audio que tiene la radio analógica. El problema en sí no es el caminar de lo analógico a lo digital, sino el traslado de un campo organizado a uno por organizar, aún por constituir; de uno estable a otro por conocer, aún por consolidar. La gran revolución que se está dando en la radio debe ser estudiada en la vertiente de contenidos, de programación, de audiencias, para que nos ayuden a establecer parámetros sobre dónde se va a mover en este milenio el *viejo medio*. Así pues, la radio está en el umbral de su segunda gran revolución, los transistores y la FM ya se están

considerando historia pasada. Ahora se habla de la "radio del futuro", de la radio digital, de la radio en Internet.

No obstante, el debate tecnológico sobre Internet sigue generando altos niveles de expectativas, porque por un lado el marketing publicitario de las empresas y operadores interesados en vender, siempre están prometiendo algo nuevo, y por el otro hay que reconocer que esta tecnología nos resulta muy satisfactoria porque parecería que nos puede proporcionar las soluciones a todos nuestros problemas sociales reales y a las necesidades de modernización que hoy significaría "ser moderno es estar conectado, tener participación", de ahí que muchos digan que las nuevas tecnologías deben ser puestas al servicio de la comunicación social .

Internet promete todo eso y la euforia por él no está empezando pero tampoco se ha apagado, muy al contrario, le falta mucho por conocer, por experimentar, por dar.

De ahí el título de este artículo, existe *¿Radio? en la Red*, entendiendo a la red no como un medio, sino como un espacio, como un condominio en donde habitan y conviven una diversidad de personas, en este caso de usuarios, bajo las condiciones que impone el Internet. Es decir, una herramienta poderosa de comunicación, ya que cualquier información, programa de radio , publicidad, lo que queramos se puede colocar en la red en un tiempo mínimo, y se puede acceder a ella en cualquier parte del mundo, permitiendo combinar imagen, texto y audio en un mismo mensaje. No obstante no quiere decir que más información o entretenimiento implicaría que conozcamos la oferta y que hagamos uso de toda la variedad existente, o estamos hablando de ¿un nuevo medio?

Hoy los investigadores y hacedores de la radio tenemos un gran reto y debemos considerar que así como la imprenta, el telégrafo, el teléfono, la radio misma y la televisión en su momento repercutieron en todos los sectores de la sociedad y en los individuos, al marcar nuevas formas de comunicarse, de comportarse y de abrir nuevos esquemas sociales, ahora el Internet retoma estas tecnologías y crea comunicaciones de vías múltiples. De tal forma se puede decir que estamos viviendo una explosión que se infiltra en las computadoras y se esparce por el sistema telefónico del mundo entero.

Aquí cabría hacer un paréntesis, que se debe de considerar, relativo a que existen diferencias entre la comunicación por red y la comunicación masiva tradicional, ya que la primera no es tan grande en el sentido social, ni lo será, como muchos afirman, aunque si tendrá un mayor grado de selectividad, de interactividad, de individualización, de direccionalidad y posibilidades de comunicación asincrónica. Lo que es un hecho es que la red resulta idónea para obtener informaciones específicas, técnicas, para practicar intercambio de informaciones y comunicarse dentro de grupos sociales existentes, en donde los usuarios buscan más lo especial y menos lo general.

Desde esta perspectiva me pregunto: ¿Ya estamos, los hacedores de la radio en México preparados para enfrentar al Internet? ¿Realmente podemos considerarnos en México consumidores de éste? ¿El desarrollo del Internet nos está llevando a la construcción de un “nuevo medio de comunicación masivo” o nos encontramos ante un nuevo y selectivo medio de comunicación? En cualquier caso ¿Qué características tiene esta nueva radio en relación con el concepto de radio que hemos construido a lo largo de la historia? Y en este caso ¿En qué condiciones se está desarrollando actualmente esta nueva radio por Internet en México?

Contestar de manera tajante estas preguntas sería una irresponsabilidad de mi parte, ya que sobre éstas versan las discusiones teóricas del momento, no obstante creo, al menos que en México aún no estamos preparados al 100% para enfrentarnos a la radio en la red a la “nueva radio”, a la “radiovisión” o al “nuevo medio por nacer”—según lo percibo— puesto que la gran mayoría aún no vislumbra las potencialidades de esta herramienta. El futuro nos ha alcanzado y nos ha rebasado muy rápido. Sin embargo, ya estamos tratando de “meterle velocidad al tren” y, de cierta manera, todas las personas interesadas e involucradas en la radio estamos obligados a asumir un papel más activo, buscando conocer las fortalezas y debilidades de esta tecnología que nos ayudarán a contar con una “nueva radio”, “una radiovisión”, “con “un nuevo medio” probablemente individual y selectivo. Estamos trabajando todos y cada uno en su área, —unos investigando, otros creando— para no quedarnos fuera del cambio que se está gestando en la historia de la radio.

Al respecto, Miquel de Moragas dice que la radio en Internet es selectivo e individual a la vez, “según contextos sociales y etapas históricas diferentes. Lo que hoy es selectivo y minoritario, mañana puede ser masivo en un mismo lugar. Lo que hoy es masivo para algunos grupos sociales, mañana puede serle para otros grupos que hoy aún desconocen o miran con escepticismo esta herramienta”.

De tal forma que cuando se hable de la convergencia en la radio no solo debe hacerse en el aspecto tecnológico, sino también en el aspecto económico-comerciales —ya que la mayoría de las grandes empresas está buscando consolidarse en corporaciones y ser transnacionales— y en los cambios políticos y socioculturales —integración, diversidad—. Hoy las empresas que ya incorporaron la cultura electrónica a su forma cotidiana de trabajo son los que observan en el Internet un campo fértil para sembrar y sobre todo para recoger frutos.

Esto lo tienen muy claro las empresas radiofónicas, que algunas ya en 1996 empezaron a tener presencia en Internet ofreciendo informaciones complementarias a su programación y nuevos programas, gracias a la aparición de los primeros software de reproducción de audio. Si vamos hoy de paseo por la carretera virtual, veremos que la mayoría de las empresas de radio se están haciendo presentes en la red, conscientes tal vez de que si no abordan el tren ya, se le va a ir y ya no lo podrán tomar. Sin embargo, no están considerando las potencialidades de la herramienta, pues se resisten a estimarla en principio, un nuevo medio, algo diferente sobre el cual hay que trabajar, y se han limitado a tomar posiciones en la web.

De acuerdo con los registros del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT)<sup>3</sup>, se cuentan con más de diez mil vínculos de estaciones de radio en Internet, hasta el pasado 31 de marzo, de éstas existen alrededor de 2500 en Estados Unidos, que incorporan su programación a Internet. Asimismo, la página *web*<sup>4</sup> “radiodifusión” elaborada en Lima, Perú, enumera una lista de radios que transmiten en español, en donde México se encuentra en tercer lugar, debajo de España y de Argentina.

<sup>3</sup> <http://wmbr.mit.edu/stations/list.html>

<sup>4</sup> <http://www.radiodifusion.com>

Algunas, como primera etapa, ya tienen presencia en Internet, aunque sea como un mero instrumento de marketing, mostrando de forma muy simple su programación y haciéndole promoción a sus locutores y programas principales.

Otras, como segunda etapa, han incorporado además, audio en tiempo real, es decir, están difundiendo sus programas a través de la red al mismo tiempo que en AM, o FM o en ambas.

Otras más están integrando las posibilidades de Internet a su programación tradicional, haciendo interactuar a su público con el uso del correo electrónico, chats, ICQ.

Y lo más novedoso, creo hasta el momento, es la búsqueda de una mayor interactividad en donde cada escucha realiza su diseño, ya que la radio archiva sus programas, esperando a que cada usuario demande el fichero de audio que desee en el momento que quiera. Otra modalidad es que el sonido —acompañado de imágenes o datos complementarios— puede transmitirse a cada usuario por un envío parecido al “pago por evento”.

Sin embargo, esta “nueva radio”, esta “radiovisión”, este “nuevo medio” no es nada fácil de realizar ya que exige un modo diferente de producción. La programación tradicional ya no tendrá cabida, ya que muchos no querrán escuchar lo mismo que en las estaciones de AM y FM, las estrategias de marketing se tendrán que modificar radicalmente, y debemos tener presente que vamos a tener más segmentado al público virtual, lo que conllevará a exigir una radio con parámetros de calidad y servicio.

A las empresas radiofónicas les falta trabajar más sobre la definición de los objetivos que buscan al colocarse en la red, aunque el interés inicial que tienen por integrar globalmente sus contenidos es solo por internacionalizarse, por estar a la moda. No obstante el público potencial de esta nueva estrategia de comunicación no es el que busca conectarse para escuchar la radio local, sino más bien el que pretende programaciones diferentes que cubran con sus expectativas individuales, puesto que en Internet puede encontrarse casi todo.

El espacio de la red es el de la diversidad, aquí los receptores pasivos de la radio se pueden convertir en productores activos. El ambiente que se crea es de pertenencia, de comunidad entre sus



miembros. Pueden organizarse, hablar entre ellos, manifestarse libremente. Sin embargo, considero que no es posible elaborar una estrategia comunicativa pensando en escuchas universales. Lo que queremos que interese a todos, puede que no interese a nadie.

La radio hecha para la Web, “radiovisión” si es que la podemos llamar así, es sin duda crucial para la historia de la radiodifusión, para la radio del siglo XXI, ya que tendrá su base en el audio —lo que recordará su origen—pero también añadirá imágenes, datos, lo cual hará que cambie su concepción tradicional.

En esta “nueva radio” vamos a encontrar programación tradicional difundida a través de Internet en tiempo real, programación para el oyente que anda en búsqueda de “algo” determinado y programación configurada para comunidades virtuales específicas.

De tal forma que en el momento en que una estación radiofónica decida estar en el ciberespacio no debe hacerlo solo para tener presencia sino para ofrecer servicios diseñados, específicamente, para el escucha virtual, para el internauta. Lo importante es convertir a la Web de la radio en un auténtico soporte de integración y convergencia, esto no es fácil, ya que para lograrlo con calidad se necesita, primeramente de inversión tecnológica, financiera y después un buen equipo de producción que se preocupe por “crear” los programas para esta “nueva radio” y que ofrezca un menú variado para aquellos que navegan por la red, que, en realidad, aún es muy reducido el número de escuchas ya que la mayoría de los que tienen acceso no están acostumbrados a escuchar radio en la red y esto es, en parte, por la calidad del sonido que todavía es muy malo.

Por otro lado, los radiodifusores a lo mejor no han apostado mucho a producir específicamente radio para Internet puesto que la baja audiencia todavía no compensa las inversiones que son necesarias realizar.

No obstante, algo que llama mucho la atención es que son los jóvenes los que han confiado más en las posibilidades de Internet para la radio y se han ubicado en la red con estaciones

personales<sup>5</sup>, son los que se están dejando oír, los que les están ganando la partida, por el momento, a las empresas radiofónicas, ya que, aunque no tengan recursos, se organizan para sacar su "radio", que para ellos es divertida, creativa y lo más importante tienen el micrófono de su lado.

Creo que aquí van un paso más adelante que nuestros empresarios radiofónicos que se empeñan en continuar con la misma programación en la red sin asumir las condiciones que impone el nuevo medio, porque al menos, la comunidad virtual que los puede acceder no los va escuchar, preferirá a "las otras radios de la red", que, como se perciben, están empezando a formar una especie de radios comunitarias, en donde se busca la identificación con públicos diversos pero a la vez que sean nichos especializados.

Hoy, como lo mencionaba antes, los escuchas cibernéticos no se conforman con ser pasivos, buscan, ser consumidores. Ser juez y parte. Ahora uno puede entrar a la red y buscar esas "otras radios" que si estuvieran presentes en nuestro cuadrante se considerarían "piratas", ya que no tienen ningún permiso para operar ni pertenecen a "ninguna familia".

Actualmente podemos encontrar muchas estaciones personales y empresariales desembarcadas en la WWW que en un principio sólo buscaban presencia en la red y ahora luchan por una audiencia potencial. Hoy muchas de estas estaciones de radio gustan de compartir música no comercial y sobretodo tienen libertad para expresarse, ya que en la red todavía no hay censura. Sin embargo, aún deben trabajar sobre propuestas creativas, inteligentes que aprovechen las ventajas que les ofrece el nuevo medio y especialmente considerando que la estructura de estos programas no tiene nada que ver con la radio tradicional (una de las grandes ventajas que se observa es la posibilidad de acceder al medio sin ningún problema legal relacionado con permisos o concesiones para operar).

A lo mejor en estos momentos la novedad, es romper con lo establecido pero también lo que es claro es que en poco tiempo los usuarios de "esta nueva radio" no aceptarán cualquier programa, buscarán calidad no hay que perder de vista que, al

---

<sup>5</sup> En live 365 se hospedan 289 estaciones independientes que transmiten desde aquí. <http://www.live365.com>

menos por ahora, no se está creando un mensaje colectivo destinado a ser consumido por una masa de escuchas, sino por las características de esta tecnología, por el momento el mensaje está dirigido a receptores individuales.

¿Estamos preparados para entrarle a este nuevo medio?, creo que sí siempre y cuando formemos comunicadores capacitados, tanto en el ámbito universitario como en las empresas radiofónicas, los cuales deberán estar en constante actualización, pero sobre todo que sean comunicadores creativos, que tengan una formación cultural mayor y una buena capacidad técnica expresiva ya que se debe apostar hacia el diseño de los contenidos y no tanto hacia la tecnología. Es necesario que las empresas radiofónicas se metan de lleno a la investigación y al desarrollo de “esta nueva radio”, pero siempre teniendo como objetivo “el contenido”.

Ahora bien ¿qué tipo de radio será? ¿con qué tipo de programación va a contar? ¿deberá ser una radio igual en contenidos a la que conocemos? Debemos estar conscientes que estamos creando “un nuevo medio” en el cual es necesario invertir y “crear” para poder estar capacitados para ser parte de esta “nueva radio” y tener bien claro que cuando hablemos de la convergencia tecnológica en la radio no significa que Internet se convierta en un difusor de la radio tradicional, del medio de comunicación como lo conocemos actualmente, sino todo lo contrario, la convergencia conlleva la necesidad de crear productos propios y expresamente diseñados para Internet, asumiendo desde un principio que es el contenido el que le va a dar credibilidad y no su apariencia. Eso, sí, una de las claves de esta “nueva radio” será la interactividad, que es lo que puede cambiar algo del rumbo de los contenidos.

La radio se debe estar transformando, se debe estar reinventando, no para competir, ya que el Internet no debe ser entendido como competencia directa de la radio tradicional; sino como una puerta de acceso a otro escenario que le va a proporcionar la posibilidad de ofrecer otros servicios que en la radio tradicional no existían o era difícil hacerlo llegar al auditorio.

Como dice Miquel de Moragas “la posibilidad de compartir las mismas fuentes entre Internet y otros medios, no excusa la necesidad de crear lenguajes propios para la red. En este

escenario los broadcasters dejan de mirar a Internet como un nuevo canal para la difusión de sus programas y empiezan a descubrir un nuevo medio que les permitirá rentabilizar y potenciar sus fuentes de información y su capacidad de producción de comunicación”.

Sabemos que la radio tradicional está consolidada y que su función social difícilmente será sustituida, aunque también tenemos claro que la nueva radio, si es que se le puede llamar así, la de la red, abre una panorama amplísimo de posibilidades comunicativas a raíz de su constante reinención. Por tanto, los investigadores, académicos, estudiantes, productores, escuchas tenemos mucho trabajo, pero por momento lo importante es tener claro que la radio en la red se está reinventando diariamente y que el gran reto es saber qué es, qué quiere ser y hacia dónde se dirige este nuevo medio, esta nueva radio.

### Bibliografía

Castells, Manuel. La era de la información. La sociedad red. Vol. I. México. Ed. Siglo XXI. 1999

De Kerckhove, Derrick.). La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica. España. Ed. Gedisa. 1999

De Moragas, Miquel. Internet” “Facilidades tecnológicas, dificultades de comunicación”, en Portal de la Comunicación.  
<http://www.portalcomunicacion.com/lecci/pdf/espmadm.pdf>

Gálvez, Felipe. “Los albores de la radio”, en Información Científica y Tecnológica No. 84. Febrero 1984.

Martín Barbero, Jesús “De los medios a las prácticas”, en Orozco, G. La comunicación desde las prácticas sociales. México, Universidad Iberoamericana. 1990.

## **Cibergrafía**

Live 365 , servidor gratuito.  
<http://www.live365.com/home/index.live>

Formerty the MIT List of Radio Stations on the Internet  
<http://wmbr.mit.edu/stations/list.html>