



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**INTERNET COMO HERRAMIENTA DE VANGUARDIA  
PARA GENERAR ESPACIOS RADIALES ENTRE  
LOS JÓVENES: EL CASO ROCKFILIA**

**TESINA**

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**DANIEL TORRES MARTÍNEZ**

**ASESOR: PROF. DAVID ALFONSO MENDOZA SANTILLÁN**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, 2012**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

**Principalmente a Dios por darme la oportunidad de lograr otro más de mis sueños y metas, por hacerme entender el valor de la vida y darme una familia maravillosa, permitirles a ellos estar conmigo en este gran momento. Gracias por mandarme a ese gran ángel.**

**A mis Padres Rufina Martínez y Daniel Torres porque siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas, me dieron la vida y hasta la fecha se preocupan porque sea un hombre de bien y con valores. Los amo papás.**

**A mi abuelita Luisa Martínez (+) que a lo largo de mi vida y a pesar de no estar físicamente conmigo se ha convertido en mi ángel de la guarda, sintiendo siempre su presencia, gracias por criarme y ser parte de mi vida.**

**A mi hermana Cristina por el apoyo en todo momento para realizar esta meta y ser parte de mi vida también, te quiero mucho hermana.**

**A mi tío Epifanio Torres por el apoyo y estar al pendiente de mi familia, muchas gracias tío.**

**A mis tíos y primos por igual, los que están y los que ya se fueron.**

**A mis amigos y compañeros de Rockfilia que han sido partícipes del proyecto: Tanya Mejía, Eduardo Neri, Eduardo Jisan, Guadalupe Magaña y Laura Vázquez.**

**A mi asesor y amigo David Mendoza por creer en mí y apoyarme en todo momento, por tenerme mucha paciencia, gracias también por todos esos tiempos de compañeros en la carrera.**

**A todos mis compañeros de la Universidad por compartir conmigo todos esos bellos momentos, entre ellos Ignacio Ortega, Samuel Guerra, Slany Arias, entre muchos más.**

**En especial a mi queridísima amiga Esther Rosales, por lo ánimos y apoyo que me diste, sabes que te quiero muchísimo**

**A otra gran amiga que quiero mucho Diana Galván**

**A mis amigos de la secundaria y preparatoria que todavía frecuento, son muchos para mencionarlos, mil gracias**

**A mis hermanitos de Encuentro que han estado ahí desde hace muchos años: Miguel Medina, Julio Zaragoza, Rigoberto, José Luis Martínez, y todos los demás**

**A la Universidad Nacional Autónoma de México por darme la oportunidad de ser parte de mi vida, a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y a los profesores que me enseñaron los conocimientos y aportaron mucho para construir mi carrera y lograr mi formación como universitario, en especial a Napoleón Glockner, Aida Luna y Christopher Guevara**

**A mis compañeros y amigos del Conalep Naucalpan Dos por su apoyo especial: al Director del plantel Lic. Francisco Javier Juárez, a mi jefa Guadalupe, a Montserrat Negrete, Israel Meza y Antonio Sánchez**

**A todos los rockfílicos que han estado siguiendo el programa, principalmente a la fan 'number one' Paola Morales**

**A mis amigos Caro Acosta, Jorge Rugerio, Florina Piña, Laura Reyes y Search Soto por su aporte a este documento**

**A todos los que me faltaron: Gracias**

## Índice

Introducción.....	6
-------------------	---

## Capítulo 1

## Convergencia de los medios tradicionales a la digitalización

La relación radio e <i>Internet</i> .....	11
1.1 Antecedentes.....	11
1.1.1 Conceptualización de la radio, AM, FM, Onda Corta y de ahí el paso a la red	
Breve historia del surgimiento de la radio.....	12
a) Banda AM.....	18
b) Banda FM.....	19
c) Onda Corta.....	21
1.1.2 El Concepto de <i>Internet</i> . Breve historia del surgimiento de la supercarretera de la información.....	22
1.2 Marco Teórico. <i>Internet</i> como herramienta de los medios de comunicación.....	24
1.2.1 Transmisión del mensaje vía <i>Internet</i>	
Todas las herramientas multimedia: texto, audio y video.....	26
1.2.2 Origen del uso del <i>Internet</i> en los medios de comunicación	
Primeras manifestaciones del uso del <i>Internet</i> en los medios digitales.....	27
1.2.3 Las nuevas tecnologías repercuten en los medios tradicionales	
La nueva tecnología invade el cuadrante tradicional en México.....	29
1.2.4 El futuro de la transmisión de radio por <i>Internet</i> está comenzando.....	31
1.2.5 Radio digital.....	33
1.2.6 Evolución de las primeras transmisiones en México y cómo se generan actualmente.....	34
1.2.7 Estaciones en México con mayor evolución.....	35
1.3 Globalización mediática.....	36
1.3.1 Los medios de cara a la globalización.....	38

## Capítulo 2

### Logros y alcances de la radio por *Internet*

Existe la radio por <i>Internet</i> , manifestaciones de conformidad.....	40
2.1 Ventajas y desventajas del <i>Internet</i> en una transmisión radial.....	41
2.2 Herramientas que ofrece <i>Internet</i> para la transmisión radial.....	44
2.3 Necesidades o requerimientos para una transmisión vía <i>Internet</i> .....	51
2.4 Posturas ante el concepto de radio en <i>Internet</i> .....	54

## Capítulo 3

### Impacto en las nuevas generaciones

Estudio de Caso: Rockfilia.....	61
3.1 Las nuevas generaciones abandonan la tradición de escuchar el radioreceptor.....	62
3.2 Rockfilia: Concepto radiofónico de difusión del rock en español.....	64
3.3 Rockfilia: ¿Por qué se transmite vía internet?.....	69
3.4 Rockfilia: ¿Cuál es el objetivo del programa?.....	71
3.5 Haciendo radio para jóvenes y no tan jóvenes.....	73
3.6 Prospectiva.....	75
Conclusiones.....	80
Bibliografía.....	86
Hemerografía.....	88
Sitios web consultados.....	89

## Introducción

Los medios de comunicación deben estar, hoy por hoy, apegados a los avances tecnológicos pues en eso radica estar a la vanguardia, es decir, en lo que está saliendo, lo último de la tecnología.

En la actualidad el avance a nivel informático es vertiginoso y se convierte en un fenómeno global trascendental en la vida del hombre, sólo hace algunos años no se pensaba en la importancia que traería el uso de computadoras personales y dispositivos electrónicos con capacidad de conexión a la carretera de la información llamada *Internet*.

Mucho menos se pensaba en las posibilidades de realizar transmisiones de radio por esta red. Sin embargo, el avance tecnológico y la posibilidad de guardar, transmitir e intercambiar datos en formatos cada vez más reducidos pero con mayor capacidad de integrar audio, voz e imagen, ha hecho que *Internet* se convierta en una herramienta que es indispensable para quienes tienen acceso a ella.

En el presente trabajo analizaremos la evolución que ha tenido la radio por *Internet*, su desarrollo y alcance que le ha permitido convertirse en una herramienta útil para la expresión de nuevas generaciones que buscan abrir espacios y conceptos radiales, distintos a la oferta comercial.

En el primer capítulo se abordará su desarrollo, los cambios a partir de los medios tradicionales a los medios digitales, y en el caso de la radiodifusión como ha sido la relación entre la radio y su incorporación a *Internet*.

Así mismo se presentará el marco histórico de ambos medios de comunicación, es decir, los antecedentes y el origen de los mismos, para entender posteriormente como inicia la relación entre ambos medios.

Así mismo, se realizará una breve presentación de los orígenes de la Radio, desde las investigaciones hechas por Maxwell o Hertz hasta el inicio de la radiodifusión propiamente dicha con Marconi.

No podemos dejar del lado los orígenes del *Internet*, describiendo como fue concebida, una red creada por el ejército para defensa de la soberanía territorial del pueblo norteamericano, hasta la diversificación que ha tenido en la actualidad como una red de carácter civil, mercantil y educativo entre otras muchas aplicaciones que la han llevado a convertirse en el gran monstruo digital y virtual que vive paralelo al mundo real.

Para dar sustento al trabajo es importante echar un vistazo a los principales teóricos, fundamentalmente para entender la perspectiva académica y de investigación que sitúan a ambos medios y cómo influyen en la vida social del ser humano.

La conceptualización de los cuadrantes radiofónicos también será estudiada en el primer capítulo, con el fin de diferenciar entre la radio tradicional y la radio vía web.

Por otro lado se planteará como es que el *Internet* penetra en los medios de comunicación tradicionales, y cómo, éste se ha convertido en parte fundamental para que los medios lo utilicen como alternativa para transmitir digitalmente.

La fusión de la radio digital y de la radio tradicional en México no se puede dejar de mencionar, y aunque apenas se está avanzando en este desarrollo nuestro país se perfila como un productor de contenidos a partir de la digitalización de la radio.

En este sentido se hace un breve análisis del desarrollo de las radios web en México y cuáles son sus perspectivas, su futuro inmediato, su forma de llegar a nuevas audiencias y su posible comercialización.

Para finalizar el primer capítulo se hace una breve mención del fenómeno denominado globalización y como ha impactado a los medios de comunicación tradicionales, y como han repercutido frente a nuevos espacios digitales.

En el segundo capítulo de esta investigación se abordarán los logros y alcances de la radio por *Internet*, tomando en cuenta que éste medio de comunicación ha explorado nuevas posibilidades de transmisión, producción y difusión por la red.

Las radios web han traspasado las fronteras entre los países debido a lo que significa la aldea global en los medios de comunicación, al romper la barrera física de la transmisión local, compartiendo contenidos y diversificando diferentes propuestas musicales, culturales, políticas y sociales.

Se mencionan también las ventajas y desventajas de la red en una transmisión de radio y cómo influyen para la realización de los propios programas.

Una parte importante también es la mención de las herramientas tecnológicas como el software que ofrece la red para poder realizar una transmisión radial, la conceptualización de dichas herramientas y el uso adecuado que se debe aplicar para un mejor aprovechamiento de las mismas.

Se resaltarán las necesidades o requerimientos para una transmisión vía *Internet*; las necesidades básicas de transmisión, los requerimientos tecnológicos, la creación de guiones y escaletas para un programa óptimo.

Finalmente para terminar el capítulo se explicarán las inconformidades de algunos sectores de la población que no creen y se resisten a aceptar la digitalización y por ende la radio por *Internet*, por lo que se recabaron entrevistas diversas de quienes están en radio tradicional y quienes hacen radio vía web.

Caro Acosta, periodista deportiva, nos hablará de su posición respecto al tema de la radio por Internet.

Jorge Rugerio, creador y fundador de Grita Radio, y Laura Reyes y Search Soto, fundadores y colaboradores de Radio Zapote de la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH) de la UNAM, nos hablarán de su incursión en la radio por *Internet*.

En el último capítulo de esta investigación se abordará el impacto que ha tenido la radio por *Internet* en las nuevas generaciones así como el estudio de caso del programa *Rockfillia* que se transmite vía red y que es un ejemplo claro de una emisión de radio vía web.

En una primera parte del tercer capítulo se presentará el tema de cómo la nuevas generaciones han adaptado las nuevas tecnologías a su alcance, y han seguido con interés las nuevas propuestas digitales. Aunque hay que acotar que los medios de comunicación tradicionales siguen siendo los pilares del consumo de las masas.

Día con día y mediante el avance tecnológico, hay propuestas diferentes que se emiten por *Internet* y que van teniendo más seguidores, es así cómo se presentan las nuevas tendencias del consumo mediático.

En segunda instancia se define el concepto de *Rockfilia* como programa radiofónico de difusión del rock en español, en este sentido, se convierte en una emisión especializada con un curso temático definido.

La razón fundamental por la cual se transmite vía *Internet* se encuentra en la tercera parte de este capítulo, obviamente centrándose en los cambios fundamentales que ha sufrido el programa desde haberse iniciado como proyecto escrito hasta su transformación camaleónica para vestirse como emisión radiofónica e instalarse finalmente en una radio por *Internet*.

La parte de hacer radio para jóvenes y no tan jóvenes da un alcance del *target* hacia cual va dirigido el programa, sin embargo muestra un panorama amplio de los posibles seguidores o la posible audiencia.

Es fundamental tener en cuenta hacia dónde va orientado un programa pues dependerá de la calidad del mismo lo que pueda definir la cantidad de audiencia que pueda tener.

Finalmente se abre la pauta para decir qué puede suceder en el futuro para el programa, teniendo en cuenta los objetivos propuestos, lo que se refiere con prospectiva y el posible rumbo que se desea tomar.

La presente investigación se encamina al estudio de un nuevo medio de comunicación que está ofreciendo una nueva perspectiva al rumbo de la información, de la música, del consumo social, del propio *Internet*, entre otras formas comunicativas.

Conforme avance la tecnología habrá una transformación inminente en la radio por *Internet*, lo cual habrá de definir el curso que pueda tener y el futuro que le depara, que irá de la mano de igual forma con las decisiones que se tomen de manera global.

La radio en *Internet* existe y en este estudio deductivo se pretende demostrarlo mediante particularidades ya establecidas, analizando en primer lugar las generalidades que forman parte de esta investigación.

## Capítulo 1

### Convergencia de los medios tradicionales a la digitalización

#### La relación radio e *Internet*

Actualmente dos grandes medios de comunicación e información como la radio y el *Internet* son pieza fundamental en el desarrollo del hombre, y la relación entre estos ha ido creciendo en forma paulatina, tan es así que ahora el primero utiliza al otro como alternativa, y el *Internet* sirve como espacio o medio para un tipo de interacción social más efectiva.

En este primer capítulo se aborda una breve historia de ambos medios de comunicación y posteriormente la relación que se ha gestado entre estos conforme a los avances tecnológicos generados y por la necesidad de crear nuevas formas de comunicación.

Así mismo, se presenta el marco teórico para el estudio de dicha relación entre ambos medios, como ha ido evolucionando a nivel mundial y como se ha presentado en México.

Para finalizar este capítulo se aborda la globalización como un fenómeno fundamental para la convergencia de los medios tradicionales a la digitalización, y precisamente para el desarrollo de la relación radio e *Internet*.

#### 1.1. Antecedentes

Con el fin de entender un poco los inicios de la radio como medio de comunicación es importante analizar qué:

“La radio es un medio de comunicación tan joven y actual como pueda serlo el cine o la televisión, porque sus orígenes, en tiempo y en técnica, son similares y, a la vez, complementarios”<sup>1</sup>.

Siendo un medio de comunicación tan reciente con respecto a la historia de la humanidad la radio se presenta como algo innovador que va a lograr que dos o más personas se comuniquen y después se convierta en un medio de

---

<sup>1</sup> Equipo FENIX. *La radio, Temas sobre créditos interdisciplinarios*, Barcelona, 1996, Ed. Rosaljai, pág.12.

comunicación masiva, es decir que gran parte o masa de la población estén en contacto mediante este medio.

“Fue a finales del siglo XIX cuando se plasmaron en realidades útiles las diferentes investigaciones y experiencias llevadas a cabo por físicos como Maxwell, Hertz, Branly y el ingeniero Popov, a partir de cuyos avances pudo Marconi concretar sus primeras retransmisiones inalámbricas”<sup>2</sup>.

La radio nace de la necesidad de comunicarse y de hecho el primer objetivo es ese, que dos personas se puedan comunicar a grandes distancias sin usar cables o la telegrafía, es decir enviar mensajes a larga distancia.

Por otro lado, el *Internet* (Interconnected Networks o Redes Interconectadas) nace de un experimento que se realizó a principios de los años sesenta en Estados Unidos durante la guerra fría, ya que se:

“Crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país”<sup>3</sup>.

La red se creó en 1969 y se le llamó ARPANET y contaba con cuatro ordenadores distribuidos en diferentes universidades del país y dos años después ya contaba con 40 equipos más.

“Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP (Protocolo de Control de Transferencia/Protocolo de Internet), que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente seguimos utilizando dicho protocolo)”<sup>4</sup>.

A continuación la breve historia de estos dos grandes medios de comunicación.

### **1.1.1. Conceptualización de la radio: bandas AM, FM, Onda Corta y el paso a la red. Breve historia del surgimiento de la radio**

Para definir la radio es importante separarlo de otro concepto que tiene que ver mucho, el radio, aunque algunos autores prefieren solamente concretarse a decir que existe sólo la radio como es el caso de María Cristina Romo:

<sup>2</sup> Ibidem

<sup>3</sup> [http://www.cad.com.mx/historia\\_del\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm)

<sup>4</sup> [http://www.cad.com.mx/historia\\_del\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm)

“La radio es un medio de comunicación que necesita de una infraestructura tecnológica para poder ser; es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional en estricto sentido técnico”<sup>5</sup>.

En este sentido técnico se puede definir el radio como el aparato receptor para recibir esas ondas sonoras, mientras que la otra parte como la misma María Cristina Romo lo dice:

“La radio es un medio de comunicación masiva en donde el receptor es igual a una masa informe y en ese contexto podría definirse más bien como un medio de difusión de información”<sup>6</sup>.

En el sentido de medio de comunicación e información la radio se convierte en radio-difusión como lo indica la siguiente definición:

“La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales”<sup>7</sup>.

Concluyo así que, existen dos conceptos distintos:

El radio	La radio
Aparato la parte tangible, el radorreceptor.	Medio de comunicación, lo intangible, lo que sólo se escucha.

Pero, ¿Cómo surge este medio de comunicación tan importante para el hombre?

Primero es importante señalar que:

“La radio nació por la enorme necesidad que tiene el ser humano de comunicarse en todas las formas posibles”<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Romo Gil, María Cristina. *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio*, ITESO Guadalajara, 1991, Ed. Diana, pág. 13.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> <http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml>

<sup>8</sup> Romo Gil, María Cristina. *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio*, ITESO Guadalajara, Ed. Diana, México, 1991, pág. 32.

Es decir, tenía que buscar por todos los medios comunicarse de la mejor forma, por lo que no fue algo que surgiera de manera fortuita sino que fue completamente planeado.

Su origen proviene de la comunicación con los barcos en altamar y no: "como la radiodifusión propiamente, medio de comunicación social capaz de enviar un mensaje a las masas"<sup>9</sup>.

En su libro Teorías de la Comunicación Masiva, Melvin de Fleur da tres razones por las cuales fue posible el nacimiento de la radiodifusión:

"La primera, la necesidad de encontrar un medio de comunicación a través del mar. La segunda, los descubrimientos científicos que podían hacer posible la utilización de la radio. Y la tercera, los medios utilizados hasta ese momento para comunicarse a distancia: telégrafo y teléfono"<sup>10</sup>.

Con respecto a la utilización del telégrafo, éste habría nacido por la imperiosa necesidad de hacer más rápido el envío de mensajes, cosa que no sucedía con la mensajería vía correo postal, ya que las cartas tardaban mucho en llegar a su destino. Pero el telégrafo tenía una gran desventaja no era capaz de enviar la voz humana solo mensajes en clave.

El teléfono, por su parte, si era capaz de enviar la voz humana a distancia, pero tanto el emisor como el receptor, tenían que estar unidos por medio de un cable que permitiera la comunicación entre ambos.

Ante la necesidad de crear un medio que permitiera las ventajas del telégrafo y del teléfono se creó la telegrafía sin hilos, que desafortunadamente no cumplió con el objetivo ya que la voz humana seguía sin poder transmitirse.

Así que, la clave se encontraba en el espacio, poder transmitir la voz humana a través del espectro del aire, hubo cuatro teóricos que se acercaron a lo que posteriormente pudo realizar Guillermo Marconi.

---

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> Ibidem.

El físico escocés James Clerk Maxwell fue el pionero en este sentido, ya que en 1860 "estableció la fórmula del trabajo electromagnético en un circuito que se desplaza por un campo magnético"<sup>11</sup>.

Ya para 1873, después de construir la teoría electromagnética de la luz dio, a conocer "las ecuaciones generales de la propagación del campo electromagnético (ecuaciones de Maxwell)"<sup>12</sup>.

Tiempo después las ondas "hertzianas" fueron llamadas así gracias a su descubridor, el alemán Heinrich Hertz quien demostró la existencia de las ondas electromagnéticas en 1887, así como el efecto fotoeléctrico.

"Para esta demostración utilizó un resonador o descargador, formado por dos conductores, con dos bolitas situadas en sus puntas, a escasa distancia una de la otra. Al conectarlas a un inductor, se conseguía que al recorrerlas la corriente, saltaran chispas de una bolita a otra"<sup>13</sup>.

En 1892 demostró que los rayos catódicos pueden atravesar delgadas hojas metálicas.

Por su parte, en 1890 el francés Edouard Branly creó un cohesor de limaduras metálicas con el que fue posible la recepción de señales de la telegrafía sin hilos por primera vez.

Mientras que el ruso Alexandr Popov, siguiendo con las investigaciones de Hertz y Branly, realizó una investigación más ambiciosa y tras intensos experimentos en 1890, creó la primera antena radioeléctrica y construyó el primer receptor de ondas electromagnéticas.

Con todas las aportaciones anteriores, en 1896 el físico e inventor italiano Guillermo Marconi reunió en un solo invento: el descargador de Hertz, la antena de Popov y el cohesor de Branly, y logró:

"Por primera vez transmitir señales de forma inalámbrica, a unos centenares de metros, en Bolonia, estableciendo comunicaciones de T.S.H. (Telegrafía Sin Hilos), a través del canal de la Mancha en 1899 y del Atlántico en 1901"<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Equipo FENIX. *La radio, Temas sobre créditos interdisciplinarios*, Barcelona, 1996, Ed. Rosaljai, pág.12.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> *Ibidem*, pág 13.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

Los estudios realizados por Marconi hasta ese momento daban como resultado:

“Transmisiones telegráficas en clave Morse, y no sería sino hasta 1906 cuando se transmitía por primera vez la voz humana a distancia y sin cable. Fessenden, físico canadiense, fue quien hizo posible esta hazaña. Ya en 1900, Fessenden transmitió voces humanas de una torre a otra, distantes 1,600 metros”<sup>15</sup>.

Aunque los esfuerzos culminaron en la noche de Navidad de 1906 cuando los operadores de los barcos de la United Fruit además de ser alertados en clave Morse diciéndoles que les tenían una sorpresa por medio de una emisión especial para noche buena y después de las claves se escuchó por primera vez una voz humana y luego una mujer cantando, en ese momento las cabinas de comunicación del barco se llenaron de toda la tripulación.

“Luego Fessenden leyó la Biblia: ‘Gloria a Dios en el cielo, y en la Tierra...’ y tocó el violín. Les deseó feliz Navidad, prometió otra emisión en Año Nuevo”<sup>16</sup>.

Otro de los importantes iniciadores fue Lee de Forest, el estadounidense “perfeccionó el sistema de Marconi y patentó el audión, trío o bulbo de tres electrodos que convierte la electricidad en sonido”<sup>17</sup>.

Realmente las transmisiones que realizó fueron muy malas con señal muy deficiente tanto en la emisión como en la recepción y el público era limitado ya que solo eran experimentadores y los operadores de comunicación de las compañías marítimas, todos se conocían entre sí.

Fue el ruso David Sarnoff quien pensó en la radiotelefonía como medio de comunicación social y no sólo como un asistente en las actividades relacionadas con los barcos o con la aviación que estaba naciendo.

Sarnoff ya estaba en Nueva York en 1912, se mantuvo en contacto con el Titánico y estuvo informando del desastre. Es con Sarnoff “que podemos decir que surgía la radio como medio de comunicación dirigido a públicos amplios”<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Romo Gil, María Cristina. *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio*, ITESO Guadalajara, Ed. Diana, México, 1991, pág. 34.

<sup>16</sup> Ibidem.

<sup>17</sup> Ibidem, pág 35.

<sup>18</sup> Ibidem.

Cuando trabajaba en la compañía General Marconi, Sarnoff le escribió una carta a su jefe donde le hablaba del radio como un aparato que se podía utilizar en el hogar para entretenimiento e información de la gente; es decir, un medio de comunicación masiva y la fabricación de radio-receptores que permitieran la función de la radiodifusión propiamente dicha.<sup>19</sup>

Haciendo caso omiso a la posibilidad de crear el nuevo aparato de transmisión conocido como radio el jefe de Sarnoff no le puso la debida atención y lo consideró como un proyecto inoperante.

La guerra con Alemania hizo que el gobierno de Estados Unidos confiscara todas las transmisiones experimentales y después las devolvió a sus dueños a pesar de que el ejército pretendía quedarse con estas.

El propio Sarnoff volvió a presentar su proyecto en 1920 y al texto del memorándum le agregó algunos párrafos y se lo presentó al presidente de la RCA, le añadió lo siguiente:

"A cada comprador de la caja de música radiofónica se le sugería que se convirtiera en suscriptor de 'Wireless Age' (revista de la RCA) que anunciaría en sus columnas la programación adelantada de todas las lecturas, recitales, conferencias a ser difundidas en varias ciudades del país. Con esto el propietario de un receptor puede saber, al leer la revista, qué es lo que pasa al aire en cualquier momento y ajustará el interruptor de su receptor al punto (longitud de onda) correspondiente con la música o conferencias que desee escuchar. Si se lleva a cabo este plan, el volumen de publicidad pagada que puede ser obtenida para la revista sobre la base de una circulación grandemente orientada, constituiría una aventura lucrativa por sí misma. En otras palabras 'Wireless Age' llevaría a

---

<sup>19</sup> El texto del memorándum decía así: "He concebido un plan de desarrollo que podría convertir a la radio en un elemento de esparcimiento hogareño como el piano y el fonógrafo. La idea consiste en llevar la música a los hogares mediante la transmisión inalámbrica. Aunque esto ya ha sido intentando en el pasado mediante el uso de cables, su fracaso se debió a que los cables no se prestan para ese fin. La radio, en cambio, lo haría factible. Podría instalarse, por ejemplo, un transmisor radiotelefónico con un alcance comprendido entre 40 y 80 kilómetros en un lugar determinado en que se produciría música instrumental o vocal de ambas clases... Al receptor podría dársele la forma de una sencilla 'caja de música radiotelefónica', adaptándolo a varias longitudes de onda de modo que pudiera pasarse de una a otra con sólo hacer girar una perilla o apretar un botón. La 'caja de música radiotelefónica' estaría provista de válvulas amplificadoras y un altoparlante, todo ello prolijamente acondicionado en la misma caja. Ubicada sobre una mesa en la sala, haciendo girar la perilla se escucharía la música transmitida... El mismo principio podría hacerse extensivo a muchos otros campos, como por ejemplo escuchar en el hogar conferencias, que resultarían perfectamente audibles; también podrían propalarse y recibirse simultáneamente acontecimientos de importancia nacional. Los resultados de los partidos de beisbol podrían transmitirse mediante un equipo instalado en Polo Grounds. Lo mismo se aplica a otras ciudades. Este proyecto resultaría de especial interés para los granjeros y otras personas que viven en zonas alejadas de las ciudades. Adquiriendo una 'caja de música radiotelefónica' podría disfrutar de conciertos, conferencias, música, recitales, etcétera. Aunque he señalado unos pocos de los probables campos de aplicación del aparato, hay muchos otros a los que el principio podría hacerse extensivo".

cabo la misma misión que ahora realizan las revistas cinematográficas que gozan de amplia circulación”<sup>20</sup>.

Nuevamente la RCA no admite como viable el proyecto y aunque esta compañía llegó a ser en su momento la más importante empresa radiofónica, no tuvo la primicia en cuanto a las transmisiones públicas se refiere, lo que si sucedió con la estación KDKA en Pittsburg, Estados Unidos; emisora con la primera programación regular, continuada y que pertenecía a la compañía Westinghouse y que salió al aire el 2 de noviembre de 1920.

Pero por ningún motivo la radio nació como medio de comunicación ya en forma, pues habría nacido como un juego de física recreativa:

“En efecto, durante el primer cuarto de siglo XX, la Radio no pretendía ser un medio de comunicación social, ni tan siquiera en potencia”<sup>21</sup>.

La radio en México:

“Nació no como un proceso científico de experimentación e investigación, sino como un reflejo de lo que ocurría en otros países, especialmente en Estados Unidos”<sup>22</sup>.

El Ingeniero Constantino de Tárnava inició con la actividad radiofónica en Monterrey, Nuevo León, al instalar la emisora experimental TND en 1919 y recibir la autorización oficial de operarla en 1923.

En seguida la conceptualización y una pequeña reseña de los cuadrantes radiofónicos.

## **Banda AM**

La *Amplitude Modulation* (AM), mejor conocida como Amplitud Modulada o Modulación de Amplitud, consiste en modificar la amplitud de una señal de alta frecuencia, que se denomina portadora, a una señal de baja frecuencia, denominada moduladora, señal que contiene la información a transmitir.

---

<sup>20</sup> Ibidem, pág. 36.

<sup>21</sup> Equipo FENIX. *La radio, Temas sobre créditos interdisciplinarios*, Barcelona, 1996. Ed. Rosaljai, pág.14.

<sup>22</sup> Romo Gil, María Cristina. *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio*, ITESO Guadalajara, Ed. Diana, México, 1991, pág. 14.

En 1932, el alemán Robert Herzenbert patentó el termino AM. Una gran ventaja de la Amplitud Modulada es precisamente que su demodulación es muy simple y, por consiguiente, los receptores son sencillos y baratos.

El propio Herzenbert reconoció varias formas de AM, por ejemplo la modulación por banda lateral única o también la doble banda lateral que son más eficientes en ancho de banda o potencia pero en contrapartida los receptores y transmisores son más caros y difíciles de construir y deberán reinsertar la portadora para conformar la AM nuevamente y poder demodular la señal transmitida.

“AM es el proceso de cambiar la amplitud de una portadora de frecuencia relativamente alta de acuerdo con la amplitud de la señal modulante (información). La modulación de amplitud es una forma de modulación relativamente barata y de baja calidad de modulación que se utiliza en la radiodifusión de señales de audio y video. La banda de radiodifusión comercial AM abarca desde 535 a 1605 kHz.

Un modulador AM es un aparato no lineal con dos señales de entrada de información: una señal portadora de amplitud constante y de frecuencia sencilla, y la señal de información”<sup>23</sup>.

El equipo transmisor desempeña un papel importante dentro de un sistema de transmisión; así como, el canal de comunicación y el dispositivo receptor. Las características de un transmisor y de un receptor deben ajustarse a las características del canal.

En radio el canal es el aire y para lograr que una señal se propague por el mismo se necesitan ondas electromagnéticas, como ya lo vimos con anterioridad, y a su vez las ondas necesitan ser modificadas para transportar la información. Uno de los métodos empleados es precisamente la AM que consiste en variar la amplitud de la onda de radio.

## **Banda FM**

La Frecuencia Modulada, mejor conocida como FM, es una modulación de frecuencia angular que en la que se transmite información a través de una onda portadora donde varía su frecuencia, lo cual no sucede con la AM ya que en ésta lo que varía es la amplitud y no la frecuencia.

---

<sup>23</sup> <http://mediosdigitales.galeon.com/aficiones983091.html>

Las estaciones de radio con alta frecuencia usan como canal la Frecuencia Modulada, debido a su alto nivel de fidelidad en la música y en la voz.

La FM se utiliza también en varios sistemas de telecomunicaciones como en el sonido de una televisión analógica, en las frecuencias intermedias de la mayoría de los sistemas analógicos o en sistemas de audio para sintetizar el sonido.

En resumen lo que hace a la Frecuencia Modulada más importante que la AM es que establece un avance trascendental, no solo en el mejoramiento que presenta la relación señal ruido, sino también en la mayor resistencia al efecto del desvanecimiento y a la interferencia, tan comunes en la AM, de ahí su baja calidad que la FM supera.

“El inicio de la FM hizo lograr importantes progresos en el cumplimiento del compromiso por parte de las organizaciones mundiales, de expandir la cobertura de las comunicaciones a lo largo del mundo, de tal forma que se garantizó el acceso a la comunicación como un derecho fundamental de todos a un futuro no lejano. La FM fue utilizada en un principio por la radiodifusión para crear canales radiofónicos, a continuación daremos a conocer los diferentes métodos de modulación de frecuencia que han aportado un gran desarrollo a las telecomunicaciones. La modulación en frecuencia consiste en variar la frecuencia de la portadora proporcionalmente a la frecuencia de la onda moduladora (información), permaneciendo constante su amplitud. A diferencia de la AM, la modulación en frecuencia crea un conjunto de complejas bandas laterales cuya profundidad (extensión) dependerá de la amplitud de la onda moduladora”<sup>24</sup>.

Regularmente por todos estos motivos es que nos gusta mejor escuchar o sintonizar estaciones de FM que de AM ya que la calidad de audio es mejor y por consiguiente se entienden más los programas hablados y la música está en una frecuencia mayor, no existe esa distorsión de la voz y los rayos y otras frecuencias no intervienen como en la Amplitud Modulada, es decir, no se provoca ruido.

En seguida otra de las manifestaciones radiofónicas fuera de los cuadrantes tradicionales.

---

<sup>24</sup> <http://www.monografias.com/trabajos14/modulacfrecuencia/modulac-frecuencia.shtml>

## Onda Corta

En la segunda parte del siglo pasado la radio de Onda Corta disfrutó durante muchos años de un alto nivel de popularidad y por consiguiente se convirtió en el hobby, y al sintonizar emisoras distantes utilizando equipos de recepción sencillos se convirtió en algo cada vez más atractivo y apasionante.

“La escucha e incluso la comunicación con estaciones situadas a centenas o millares de kilómetros de distancia es, y probablemente siempre será una experiencia profundamente fascinante”<sup>25</sup>.

Lo que favoreció más a esta práctica fue el desarrollo de la nueva tecnología que día con día se fue transformando de gran forma.

La radio de onda corta no exige en principio el uso de sistemas complejos y de gran valor monetario. Se pueden usar equipos modestos y de bajo costo que nos permitirán observar si la radio-afición a la onda corta nos gusta realmente como hobby y posteriormente nos interesa el uso de sistemas más complejos. Lo que no sería recomendable es el uso de estos sistemas y el gasto, si termina por no gustarnos el hobby o por la incapacidad de usar esos aparatos.

“Hay tres caminos básicos para iniciarse en el hobby de la radio de onda corta. Uno de ellos consiste en encontrar a alguien que se dedique a este hobby, o bien asociarse a un club de radio local, de forma que se pueda ver un sistema de radio de onda corta en funcionamiento, probarlo y, en general familiarizarse con todo ello. Éste es posiblemente el mejor método, pero puede no ser viable para todo el mundo. La opción número dos consiste en adquirir una radio de onda corta barata, instalarle un trozo de alambre que haga de antena y, a continuación explorar a través de las bandas para ver lo que se puede captar...El tercer camino es construirse uno mismo su propio receptor. La construcción de un receptor sencillo no tiene por qué costar demasiado y, aunque tal vez no ofrezca unas prestaciones espectaculares, deberá permitirnos recibir innumerables estaciones interesantes”<sup>26</sup>.

Pero esto solo sucede con la recepción de radios de onda corta pero que pasa con la transmisión, pues se volvió una cuestión legal que impidió el desarrollo de radios de onda corta pues se debía tener el permiso para operarlas.

---

<sup>25</sup> Penfold, R.A. *Construcción de receptores de Onda Corta*, Ediciones CEAC, España, 1990, pág. 9.

<sup>26</sup> *Ibidem*, pág. 10.

El desarrollo del *Internet* permite una nueva forma de transmisión, pero ¿cómo surgió la supercarretera de la información?

### **1.1.2. El Concepto de *Internet*. Breve historia del surgimiento de la supercarretera de información**

A continuación la parte del desarrollo tecnológico con el nacimiento del *Internet* y el papel que juega en la actualidad, para eso es muy importante primero tener en cuenta la definición:

“La red *Internet* es el resultado de comunicar varias redes de computadoras. Usando una PC (Computadora Personal) o una terminal en el hogar, en la escuela o en el trabajo, es posible tener acceso a cientos de miles de computadoras alrededor del mundo”<sup>27</sup>.

Con esto podemos decir que es la red de redes, es decir el resultado de la comunicación de muchas redes entre sí.

El *Internet* se ha convertido en nuestros días en una herramienta fundamental que permite a millones de persona tener un acceso fácil y real a una extensa gama de páginas web que pueden utilizar en el sentido laboral, de entretenimiento y de conocimiento.

La palabra *Internet* viene de la combinación del término *Interconnected Networks*, que significa redes interconectadas y no es más que la verdadera Red de Redes o supercarretera de la información y que está compuesta por miles de otras redes pequeñas y millones de computadoras interconectadas entre sí.

Desde la década de 1990 el *Internet* se ha venido popularizando hasta convertirse en el monstruo de información y comunicación que hoy es, su origen data de la década de los sesenta.

Originalmente el *Internet* se creó no con el objetivo de construir lo que en nuestros días significa, sino como un experimento que realizó, a principios de los años sesenta, el departamento de Defensa de los Estados Unidos, que se le denominó ARPANET que viene de Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, y que significó la red que creó dicha agencia en 1969.

---

<sup>27</sup> Potter, James E. *Aprenda Rápido-Internet*. Segunda edición. Editorial Alfa Omega, 1996.

El 21 de noviembre de 1969 nace la primera red interconectada cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de una línea telefónica conmutada.

La utilización de ARPANET tenía como objetivo no paralizar las comunicaciones en caso de un ataque nuclear y obviamente podía ser sólo usado por militares y científicos especializados en la cuestión armamentista, por ese motivo se le cambió el nombre a DARPANET, aumentándole la D de Defensa.

¿Qué tuvo que suceder antes de que se liberara el uso de *Internet* a nivel mundial sin ninguna restricción?

En el capítulo Historia de *Internet* del libro *Guía Rápida Internet*, resaltan algunos años de importancia para entender el nacimiento de la red de redes:

- 1969. La red ARPANET contaba con 4 nodos interconectados entre sí y cada uno con los demás mediante seis enlaces lo que permitió tener una comunicación descentralizada que ayudó a que la red fuera completamente escalable.
- 1971. Aumenta la red a 15 nodos.
- 1972. Ya existen 37 nodos en Estados Unidos y por fin se conecta Europa con dos nodos en Inglaterra y Noruega.
- 1974. El protocolo NCP (Protocolo de Control de Red) se vuelve obsoleto y se adopta el famoso protocolo TCP (Protocolo de Control de Transmisión) y a su vez éste derivó en el que actualmente se usa el TCP/IP.
- 1979. Aparece el organismo *Internet Configuration Control Board* (Organismo para el Control de la Configuración de Internet), encargado de gestionar la red.
- 1983. ARPANET deja de estar controlada por el Departamento de Defensa norteamericano separando las actividades militares a una red independiente llamada MILNET y ARPANET convirtiéndose en una red de uso y control completamente civiles.
- 1986. Se unen a la Red organismos norteamericanos como la NSF (Fundación Científica Nacional), la NASA (Administración Nacional Aeronáutica y del Espacio) y el Departamento de Energía. Aparecen los

primeros proveedores de acceso a *Internet*, que ofrecían el servicio de conexión a la Red.

- 1990. ARPANET desaparece pero no causa ningún trastorno a los usuarios de la Red, ya que sus funciones fueron asumidas por otros organismos que se encargaron desde entonces del control de la misma. Redes americanas, europeas, sudamericanas y asiáticas se unen a la gran Red, se incorpora España a la Red y a partir de ahí el número de países fue aumentando hasta nuestros días.
- 1991. El Congreso de los Estados Unidos permitió el empleo de *Internet* para organismos de enseñanza no universitarios, al mismo tiempo que la NSF autorizó totalmente la utilización comercial de *Internet*, que hasta entonces estaba regulada por dicho organismo.
- 1992. Nace la ISOC (Sociedad de *Internet*), organismo que controla y regula desde entonces la Red. Se desarrolla en el CERN (Centro Europeo de Investigaciones Nucleares) establecido en Suiza, la *www* (*Red de Alcance Mundial*), actualmente el principal servicio de *Internet* y el más popular de todos y que genera la mayor parte de información.
- 1993. Nace el primer gran navegador de la historia llamado Mosaic que fue desarrollado por Mark Andressen en el NCSA (Centro Nacional para Aplicaciones de Supercomputación), sin embargo lo vinieron a sustituir navegadores más potentes como Navigator de Netscape y Explorer de Microsoft. Estas nuevas herramientas dieron el impulso a la *www* para convertirla en lo que ahora es.

Si bien el *Internet* no surgió con la idea de desempeñar el papel que actualmente hace, ahora podemos decir que es el universo tecnológico más importante y jamás pensado de nuestra historia, en este mundo de globalización que crece día con día, pero antes de referir el mundo global es importante señalar el marco teórico de la investigación, el *Internet* enfocado a la radio.

## **1.2. Marco Teórico. *Internet* como herramienta de los medios de comunicación**

Para comenzar a entender esta parte del primer capítulo es importante mencionar lo siguiente:

“La libertad de uso existente desde 1991 y la enorme difusión que estaba logrando la red y su servicio www hicieron que no tardara en emplearse ésta como una nueva y prometedora vía comercial para las grandes empresas. Así, la publicidad aparece por vez primera en la red en 1994, abriendo el camino a la explotación comercial de Internet, no permitida por los propios usuarios en épocas anteriores”<sup>28</sup>.

No sólo las grandes empresas empiezan a ver a la red como un nicho comercial importante, sino como medio de comunicación eficaz en cuanto al tiempo y al alcance. Se logra convertir en una herramienta importante también para otros medios de comunicación.

Poco a poco los medios empiezan a crear sus propias páginas web para convertirse en ciber-medios, es decir:

“... los medios y servicios que se desarrollan en *Internet*. Se iniciaron con la mera transposición de los medios tradicionales al nuevo sistema, pero poco a poco han ido modificando este planteamiento para adecuarse a las posibilidades que ofrece la plataforma *Internet*. A partir de este desarrollo van adquiriendo cada vez más una autonomía que les lleva a consolidar una dimensión propia y diferente de los medios tradicionales”<sup>29</sup>.

¿Por qué utilizar el *Internet* como herramienta en los medios de comunicación?

Así de simple, la red ofreció desde el principio a los medios una nueva plataforma, primeramente de promoción debido a la capacidad de llegar a cualquier parte del mundo con sólo conectarse, y en segundo, más libertad en el manejo de la información y nuevas pequeñas herramientas que se han venido creando, que permiten a los medios ya sea impresos, radiofónicos, publicitarios y televisivos tener más trascendencia y mezclarse entre sí.

Es decir, la página web de un periódico puede incluir el audio de una entrevista, en el sitio de una estación de radio aparecen blogs de los conductores y locutores o en una transmisión de televisión tener algún podcast del conductor, en fin, es un universo de posibilidades que permite la inclusión de los medios a la red.

A continuación todas las herramientas para la transmisión del mensaje.

---

<sup>28</sup> Zurdo, David. *Internet. Guía Rápida*, Editorial Paraninfo, España, 1998, pág. 16.

<sup>29</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en Internet*, La Crujía, Argentina, 2008, pág. 20.

### 1.2.1. Transmisión del mensaje vía *Internet*

#### Todas las herramientas multimedia: texto, audio y video

Tomando en cuenta el modelo tradicional de comunicación definimos al mensaje como el objeto de comunicación que se establece entre dos partes importantes: el emisor y el transmisor. De hecho es el modelo que utilizan todos los medios de comunicación ya sean escritos, radiofónicos, televisivos y publicitarios.

El mensaje vía *Internet* adquiere una característica distinta al mensaje transmitido en cualquier medio:

“La rápida diseminación de las comunicaciones a través de una computadora, tales como el *Internet*, conversaciones en línea, y el correo electrónico, tiene gran potencial para modificar la manera en que los individuos de otras culturas reconocen y perciben a sus pares e interactúan entre ellos. En este proceso de comunicación como en cualquier otro, se reciben mensajes y se envían respuestas que expresan la riqueza de cada cultura”<sup>30</sup>.

Pero el acceso no es para todos y eso permite la formación de una brecha digital que excluye a millones de personas que aún no están relacionadas dentro del espectro digital, en llamados países en vías de desarrollo, en países con comunidades en pobreza extrema o en países sin recursos para el avance tecnológico de vanguardia.

“En consecuencia, el contenido actualmente disponible en *Internet*, esto es el mensaje que está siendo recibido por sus usuarios, si bien es variado y valioso no ha incorporado aún un elemento intercultural, retrasando con ello el ejercicio pleno de los derechos culturales aceptados universalmente por todos los países”<sup>31</sup>.

¿Cuáles son las herramientas que se utilizan en *Internet* para la transmisión del mensaje?

En primer lugar la red está plagada de texto con información en las páginas web, se utiliza texto también en el envío de mensajes electrónicos, es decir vía correo electrónico o e-mail, así como también en la utilización de cualquier red social. El mensaje utiliza el texto en las páginas web para darse a conocer.

<sup>30</sup> <http://www.educoas.org/portal/es/tema/tinteres/temaint29.aspx?culture=es&navid=1>

<sup>31</sup> <http://www.educoas.org/portal/es/tema/tinteres/temaint29.aspx?culture=es&navid=1>

Otra de las herramientas fundamentales para el mensaje vía *web* es la utilización del audio, que puede originar en simplemente un tutorial para seguir algún instructivo o curso hasta una emisión en la red, es decir radio por *Internet*.

La herramienta más trascendental ha sido sin duda la utilización del video que nos permite tener una imagen, un acontecimiento y demás, en cualquier momento en que queramos consumirlo, y va desde el simple comercial en video o la imagen chusca en *youtube* hasta una emisión de video, es decir TV por *Internet*.

### 1.2.2. Origen del uso del *Internet* en los medios de comunicación

#### Primeras manifestaciones del uso del *Internet* en los medios digitales

Los primeros medios en entrar a la red fueron medios impresos como lo señaló en su ponencia el profesor Javier Guallar de la Universidad de Barcelona y documentalista de El Periódico de Catalunya, quien realizó una cronología de la historia de los medios impresos en la red:

“De este modo, recalcó que la andadura de los medios en la Web se inició en Estados Unidos en 1992 con la inauguración de los sitios web del Chicago Tribune y del San José Mercury Center. En España, la presencia se inicia dos años más tarde con la aparición del sitio web de la revista valenciana El Temps y de El Periódico después dentro de una red privada gestionada a través de Servicom. En 1995, el lanzamiento de sitios web prosigue con los medios españoles Avui, El Periódico ya instalado en la Web, La Vanguardia, el diario Sport y El Mundo. Finalmente, en 1996, la generalización de los medios impresos en la red ya es patente con la incorporación de El País y el ABC, mientras que en 1998 aparecería el primer diario nativo de la web bajo la cabecera La Estrella Digital (También español)”<sup>32</sup>.

Es de pensarse que en cuanto se dio la liberación del uso del *Internet* muchos medios de comunicación comenzaron a entrar en la red y tuvieron que pasar pocos años para que la red se utilizara como un medio más de difusión por parte de los otros medios de comunicación o se crearan medios exclusivos por esa vía.

---

<sup>32</sup><http://www.documentalistaenredado.net/677/los-medios-de-comunicacion-impresos-en-la-red-antecedentes-y-situacion-actual/>

En el caso de la radio:

“La primera ‘estación de radio’ por *Internet* (online), ‘*Internet Talk Radio*’, fue desarrollada por Carl Malumud en 1993... En febrero de 1995, surgió la primera estación de radio exclusiva por *Internet* de tiempo completo, llamada Radio HK, emitiendo música de bandas independientes. Radio HK fue creado por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad en Marina del Rey, California”<sup>33</sup>.

Estos son algunos otros datos sobre los orígenes de la radio por *Internet* según la página argo.es:

- En Abril de 1995 aparece el primer software de Real Audio (de Progressive Networks).
- Catalunya Radio fue la primera emisora española que emitió por *Internet*, en Abril de 1996.
- En la actualidad emiten por *Internet* más de 1,000 emisoras en el mundo. Yahoo registra actualmente en su índice más de 800 emisoras comerciales en USA, además de cerca de 300 emisoras no comerciales.
- En 'tiempo real' están emitiendo actualmente más de 300 emisoras, entre ellas varias españolas (además de Catalunya Radio, Onda Cero, la RTV Gallega...).
- Empiezan a proliferar las 'emisoras' que emiten exclusivamente en *Internet* (Audionet, Netradio y otras, en USA).

En lo referente a la relación *Internet* con televisión, podemos decir que esta se convirtió en la TV digital por cable y que al principio estuvo delimitada por la insuficiente capacidad de líneas telefónicas pues era la única forma como se podía transmitir.

Las primeras transmisiones de video por la red estaban supeditadas a simples videoconferencias o a la transmisión de videoclips en las páginas web, y el *Internet* no tenía la capacidad para transmitir señales de video en tiempo real, aunque en la actualidad eso ha cambiado.

---

<sup>33</sup><http://www.argo.es/medios/ponencia.html>

Se han desarrollado potentes servidores que al principio tenían una baja definición pero poco a poco se ha ido mejorando. Las señales de video se empezaron a conocer como VDO *live*.

### **1.2.3. Las nuevas tecnologías repercuten en los medios tradicionales**

#### **La nueva tecnología invade el cuadrante tradicional en México**

Poco a poco los avances tecnológicos han permitido el desarrollo concreto de nuevas propuestas en los medios de comunicación y por consiguiente la creación de medios electrónicos importantes.

Más concretamente si nos referimos al *Internet* en la creación de los denominados ciber-medios, es decir los medios que utilizan la red para darse a conocer o los medios que son exclusivos de la supercarretera de la información.

Los medios tradicionales empiezan a utilizar el *Internet* para obtener más interactividad con las audiencias y la radio tradicional no se queda atrás, "pues asume algunas de estas aportaciones (de la red) en su programación, como las preguntas u opiniones llegadas por el correo electrónico o por el chat de cada programa"<sup>34</sup>.

Cuando la radio se encuentra también entre las experimentaciones que se han hecho por *Internet*, surgen las ciber-radios que no son más que las estaciones que surgen por la red y que no están delimitadas a un cuadrante radiofónico.

¿Cómo entra el *Internet* a este medio tan añejo y tradicional como es la radio?

Pues a pesar de ser tradicional "se vuelve más versátil y se acerca a nuevos medios y tecnologías con el fin de no quedarse atrás frente a otras alternativas de la llamada industria del entretenimiento y la información"<sup>35</sup>.

En nuestros días no resulta difícil que un habitante de Lima en Perú se encuentre escuchando una radiodifusora que se encuentra en México, o bien

---

<sup>34</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en Internet*, La Crujía, Argentina, 2008, pág. 20.

<sup>35</sup> Sosa Plata, Javier. Ondas hertzianas e internet en México. *Revista Mexicana de Comunicación*, Año X, Número 55, México, 1998, pág. 7.

que un español esté escuchando lo que se dice en Argentina. Todo esto gracias al *Internet* que permite una conexión o red a grandes distancias.

Es difícil decir hoy, el número exacto de computadoras que existen en el mundo con Conexión a la red pero "según *Internet World Stats* el número estimado de usuarios en el mundo es de 1.407.724.920"<sup>36</sup>.

El sondeo se efectuó en Marzo del 2008 y comparándolo con la población mundial total que era ese año de 6.676.120.288, significa que poco más de un 20% de las personas pueden acceder a la red.

Para ver la dimensión del crecimiento de la supercarretera de la información, una investigación de la empresa Dataquest decía que había en 1998 "casi 82 millones de computadoras con este servicio, y para el año 2001 se calcula que habrá 268 millones"<sup>37</sup>, no cabe duda del avance global que ha tenido el *Internet*.

Pero no en todos los países es miel sobre hojuelas ya que según cifras del *INEGI* (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática) en 2010:

"En México el promedio de hogares con una conexión a Internet sólo es de 18.4%, mientras que en los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es de 62%"<sup>38</sup>.

La causa principal de esto es la falta de recursos económicos en los hogares del país ya que "de los 7.4 millones de hogares con computadora, 32% no cuenta con el servicio"<sup>39</sup>.

Sin embargo el crecimiento ha sido relativo ya que de los 400 mil usuarios que había en 1998, en 2010 había 30.6 millones según *AMIPCI* que es un grupo que integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la industria del *Internet* en México.

Por tal crecimiento no resultó extraño que la radio se haya incorporado gradualmente a la red para beneficiarse de esa enorme audiencia cautiva.

---

<sup>36</sup> <http://www.forosdelweb.com/f60/cuantos-usuarios-internet-existen-mundo-598002/>

<sup>37</sup> *Ibidem*, pág. 7.

<sup>38</sup> <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/05/17/solo-2-de-cada-10-hogares-con-internet>

<sup>39</sup> <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/05/17/solo-2-de-cada-10-hogares-con-internet>

“En México, la primera estación que ingresó a *Internet* fue Radioactivo 98.5 de la Ciudad de México, propiedad de MVS Radio, en mayo de 1995”<sup>40</sup>.

Posteriormente otras estaciones no pasaron la oportunidad y también crearon sus propias páginas en la red; no tuvo que pasar mucho tiempo ya que “hasta junio (1995), según la página del periodista Fred Cantú, había 186 estaciones mexicanas con páginas en la red, de las cuales 22 transmiten en tiempo real”<sup>41</sup>.

En nuestros días es muy difícil encontrar alguna estación que no tenga página web y son pocas las que aún no transmiten en vivo a través de sus propias páginas.

Según la página de Fred Cantú en el Distrito Federal existen 33 estaciones de Radio AM que cuentan con espacio en *Internet*, mientras que en FM existen 29 estaciones ya todas también con página, y sobre todo transmitiendo en vivo bajo el esquema de radio *on line* (radio en línea).

Así es como el *Internet* invade el cuadrante tradicional metropolitano sirviendo como herramienta para la audiencia que se conecta a través de la red y que ya no usa el tradicional radio de bulbos.

#### **1.2.4. El futuro de la transmisión de radio por *Internet* está comenzando**

Con la inclusión del *Internet* en los medios y como ha ido evolucionando la supercarretera de la información en todos los ámbitos de la comunicación hemos llegado a un punto importante en el que la red no ha sido sólo fundamental para los medios tradicionales sino que también permite la creación de un innumerable abanico de ciber-medios que no han tenido la posibilidad de formar parte de un medio de comunicación en forma, dícese prensa, radio o televisión.

En el caso de la radio que se incorpora a la red:

“...trae consigo novedades que dan vigencia y que inyectan de energía a un medio con más de 70 años de existencia. Uno a otro se complementaran cada vez más y aprovecharán de las bondades que

---

<sup>40</sup> Sosa Plata, Javier. *Ondas hertzianas e internet en México*. Revista Mexicana de Comunicación, Año X, Número 55, México, 1998, pág. 7.

<sup>41</sup> Ibidem, pág. 8.

cada uno brinda. Sin embargo, todo parece indicar que la radio (tradicional) subsistirá, todavía por muchos años, como un instrumento tecnológico independiente, debido no sólo a las diferencias sociales que impiden aún el acceso equitativo a la red y otras tecnologías, sino que también mucho dependerá de los ritmos que marque la propia sociedad<sup>42</sup>.

Pero este cambio ya se está dando de manera paulatina ya que las radios tradicionales incorporan día con día nuevas expresiones comunicativas que no les permite el cuadrante tradicional.

Por su parte:

"...la ciber-radio como componente de los ciber-medios, se distancia de la radio tradicional. Absorbe las aportaciones de Internet en sus ofertas programáticas y en la web y, además, trata de aproximarse a otros medios como la prensa, de la cual no sólo asume la escritura, sino también sus formas expresivas, y con asiduidad, sus géneros y narrativas"<sup>43</sup>.

Surgen las nuevas radios por *Internet* que no están subyugadas a un grupo radiofónico tradicional y que proponen contenidos distintos a los que comúnmente escuchamos en el cuadrante.

El futuro se encuentra ahí en el desarrollo de las "radios web" donde aún hay muchas cosas por construir y lograr, pero los inicios ya están, las bases existen, ahora: ¿Qué tan importante se puede volver una estación de radio por *Internet*?, eso es a lo que le apuestan los que han estado creando y formando este tipo de radio completamente diferente al tradicional.

"Por su ubicuidad, bajo costo, movilidad, por la diversidad de sus contenidos y por su libertad, la radio (web) puede convertirse (está en el proceso) – en la era de la globalización – en el medio idóneo de las nuevas generaciones, aunque mucho dependerá del ingenio y la creatividad que se le inyecte a sus contenidos"<sup>44</sup>.

La radio tradicional seguirá utilizando el *Internet* para cuestiones propias como la propia transmisión del cuadrante en la página web, entre otras cosas, y la ciber-radio crecerá de manera paulatina hasta que se vuelva un medio de comunicación rentable para sus creadores. El futuro comenzó y hay buenas expectativas al respecto.

---

<sup>42</sup> Ibidem, pág. 9.

<sup>43</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en Internet*, La Crujía, Argentina, 2008, pág. 20.

<sup>44</sup> Sosa Plata, Javier. Ondas hertzianas e internet en México. *Revista Mexicana de Comunicación*, Año X, Número 55, México, 1998, pág. 9.

### 1.2.5. Radio digital

Surge una nueva tecnología para la forma de transmisión de la radio tradicional aunque no fue el primer medio en usarla, ya que se originó antes la televisión digital.

¿Qué es la radio digital?

“La radio digital es la transmisión y la recepción de sonido que han sido procesados utilizando una tecnología comparable a la que se usa en los reproductores de discos compactos (CD, por sus siglas en inglés.) En síntesis, un transmisor de radio digital convierte sonidos en series de números o dígitos, de ahí el término ‘radio digital’. En cambio, las radios analógicas tradicionales convierten los sonidos en series de señales eléctricas que se asemejan a ondas de sonido”<sup>45</sup>.

¿Cómo se manifiestan las características de una radio digital en el cuadrante radial?

En el cuadrante de FM del radio analógico la calidad de audio que se manifiesta es bastante buena, sin embargo con la radio digital se transforma y nos da una calidad equiparable a la del CD o Disco Compacto.

En Amplitud Modulada de la radio analógica la transmisión contiene interferencias continuas y la calidad del sonido es muy mala, sin embargo con la radio digital tendrá una calidad equiparable a la que tenemos en FM sin distorsiones y sin interferencias.

Sin embargo para percibir la radio digital se necesita la compra del receptor correspondiente cuyo costo no es accesible para todos los bolsillos.

Las ventajas que ofrece con respecto a la radio analógica son muy importantes: mejor calidad de audio, señales más fuertes, nuevos servicios auxiliares, canales múltiples de programación, funciones interactivas, radios con diseño avanzado y funciones simplificadas, y el potencial para introducir datos y personalizar el receptor.

El periódico *Publímetro* sacó la nota “Dan luz verde a radio digital” el pasado 17 de junio de 2011 donde informa que la Comisión Federal de Telecomunicaciones de México publicó el día 16 de junio un acuerdo en el *Diario*

<sup>45</sup> <http://transition.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/digitalradio.html>

*Oficial de la Federación*, con el fin de que los permisionarios de las estaciones de radio del país realicen la transición a la radio digital de manera voluntaria.

Con esto se abre una nueva etapa en la era de la radio digital en México que provocará la diversificación de los contenidos y el mejor aprovechamiento del espacio radioeléctrico.

Ambas opciones estarán presentes: tanto la radio digital como la evolución de la radio por *Internet*, la interrogante es ¿Competirán alguna vez o se fusionarán para hacer más funcional y atractivo este medio de comunicación tan importante: La radio?

#### **1.2.6. Evolución de las primeras transmisiones en México y como se generan actualmente**

Antes de originarse las ciber-radios en México, primero se fueron dando las transmisiones de las radios tradicionales en *Internet* y como ya lo vimos antes, la primera en convertirse en radio *on line* a través de la red en 1995 fue la desaparecida Radioactivo, la cual transmitía en la frecuencia de 98.5 de FM y cuya programación estaba formada principalmente por rock en inglés y rock en español, actualmente es la estación reporte 98.5 y transmite exclusivamente programas de noticias.

Con respecto a las ciber-radios y debido a la evolución de las primeras transmisiones de radio por *Internet* en el mundo, principalmente en países desarrollados, y desde la creación en 1993 del primer experimento y cuyo nombre fue *Internet Talk Radio* en Estados Unidos y la ya en forma Radio HK de 1995 también del país del norte, se fueron originando las primeras estaciones en otros países.

En América Latina la pionera fue *Cool Radio* que emite desde México, fue creada y dirigida por Benny Aharonov, Marcos Bucay e Ilan Arditti. Comenzó transmisiones en el 2000 y sigue transmitiendo en la página [www.coolradio.com.mx](http://www.coolradio.com.mx), también ya existe [www.coolradio.com.ar](http://www.coolradio.com.ar) en Argentina, que se perfiló como cadena de varias emisoras del país Sudamericano.

Las transmisiones han ido evolucionando de manera paulatina y también la manera para poder transmitir en este caso de las ciber-radios, los costos no son tal elevados como el hecho de obtener una concesión, sin embargo puede haber desde transmisiones muy rudimentarias hasta transmisiones muy profesionales que requieran de una inversión considerable en equipo, así como la creación de un servidor de manera gratuita que no tendrá el alcance de un servidor de pago.

Actualmente las estaciones se generan de ambas formas, pero dependiendo de la calidad de audio y de la creatividad de los programas es como sobreviven y empiezan a formar grandes grupos radiales por la web que incluso no sólo cuentan con una sola emisora sino con varias. Se van formando los emporios de ciber-radios.

“La ciber-radio a logrado en muy pocos años una amplia trayectoria de experiencias y renovaciones que cada vez más la van diferenciando de la radio tradicional. Además, emprende una innovación mediante la búsqueda de otras expansiones o líneas de diversificación, similar a lo ocurrido en otros ciber-medios a cuyo proceso Robert Fidler (1997) ha denominado, de modo global, ‘media-morfosis’<sup>46</sup>.

Fidler nos propone precisamente ese proceso evolutivo de los medios de comunicación que se hace en la radio por *Internet* o sólo en la red o ciber-radio, evoluciona conforme la propia tecnología lo está haciendo y su transformación depende precisamente del avance tecnológico correspondiente.

### **1.2.7. Estaciones en México con mayor evolución**

La radio por *Internet* ha ido evolucionando en México de manera paulatina y por obviedad las estaciones prefieren que su audiencia sea local en su mayoría con el fin de tener un público cercano, aunque sin dejar atrás el público cautivo de otros países.

En la página [www.mexico-radio.com](http://www.mexico-radio.com) se encuentran los links de estaciones que se transmiten por *Internet* distribuidas en dos rubros importantes: las estaciones de México y las estaciones del Mundo.

---

<sup>46</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en Internet*, La Crujía, Argentina, 2008, pág. 35.

Respecto a México invita a los cibernautas a que escuchen las estaciones mediante este mensaje:

“Encuentra todo tipo de géneros, desde banda, mariachi y gruperas, hasta hip-hop, reggaetón, pop, rock y los 40 principales. También estaciones como Exa FM, Kiss FM, Radio Fórmula, Radio Ranchito y muchas más. Te invitamos a que escuches programas de radio en vivo de todo México. Bienvenido al único sitio donde puedes escuchar todas las estaciones de radio de México y del mundo en Internet, completamente gratis y en vivo”<sup>47</sup>.

Según la misma página existen en México 1,059 estaciones de radio por *Internet* de las cuales el 14% se concentra en la ciudad de México con 162 estaciones. Otros estados con buena parte de las estaciones son Jalisco con 90 y Nuevo León con 67. De ahí el resto de los estados.

La página *www.emisoras.com.mx* presenta a las estaciones que han tenido mayor evolución debido a que tienen transmisiones en vivo.

Destacan entre las conocidas del cuadrante: Alfa 91.3, 97.7, Radio Red, los 40 principales, la Z, entre otras. De *Internet* destaca Pop FM 98.7.

### **1.3. Globalización Mediática**

Hablar de Globalización Mediática se refiere a las circunstancias que ha producido en los medios de comunicación el fenómeno llamado globalización, es decir los cambios que han transformado las estructuras de esos medios a partir de avances tecnológicos y las modificaciones políticas y económicas a nivel mundial.

En lo mediático la globalización pretende crear o establecer una cultura global muy fundamentada en el hecho de hacerla presente como una necesidad para el desarrollo no solo a nivel local sino de manera mundial.

Pero para entender de mejor forma que es la Globalización Mediática es importante primero desarrollar la definición del fenómeno llamado globalización y entenderlo de la mejor forma y como están los medios de cara a ese fenómeno.

---

<sup>47</sup> <http://www.mexico-radio.com/>

En esta parte del primer capítulo se aborda precisamente desde esa definición hasta el papel que juega la globalización en los medios de comunicación.

Definir a la globalización ha resultado complicado sobre todo por el reciente uso de este término a nivel internacional que nos propone un cambio en los ámbitos no sólo económicos y financieros, sino también culturales, sociales y políticos.

El término globalización tiene por origen el aspecto económico-financiero ya que supone la unión a nivel mundial de las economías.

Según una página web se define así:

“Se denomina globalización, al proceso, cultural, económico y de información, que tuvo lugar hacia finales del siglo pasado y comienzos de este, en el cual los importantes avances que se dieron en materia de ciencia y tecnología y aplicados principalmente a los medios de comunicación masiva y el transporte, hicieron que las fronteras entre los distintos países se hagan menos evidentes y las relaciones entre los habitantes de estos más cercanas”<sup>48</sup>.

Por ende la globalización se manifiesta a través de un cambio tecnológico que ha revolucionado al mundo entero pues utiliza precisamente esa revolución informática que nos acerca cada día más a un mundo global.

Pero antes de continuar con esta parte importante de la aldea a nivel mundial es importante resaltar como es que surge la globalización, el término comenzó a usarse en las últimas décadas del siglo pasado y sigue vigente como proceso que ya forma parte de la vida diaria del hombre.

Según James Mittelman hay tres teorías que se refieren al origen de la globalización más no al término como tal, la primera dice:

“...existe desde los orígenes de la propia civilización y que, por ende, tiene por lo menos cinco mil años de vida”, cuenta que “el orbe empezó a encogerse cuando los grupos de personas entraron en contacto por primera vez mediante la conquista, el comercio y la migración”<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> <http://www.definicionabc.com/social/globalizacion.php>

<sup>49</sup> Mittelman, James H. *El síndrome de la globalización*, Editorial Siglo XXI, 1ª ed. México, 2002, pág. 35.

Indudablemente una de las grandes características de la globalización es sin duda el libre comercio a nivel mundial.

La segunda, refiere, que fue durante:

“...el surgimiento del capitalismo en Europa occidental en el siglo XVI...los cambios decisivos en la relación entre capital y trabajo que estuvieron acompañados de notables innovaciones tecnológicas hicieron posible que el capitalismo abarcara todo el globo”<sup>50</sup>.

Obvio que el capitalismo fue un movimiento social que propicio la apertura del mundo hacia sí mismo, claro primeramente en el aspecto económico-financiero-comercial.

La tercera nos dice que “el propio capitalismo ha cambiado de modo fundamental desde su nacimiento”<sup>51</sup>.

No es la misma economía mundial desde los orígenes del capitalismo hasta nuestra actualidad. El sistema económico tuvo que apegarse a las revoluciones tecnológicas para poder hacerse social, es decir, ahora no sólo es importante el aspecto económico en la globalización sino el tecnológico, que ayuda al social, económico, político y cultural.

Por ende la globalización tuvo que abarcar a los medios de comunicación que tuvieron que transformarse para no quedarse atrás perdidos en la aldea global.

### **1.3.1. Los medios de cara a la globalización**

¿Cómo se encuentran los medios ante el fenómeno que une al mundo? Como parte importante de ese pleno desarrollo a nivel mundial ya que “la globalización en lo comunicacional se revela como una tendencia hacia el establecimiento de una cultura global”<sup>52</sup>.

Esa cultura global se define como parte importante de la aldea global ya que los principales artífices de mostrarnos la cultura son precisamente los medios de comunicación en todos los sentidos ya sean medios informativos, medios culturales o medios de la llamada cultura del entretenimiento.

---

<sup>50</sup> Ibidem.

<sup>51</sup> Ibidem, pág. 36.

<sup>52</sup> <http://www.medios.us/transporte/social/los-medios-de-comunicacion-y-la-globalizacion/>

Hoy los avances tecnológicos proponen un desarrollo importante de los medios de comunicación ya que estos se valen de esos cambios para ofrecer la mejor carta de presentación ante sus clientes, que no son más que los consumidores o los clientes de los propios medios.

Los retos para los medios de comunicación ante la globalización son cada día más importantes pues el desarrollo es constante y supone una transformación diaria de los contenidos tanto auditivos y visuales que presenten los medios.

En la radio no es la excepción y ante el crecimiento de la ciber-radio hay un panorama bastante llamativo ya que con esta era de la globalización la radio se está convirtiendo en el medio idóneo de las nuevas generaciones.

“La ciber-radio es la entrada plena en el ciber-mundo, un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferente al del mundo real y al del mundo radiofónico tradicional. En una radio sin límites de espacios. Se superan las divisiones tradicionales de radio local, regional, autonómica, nacional, internacional. Ahora todo es global”<sup>53</sup>.

Es así como un medio tan importante como la radio puede crecer como parte de esa globalización, la nueva cara de este medio está ahí en las ciber-rádios, como se mencionó antes, el futuro de la radio existe está construyéndose a pasos acelerados como la misma tecnología, entonces depende de los comunicadores ser artífices de lograr trascender en este mundo global que cada día es más inminente.

---

<sup>53</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en Internet*, La Crujía, Argentina, 2008, pág. 26.

## Capítulo 2

### Logros y alcances de la radio por *Internet*

#### Posturas ante el concepto de radio en *Internet*

La radio por *Internet* necesita de algunas herramientas necesarias para ser y en base a la mejor tecnología, cobertura y popularidad puede llegar a convertirse en un medio de vanguardia.

En torno a esas tres características es como la radio por *Internet* puede tener logros importantes y alcances cada día mayores, por ejemplo mayor cobertura que permite una mayor número de audiencia y por ende una posible entrada al mundo de la globalización y de las relaciones comerciales, que son importantes para hacer de una ciber-radio un medio rentable y que de beneficios económicos a quienes la hacen.

Dentro de la cobertura es importante señalar que depende mucho de la difusión que también se le pueda dar al medio de comunicación así como a los contenidos que pueda ofrecer.

La tecnología de hoy se ha convertido en un elemento fundamental en cualquier trabajo donde se use y las empresas tienen que estar a la vanguardia en ese aspecto.

En la radio no se necesita demasiado como en los grandes medios de comunicación, sin embargo el uso de instrumentos más adecuados puede dar una mejor calidad en la transmisión.

No es lo mismo trabajar con un equipo rudimentario a tener lo mejor de la tecnología para una transmisión, en la cual se refleja el uso correcto y adecuado del equipo.

Acercas de la popularidad, ésta existe en base a la audiencia y al trato que se le da a las transmisiones con programas novedosos y de vanguardia, sólo la creatividad puede hacer que el receptor o radio-internauta se quede en la transmisión o abandone la misma.

Muchas veces se habla de la falta de creatividad en los medios de comunicación, que es pieza fundamental para el desarrollo, pero eso depende de los propios medios al contratar a los creativos que puedan aportar sus ideas de vanguardia que ayuden a crecer sus expectativas económicas y sociales.

En este capítulo se abordaran las ventajas y desventajas que hay en la red para una transmisión radial, además las herramientas que ofrece el *Internet* para las propias transmisiones, así como las necesidades y requerimientos para una transmisión por la red.

Por último se darán algunas opiniones de quienes no están de acuerdo y los que creen en la radio por *Internet* y que forman parte de esta nueva forma de transmisión radial.

## **2.1. Ventajas y desventajas del *Internet* en una transmisión radial**

Como ya se ha planteado, el *Internet* como medio de comunicación masiva es utilizado por los medios tradicionales que lo ocupan como complemento para estar a la vanguardia en la transmisión de los propios contenidos auditivos de los medios de comunicación.

¿Cuáles son las ventajas que ofrece el *Internet* en una transmisión radial?

Mariano Cebrián nos propone tres aportes fundamentales que se convierten en ventajas que aporta la red:

“Mejor acceso: podemos acceder a cadenas de todo el mundo, cosa que no se puede hacer con la radio tradicional. Una más variada oferta, la que nos permite acceder a cadenas de radio de otros países. Asimismo, la reducción de costos que permite que proliferen cadenas especializadas en géneros más minoritarios. Mayor disponibilidad: necesitamos simplemente un dispositivo de acceso a Internet y una conexión de banda ancha”<sup>54</sup>.

En ese mismo contexto de la radio tradicional el *Internet* sirve, como apoyo durante las transmisiones, ya que incorpora los elementos de interactividad que ayudan a una mejor comunicación: correos, chat, foros, blogs, transmisión de video *streaming* y todas las posibilidades hasta ahora utilizadas como *IPADS*, telefonía móvil y *Podcast*.

---

<sup>54</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en Internet*, La Crujía, Argentina, 2008, pág. 24.

A este respecto Cebrián comenta: "La interactividad en la ciber-radio es un elemento definidor. La interactividad es la clave del nuevo paradigma comunicativo frente a los unidireccionales anteriores"<sup>55</sup>.

Las herramientas que dan el aporte de la interactividad ya los hemos mencionado arriba y cada día aparecen más opciones, las redes sociales se han vuelto un elemento fundamental para el desarrollo interactivo en los medios, son la nueva comunicación entre el emisor y receptor.

Las formas anteriores ya quedaron obsoletas, la llamada telefónica es ahora sustituida por un mensaje de voz o correo electrónico, los receptores participan más en las transmisiones. Son los llamados servicios interactivos.

Dentro de las ventajas que aporta la radio que nació y que se hace en *Internet*, está precisamente la innovación en cuanto a las formas de adquisición del mensaje; el receptor-consumidor del mensaje puede escoger entre una variedad indiscutible de propuestas radiofónicas en la red.

El asincronismo/temporalidad es otra de las ventajas que ofrece la transmisión de radio por *Internet*, el receptor puede escoger el horario de sus programas favoritos sin estar subyugado a un horario específico aunque las transmisiones en vivo siguen siendo las preferidas por los internautas.

La repetición de los programas les permite recordar lo que escucharon en la transmisión en vivo o en su caso escuchar lo que no alcanzaron en la transmisión en tiempo real por olvido o por no estar presentes en el momento.

Parte importante es sin duda, la información visual auxiliar relacionada con el programa que se está transmitiendo en ese momento, ya sean textos o imágenes que sirven como apoyo del audio emitido.

En cuanto a las desventajas el Doctor en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina José Abel Lemos nos comenta que estas son las principales:

---

<sup>55</sup> Ibidem

"Aún no es del todo económico poder escuchar radio por Internet (sobre todo en países de Latinoamérica) porque la conexión a Internet y el equipamiento que se necesitan (PC con placa de sonido, altavoces, módem, etc.) son costosas"<sup>56</sup>.

Al respecto de la calidad señala:

"La calidad de la señal aún es de peor calidad que la que ofrece la radio FM y la capacidad de recepción está limitada por las características del equipo que posea el usuario y de la velocidad de la línea telefónica de transmisión"<sup>57</sup>.

Sobre la transmisión comenta: "Existe un pequeño retardo (alrededor de 30 segundos) en la emisión, lo que no permite escuchar las emisoras en tiempo real. Por el momento la red sitúa a la radio en un entorno fijo y no portátil"<sup>58</sup>.

De las expectativas de los medios resalta: "Los radiodifusores y las empresas comerciales aún no están plenamente convencidos en este medio de comunicación y esperan que alguno tenga éxito para sumársele"<sup>59</sup>.

El aspecto económico es el determinante más importante como desventaja de la transmisión de Radio por *Internet*, pero esto lo define la propia situación económica que vive Latinoamérica, que hace a la red como un medio aun no accesible para la mayoría.

En México no es la excepción ya que se puede observar que el *Internet* es costoso y no es accesible para la mayoría según los datos que ya pudimos observar en el capítulo anterior.

Sin embargo, se espera que conforme avancen los años la situación sea distinta y la radio por *Internet* despunte y se transforme en un medio poderoso que compita de manera importante y trascendental con los medios tradicionales que si bien no vieron con buena cara el uso de la red ahora forma parte también de sus herramientas.

---

<sup>56</sup> [http://www.areacomunicacion.com.ar/text/radio\\_2003.htm](http://www.areacomunicacion.com.ar/text/radio_2003.htm)

<sup>57</sup> [http://www.areacomunicacion.com.ar/text/radio\\_2003.htm](http://www.areacomunicacion.com.ar/text/radio_2003.htm)

<sup>58</sup> [http://www.areacomunicacion.com.ar/text/radio\\_2003.htm](http://www.areacomunicacion.com.ar/text/radio_2003.htm)

<sup>59</sup> [http://www.areacomunicacion.com.ar/text/radio\\_2003.htm](http://www.areacomunicacion.com.ar/text/radio_2003.htm)

## 2.2. Herramientas que ofrece *Internet* para la transmisión radial

*Internet* por si sólo, es una herramienta que ha servido desde su creación para muchas cosas y como apoyo en muchos de los campos de desarrollo humano entre los que podemos mencionar: el económico, el social, el político, el administrativo, el educativo, el cultural, el deportivo, etcétera.

Pero a su vez la gran red ofrece sus propias herramientas que son muy importantes, ya que ayudan a realizar cuestiones específicas y que es importante mencionar y saber de que forman intervienen en la ciber-radio.

Existen varios de esos *gadgets* que podemos encontrar en la red pero vamos a mencionar los que sirven para la transmisión de un programa de radio y que alimentan esa transmisión logrando cosas que antes era imposible realizar con la radio tradicional, la cual se inició con el uso sustancial del teléfono, las llamadas telefónicas fueron y serán las base de la relación emisor-receptor en la radio tradicional.

Todos los *gadgets* intervienen en el fenómeno conocido como interactividad, pero antes de mencionarlos es importante definir el término para poder entender precisamente como interviene en el desarrollo y evolución de esas herramientas capaces de lograr una comunicación más práctica y moderna en nuestros días.

Vamos a una definición del tema en cuestión:

“El término interactividad se utiliza hoy con dos sentidos muy diferentes. Uno como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar la voz e interactuar en lugar de conversar, dialogar, colaborar, votar, etc. Y otro como la relación que se establece entre los seres humanos y las máquinas, esto es, el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador, sea local o remoto”<sup>60</sup>.

La interactividad entonces interviene para una comunicación distinta a la tradicional como la llamada telefónica con los usuarios; puerta que ha abierto el *Internet* ya que esa interactividad se da día con día entre los usuarios de la red.

Es la implantación de las redes sociales lo que permite apreciar mejor esas herramientas que según Cebrián son:

---

<sup>60</sup> <http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm>

“Promovidas por la *web 2.0*, de herramientas como la *RSS* y las redes *P2P*, de las webs de audio, del podcasting, de los audio blogs y radio blogs”<sup>61</sup>.

En una transmisión de radio vía *Internet* intervienen esos factores determinantes que tanto el emisor como el receptor u oyente utilizan para hacer de esta nueva radio, una cuestión más interactiva.

Cada una de esas herramientas que son parte fundamental en una transmisión de radio y se crearon con el fin de tener una mejor interacción con los oyentes y adquirir lo que todos los medios buscan, una gran audiencia, que a su vez les permitirá hacer de un medio algo rentable y que sea explotado con fines de lucro.

Son nuevas formas de comunicación entre los usuarios que hacen un parte-aguas en la historia del hombre, ya que en los últimos 50 años ni siquiera se podía pensar, en lo que la tecnología podría lograr.

Es decir cosas inimaginables como lo dice Cebrián: “El oyente sigue un programa de radio y luego participa en la ciber-radio en un chat, en un foro, en las votaciones de las encuestas o mediante el envío de correos electrónicos”<sup>62</sup>.

Esas entre las más conocidas, son las herramientas que precisamente tenemos que utilizar para hacer de la radio por *Internet* un medio de comunicación diferente a la radio tradicional.

En este contexto y para dejar mejor en claro el mismo Cebrián sostiene que:

“La interactividad rompe los modelos de difusión tradicionales de comunicación al convertirlos en modelos de diálogo e intercambio...Emisores y receptores se transforman en usuarios y se intercambian la función según quien organice y desarrolle la interactividad en cada caso”<sup>63</sup>.

En relación a lo que hemos venido explicando a continuación se presentarán las herramientas más populares y conocidas que son las más utilizadas por las radios web:

---

<sup>61</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en Internet*, La Crujía, Argentina, 2008, pág. 15.

<sup>62</sup> *Ibidem*, pág 22.

<sup>63</sup> *Ibidem*, pág 40.

CHAT. Es el más efectivo de los modos de interacción que existen por internet y algunas páginas web lo definen así, veamos una definición:

“Es un anglicismo que describe la conversación electrónica en tiempo real (instantáneamente) entre dos o más personas a través de Internet. Lo normal en una sesión de chat es que un usuario escriba mensajes con el teclado y que el mensaje se muestre en la pantalla de otro usuario (u otros usuarios), aunque la conversación también puede realizarse con audio y con video”<sup>64</sup>.

En este sentido cabría preguntarse: ¿Cómo interviene este medio de interacción en una transmisión de radio?

La respuesta es muy simple y clara, ya que es un medio que permite la comunicación escrita en tiempo real entre dos o más personas, en una transmisión de radio es útil tanto para el emisor, ya sea el programador o conductor de un programa, como para el receptor, quien está escuchando la estación de radio o el programa.

El chat sirve para que el oyente pueda opinar en ese momento sobre determinado tema, para que pueda solicitar un tema musical que sea de su agrado y lo más importante estar en conexión directa con el locutor o conductor.

Para el emisor ya sea locutor o conductor de un programa es importante también la interacción con su público a través del chat pues se siente más cercano a éste e incluso puede responder lo que opinan los que lo escuchan, además de utilizar dichos comentarios como parte del contenido de una emisión que si bien no están planeados pero sirven como complemento.

Hay una gran variedad de programas de chat pero entre los más populares se encuentra indudablemente el denominado *MSN Messenger*, programa de *Microsoft* que permite la interacción directa entre dos o más usuarios permitiendo la utilización de la conversación vía textual, vía video o vía audio(voz), e incluso la expresión con guiños o imágenes dinámicas.

En la actualidad es el programa más básico y el más efectivo de interacción entre los emisores y receptores en una transmisión de radio y es básico para una estación o programa contar con su propio *Messenger*, que

---

<sup>64</sup> <http://www.masadelante.com/faqs/chat>

inclusive puede dar un parámetro de cuantos oyentes están al pendiente de la emisión en tiempo real.

Una de las redes sociales que se ha vuelto muy popular en nuestros tiempos es sin duda el *Facebook*, la cual incorporó el chat a su plataforma con el fin de que los usuarios tengan también una interacción rápida y en tiempo real con sus familiares y amigos. En el caso de la emisión de radio con los conductores de un programa.

Así mismo se han estado incorporando los llamados *fono chats*, más propios para una transmisión de audio y que pueden jugar un papel actualizado y renovado de lo que en el medio tradicional se conocía como llamada telefónica, y en ese contexto existen diversos programas que pueden aplicar para este protocolo.

Uno de los principales es sin duda el llamado *Skype* que:

“Se fundamenta en las redes *P2P* y en el uso de micrófonos y altavoces para efectuar la conexión entre dos ordenadores distantes vinculados con una red técnica para entablar un diálogo”<sup>65</sup>.

Este sistema de redes es conocido así por el significado de sus siglas *P2P* o sea *Pear to Pear* en inglés, cuya traducción en español sería “de igual a igual”, “entre iguales”, “entre pares” o de “persona a persona”.

“Son unas redes o protocolos según un conjunto de reglas informáticas, de nodos de usuarios, en los que los participantes son iguales y se comunican interactivamente para el intercambio y compartición de archivos o documentos de todo tipo...”<sup>66</sup>.

Entre esos archivos de intercambio se encuentran los de audio y que funcionan dentro de las radios por internet y permiten una interacción entre el público y el medio intercambiando no sólo música sino también audios con participaciones habladas, eso es lo que permiten las redes *P2P*, ese intercambio de información.

---

<sup>65</sup> Ibidem, pág 72.

<sup>66</sup> Ibidem, pág 162.

FORO. Es una forma de incorporar determinado número de personas que quieran opinar sobre algo:

“Un foro representa un segmento de la sociedad donde un grupo de personas mantienen conversaciones más o menos en torno a un tema en común y específico o bien cualquier tema de actualidad. En todo foro aparecen las figuras del administrador (superusuario), moderadores y usuarios. Normalmente en los foros aparecen una serie de normas para pedir la moderación a la hora de relacionarse con otras personas y evitar situaciones tensas y desagradables”<sup>67</sup>.

La creación de comunidades con personas que quieran opinar o estén relacionadas con alguna temática es también otra de las opciones que la red ofrece y las estaciones de radio por *Internet* también abren sus foros de discusión que utilizan como opiniones dentro de las transmisiones de sus programas.

Los foros se crean como un complemento a un sitio web invitando a los usuarios a discutir o compartir información relevante a la temática del sitio, en discusión libre e informal, con lo cual se llega a formar una comunidad en torno a un interés común.

Las discusiones suelen ser moderadas por un moderador, quien generalmente introduce el tema, formula la primera pregunta, estimula y guía, sin presionar, otorga la palabra, pide fundamentos, explicaciones y sintetiza lo expuesto antes de cerrar la discusión, características que también se utilizan en la radio por *Internet*.

Las estaciones de radio por la red también utilizan los *fonoforos*, más apropiados para una transmisión en la cual los oyentes pueden ahora dejar su opinión de viva voz para participar en los temas que se aborden y esas participaciones se pueden utilizar en los programas o quedar ahí en las páginas de las estaciones incluso para que los otros usuarios las escuchen en el momento que quieran y sean también participes de dicha opinión.

CORREO ELECTRÓNICO. Es una de las herramientas básicas de interacción que se usan en *Internet*, además de ser una de las primeras formas de comunicación en ese sentido, se define así:

---

<sup>67</sup> [http://www.creatuforo.com/que\\_es\\_un\\_foro.html](http://www.creatuforo.com/que_es_un_foro.html)

“El correo electrónico o email es un servicio que sirve para enviar y recibir mensajes en forma rápida y segura a través de un canal electrónico o informático”<sup>68</sup>.

Se ha confeccionado como la herramienta más funcional y utilizada en *Internet* debido a la manera sencilla de envío de información, datos, fotografías, enlaces, videos, archivos, etc.

Además son muchas las características que definen a un correo electrónico como su formato de carta escrita con sus diferentes opciones como adjuntar archivos y el usuario solo necesita tener una cuenta de correo electrónico.

El correo electrónico interviene de una manera activa también en una transmisión radial ya que sirve para enterar al emisor de lo que el receptor opina de la programación o de un solo programa, además de servir como forma de obtención de premios ante la respuesta del oyente a una trivía o una encuesta. Así mismo es una forma de intercomunicación entre los escuchas y los conductores.

Aunque ya se realizan algunas prácticas sonoras todavía falta la incorporación completa del correo electrónico de voz propiamente para las transmisiones radiofónicas por *Internet*, lo más cercano son los buzones de voz pero en estos no hay interacción, la estación sólo recibe las opiniones pero no da respuesta a las mismas, aunque si realiza comentarios durante el programa.

Algunos programas informáticos se están acercando al llamado correo electrónico de voz, entre estos están el *POP3*, el *Messenger 3.0* y el *Skype*.

BLOG. Conocido también como *web log* o bitácora, esta es su definición:

“Es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.”<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> <http://www.definicionabc.com/tecnologia/correo-electronico.php>

<sup>69</sup> <http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>

El blog se ha significado en todo momento como un espacio importante para el autor, es dar a conocer lo que las personas están realizando de manera detallada para que alguien lo lea y puedan seguir ese blog e inclusive se vuelvan aficionados, es el espacio de quien lo escribe.

Ahora es posible la realización de audio blogs que permiten a los usuarios escuchar de viva voz lo que una persona importante para ellos trata de dar a conocer.

En el caso de las transmisiones de radio por *Internet* los blogs sirven para enriquecer los programas y sumar audiencia con resúmenes de lo que sucedió en un programa, anunciar lo que habrá en transmisiones posteriores y tratar temáticas varias.

PODCASTING. Aunque está circunscrito a una característica más personalizada el *Podcast* puede significarse como la forma de representación de los programas que no se pudieron escuchar en tiempo real o la fragmentación de algunas partes importantes de la transmisión aunque también funciona como parte extra de las emisoras de radio por *Internet*.

Podcasting es definido como "el acto de distribuir los podcasts o archivos audio en *Internet*. Es el proceso de crear una grabación de audio y hacerla disponible en formato MP3 vía RSS"<sup>70</sup>.

Mientras que la materia prima del podcasting, o sea el podcast:

"Es un archivo de audio gratuito, que puedes descargar y oír en tu ordenador o en un reproductor MP3, como un iPod. Los archivos se distribuyen mediante un archivo RSS, por lo que permite suscribirse y utilizar un programa para descargarlo y escucharlo cuando el usuario quiera"<sup>71</sup>.

De esta forma es como la web 2.0, que tiene su fundamento en las nuevas tecnologías de banda ancha, nos ofrece esas herramientas que si bien aun no son usadas por las radio webs al cien por ciento, son una gran opción para hacer cosas inimaginables en las transmisiones con un canal abierto para que circulen todo tipo de elementos: música, mensajes, audio visuales, multimedia, etc.

---

<sup>70</sup> <http://www.masadelante.com/faqs/podcast>

<sup>71</sup> <http://www.masadelante.com/faqs/podcast>

Además como dice Cebrián:

“Es una *Internet* que a medida que se vaya ampliando el ancho de banda y la rapidez podrá prestar los nuevos servicios que promueve la web 2.0 de las redes sociales y los que se puedan generar en el futuro”<sup>72</sup>.

De las redes sociales *Facebook* y *Twitter* se han vuelto las más populares en nuestros días pero hubo otras que en su momento tuvieron un gran auge como el *Hi5* o el *MySpace*.

Las redes sociales han crecido a pasos agigantados sobre todo con la web 2.0 y lo seguirán haciendo con la nueva web 3.0 que poco a poco ocupará el *Internet* de todo el mundo.

### **2.3. Necesidades o requerimientos para una transmisión vía *Internet***

Una parte importante de una transmisión de radio vía *Internet*, son precisamente los elementos básicos necesarios para las emisiones, teniendo en cuenta que no se abundará en los elementos más complejos ya que son partes tecnológicas de las cuales no corresponde hablar, eso es papel de los ingenieros de transmisión o de audio.

Si es importante conocer los elementos base para empezar con una transmisión de radio vía web, en el libro *Producción en la Radio Moderna* los autores comentan al respecto que “en primer lugar, necesita conectarse a la Web, y todos los proveedores de servicio de *Internet* pueden instalarle el software de navegador”<sup>73</sup>.

Es lógico que si se quiere tener una radio por la web sea necesario tener una conexión a *Internet*, pero no sólo eso, se necesita conocer los parámetros que la red pueda ofrecer al respecto. Si se es nuevo en la red existen muchas formas para iniciarse y existen puntos de partida para familiarizarse con el funcionamiento y estructura de la web.

A continuación y para lanzarse a la aventura de la creación de una estación de radio por *Internet* es necesario conocer a la competencia que ya

---

<sup>72</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en Internet*, La Crujía, Argentina, 2008, pág. 139.

<sup>73</sup> Hausman Carl, et all. *Producción en la Radio Moderna*, International Thomson, México, 2001, pág. 10.

existe en la red con el fin de formarse un propio criterio y tener presente que es lo que se puede y quiere realizar.

Por lo que el siguiente paso es sintonizar radio por la web, ya sean las radios del cuadrante por la red o las estaciones propias y formadas en *Internet*.

Tercer paso: es necesario descargar el o los programas que se encargan de la tarea tan compleja de transmitir audio o audio y video a la vez en la web. Son los llamados programas multimedia, uno de los más importantes es el llamado *RealPlayer*.

“Lanzar al aire una estación de radio o TV es un poco más complicado que la recepción, pero la tecnología moderna está simplificando la tarea”<sup>74</sup>.

Hoy por hoy existen empresas informáticas que han creado el software necesario para transmitir ya sea audio o audio y video a la vez, y ya sea de manera gratuita o con forma de pago según sea la complejidad que se requiere para la estación que se pretenden crear.

Por otra parte es importante señalar con que requerimientos mínimos debe contar un ordenador para poder transmitir radio por *Internet*, sin estos requisitos no se podrá realizar la transmisión como lo podemos ver en la siguiente página web:

<http://radioenlinea.net/content/view/19/32/>

La cual explica que los Requerimientos mínimos para la transmisión en el servicio de radio por *Internet* son los siguientes:

- 500MHz *Pentium III* o similar
- 64MB RAM
- 15MB de espacio en disco duro
- Tarjeta de sonido de 16 bit o superior
- *Windows 98 SE, Windows ME, Windows 2000, Windows XP, Windows 2003*
- *WinAmp* (es gratuito, puede conseguirlo en [www.winamp.com](http://www.winamp.com)).

---

<sup>74</sup> Ibidem, pág. 12.

- Plug-in de *ShoutCast* (gratuito en [www.shoutcast.com](http://www.shoutcast.com)).
- Conexión a *Internet*: La conexión cable modem le da la oportunidad de transmitir 24 horas al día. Para poder transmitir a determinada velocidad es necesario que la velocidad de upload sea más alta que la deseada. Por ejemplo para transmitir a 24 kbps sería conveniente una conexión con velocidad de upload igual o superior a los 56 kbps.

Comienza de algún modo la parte interesante para la creación de una radio por *Internet* y empiezan los gastos económicos para quien desee hacerlo pues no sólo son los programas computacionales que se puedan ocupar sino también el equipo idóneo para transmitir sobre todo de manera profesional.

Ya se mencionaron las necesidades básicas y los requerimientos para una transmisión, lo que seguiría serían las cuestiones tecnológicas no tanto de la computadora de transmisión sino del servidor que albergará dicha emisión y el programa necesario para realizarla.

Como ya se mencionó existen varios programas computacionales que sirven para la transmisión, pero esa parte corresponde a cuestiones técnicas que podemos encontrar en cualquier parte de la red utilizando un buscador.

Las cuestiones de imagen también son necesarias para hacer de una estación de radio por *Internet* rentable y pretender que sea un negocio, en este caso, es importante señalar que se debe contar con una página web propia adquiriendo el dominio necesario, así como la utilización de un correo electrónico y las redes sociales.

Obviamente dentro de la creación de la página web es importante el diseño ya que eso también atraerá la atención del público radio-internauta y hará de la estación algo atractivo o no atractivo.

Tras haber mencionado de una manera muy resumida las necesidades básicas y requisitos para la creación de una estación de radio por *Internet*, éste capítulo se cierra con algunas opiniones de quienes han sido hasta ahora partícipes de la creación de radios web.

El buen uso de las herramientas y la creación de una radio por *Internet* creativa son los factores que permiten determinar que logros y alcances pueda tener en el mundo de la globalización.

#### **2.4. Posturas ante el concepto Radio en *Internet***

Cebrián nos manifiesta su propia opinión sobre el concepto "Radio en *Internet*" en el título de su libro y asegura que:

"El concepto de radio no debe ceñirse exclusivamente a las ondas hertzianas, como a veces se pretende; ni siquiera a la difusión por satélite o por cable... No debe caerse en apriorismos y definatorios y cerrados sobre el concepto de radio, sino concentrar la observación en su desarrollo..."<sup>75</sup>.

En este sentido hay quienes siguen opinando que el termino Radio en *Internet* no debería manejarse y se limitan sólo a pensar que la esencia de la radiodifusión son las ondas hertzianas, las que corren a través del aire, no se puede hablar de radio en otra situación.

Al respecto se tuvo una conversación con una persona que ha estado en la radio tradicional y apoya la postura antes mencionada, he aquí lo que dijo sobre el tema.

**CARO ACOSTA.** Colombiana de nacimiento, pionera de Caracol Radio, actualmente con la nacionalidad mexicana, egresada con el grado de periodista de la escuela de periodismo Carlos Septién, locutora comercial y voz en Televisión Azteca en los programas *Con Sello de Mujer* y *Vidas al Límite*, actualmente haciendo entrevistas especiales para La Afición de Milenio Diario y Milenio Televisión y periodista y analista en Radio Trece Deportes con Rafael Ocampo en la 1290 AM.

Caro expuso su punto de vista en cuanto a su incursión en la radio tradicional:

"Desde mi incursión por la radio allá en Colombia he confirmado que este medio de comunicación es extraordinario, es un medio que recrea la imaginación, que con voz, sonido, música y otros elementos logra captar la atención de la audiencia, es un medio de comunicación increíble, desde ese momento supe que era lo mío".

---

<sup>75</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en Internet*, La Crujía, Argentina, 2008, pág. 13.

Respecto a la creación de la radio comentó:

“Es grandioso entender cómo se da el surgimiento de la radio a través de las ondas hertzianas y cómo alguien pudo haber descubierto que el sonido podría transmitirse a través de esas ondas que no se ven pero que viajan a través del ambiente, creo que esa es la principal característica de este gran medio de comunicación”.

De la relación entre la Radio y el *Internet* precisó:

“El *Internet* se ha convertido en parte fundamental de la comunicación entre los seres humanos, la gente ya puede comunicarse de muchas formas de manera directa y en el momento, el *Internet* le sirve a los medios de comunicación para alimentar la parte de la interactividad, como por ejemplo en la Radio el contacto entre los conductores de un programa y su audiencia”.

En ese sentido abundó:

“Ahora ya los escuchas utilizan la red para dar puntos de vista en un programa, pedir canciones e interactuar con el conductor o con otros escuchas, ha venido a complementar el uso del teléfono. Además ahora la radio tradicional utiliza otro canal más para poder transmitir sus programas, es decir, utiliza a la red para emitir la programación habitual”.

En lo referente a la Radio en *Internet* manifestó:

“Desde mi punto de vista no puedo aceptar el concepto de Radio en *Internet*, pues ésta nació de otro modo, el descubrimiento de que se podían propagar ondas a través del espectro en las cuáles podía viajar el sonido es la parte fundamental para conceptualizar a la radio, de ahí en fuera este medio no existe de otro modo, la esencia está en las ondas hertzianas, por eso no creo en la radio en *Internet*”.

Además complementó:

“Me atrevo a opinar que sólo se trata de meras transmisiones de audio por la red, pero radio como tal no lo es, porque pierde todo el valor fundamental que la radio tradicional puede y sigue explotando, el espectro radiofónico, no hay radio en *Internet*, como dije son sólo transmisiones de audio aunque que se quieran copiar las bases de la radio tradicional”.

En ese sentido hay quienes si aceptan la idea de que las transmisiones radiales tradicionales que escuchamos en el cuadrante se escuchen también en la red y que si es importante que las empresas radiofónicas incorporen y utilicen la red como mera herramienta para difundir sus transmisiones.

Para ellos no existe la radio en *Internet*, simplemente son meras transmisiones de audio. Sin embargo, se acota el término radio por *Internet* como una cuestión de soporte de difusión, más no que haya nacido una nueva forma radiofónica.

En este sentido el propio Cebrián nos confirma que:

“Es el nacimiento de un medio distante de la radio tradicional y de Internet para conseguir una integración unitaria de ambas...Es una denominación que se distancia de la radio tradicional y de la radio por Internet y que enriquece el concepto de la Radio en Internet”<sup>76</sup>.

Las radios en *Internet* nacen tomando muchos aspectos de las formas tradicionales de la radio, pero ahora las modificaciones se sustentan en torno a la forma de transmisión; no podemos ceñirnos a sólo las ideas de las ondas hertzianas y aceptar el desarrollo conforme los avances tecnológicos.

En México por ejemplo, existen las radios web o radios por *Internet* que fueron creadas al principio como nuevas formas de hacer radio pero que sin embargo se han ido desarrollando hasta alcanzar cierto prestigio y otras se encuentran en el camino.

En este sentido y para profundizar en el tema, que mejor que conocer de propia voz la opinión de quienes son los hacedores de las radios en *Internet* y que han experimentado los alcances de este concepto, al crear nuevos esquemas de comunicación a partir del desarrollo de los avances informáticos o computacionales y de la propia supercarretera de la información.

**JORGE RUGERIO.** Creador, fundador y conductor en Grita Radio, emisora de radio en *Internet*. En algún momento locutor de Orbita 105.7 FM. Desde los 14 años ha estado detrás de los micrófonos. Rugerio explicó como fue el inicio en relación a la radio por la red en México:

“En el 98 me voy a radicar a Nueva York y en el 99 Sirius Radio Satelital me invita a conocer sus instalaciones con cerca de 30 cabinas que estaban transmitiendo vía satelital a distintas partes geográficas del globo terráqueo y me quedo sorprendido como se puede cambiar de una radio local a una radio que se hacía para el mundo vía Internet utilizando el satélite”.

---

<sup>76</sup> Ibidem, pág. 25.

Hizo una pausa y agregó:

“Me impacta el uso de la red para poder transmitir no solo datos sino porque también el audio y en 2000 regreso a México y me doy cuenta que nadie lo estaba haciendo, sólo algunas cuestiones aisladas que hacia WFM pero que sólo eran pequeñas transmisiones pero en fragmentos nada aún concreto de programas completos”.

Sobre el paso a la creación de la radio en *Internet* comentó:

“En 2000 conozco a un chavo que estudiaba Ingeniería Radio y tenía un proyecto llamado Excess Radio, su nombre Miguel Solís, platicamos de las experiencias, él me platica de la forma de comprimir la señal y transmitirla por *Internet* y yo le platicaba de las experiencias en Nueva York... la primera vez que lanzamos un proyecto serio fue en 2001 y creamos Excess Grita Radio llevando el Rock en español hacia la red pues era lo que hasta el momento hacíamos en la Frecuencia Modulada y creamos un contenido sólido las 24 horas del día los 365 días del año con la idea de llevar los contenidos a cualquier computadora que estuviese conectada en cualquier parte del mundo”.

Continuó explicando:

“Paso por tres o cuatro grupos radiofónicos pero me doy cuenta entre 2004 y 2005 que lo que más me atrae es el hecho de apostar toda mi energía a la radio en *Internet* porque ya las fórmulas tradicionales de trabajo de la radio convencional ya las conozco....todo se ha transformado de algunos años para acá, al inicio fue sacrificar mucho pero empezamos a entender que hay gente afuera que sigue nuestro contenido, ahora un proyecto como grita tiene una audiencia similar o mayor que lo que tiene una AM por vía y eso me deja satisfecho porque una nueva generación ya habla de este medio”.

En cuanto a la comercialización dijo:

“Que llegaron grupos como *Terra* o *American On Line* y dijeron nos vamos a hacer ricos de aquí pero como no había gran audiencia como querían vender y pues se fueron de espaldas al ver que no había ganancias sino que había que invertir, en grita radio desde sus inicios hasta 2009 todo fue invertir después ya se empezaron a ver los frutos pero por todo el contenido de información que traemos desde antes no porque fuera de la noche a la mañana....si tu proyecto no es realmente creativo se pierde entre el miles y millones de cientos de radios en *Internet* que están surgiendo diariamente ya que no es difícil poner una estación de radio en *Internet* y levantar un streaming, para mí son contados los proyectos que le piensan para ser exitosos, antes teníamos que tocar puertas para los patrocinadores ahora llegan ellos a buscarnos”.

Del uso del *Internet* el “Gordito de la Radio” aseguró:

“Lo usamos como un medio masivo de comunicación y aprovechamos todas sus herramientas para ser una comunidad más grande...hemos llegado a transmitir un concierto y me voy de espaldas al ver que se conectaron 21,000 personas no porque te lo diga yo te lo certifica U-Stream en tiempo real no sucedía antes al menos que le regales a la gente planchas u otras cosas”.

Sobre el futuro de la radio por *Internet* dijo:

“Lo veo muy bonito porque ya 30 millones se conectan y por ahí de esos 10 millones desde su casa...hoy ya puedes seguir las transmisiones ya por el celular, me comentaba un taxista que nos sigue desde la radio tradicional en un correo que cual teléfono celular se podía comprar para poder seguir la transmisión vía *Internet*, y eso te sorprende en verdad, el futuro ahí está”.

En este sentido abundó:

“En un lapso de dos años la conectividad va a ser mayor, lo que hace falta es que terminen los monopolios, no es posible que aquí en México nos cobren tarifas europeas cuando aquí se transmite a un 1 mega de velocidad y en Europa a 4 megas... lo que sí me da miedo es que un grupo controle los contenidos en *Internet* porque este medio es libre, no concesiones, no trabas, cualquiera puede poner una radio, pero como están viendo que esto puede dar frutos pueden empezar a poner trabas, eso es lo que me da miedo a corto y largo plazo, ya se están poniendo candados eso es lo malo, eso sí es una verdadera vergüenza”.

El pasado 13 de abril del presente se llevó a cabo en el Teatro de la Ciudad la entrega de los premios IMAS 2011 donde Grita Radio obtuvo el reconocimiento como mejor radio por *Internet* en México.

**LAURA REYES Y SEARCH SOTO.** Fundadores y colaboradores de Radio Zapote que pertenece a la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH) de la UNAM.

Respecto a cómo surge Radio Zapote en la radio por *Internet* comentaron:

“Se concibió primero como un medio en FM y después se generó la idea para *Internet*, porque hubo personas que les llamó la magia de la tecnología, del software libre, entonces se concibió la idea de hacer radio en *Internet*, ya pasaron casi diez años que se está transmitiendo por la red”.

De la diferencia entre la radio tradicional y la radio por *Internet* dijeron:

“Hay mucha diferencia porque son dos procesos distintos y haces lo posible para que sean uno solo pero definitivamente el *Internet* trajo la posibilidad de buscar la información de

manera inmediata y la retroalimentación con la gente que escucha tampoco es la misma, no es lo mismo la comunicación vía telefónica de la radio tradicional a la posibilidad de comunicarse rápidamente por el chat u otros medios interactivos”.

Sobre el desarrollo de la radio en la red explicaron:

“Hace diez años no había señales pero al ver que alguien lo podía hacer, se comenzaron a generar las radios en la web... pero en internet la gente no te escucha si los contenidos no son muy buenos es lo que nos hemos dado cuenta”.

Las redes sociales para los realizadores de Radio Zapote son fundamentales:

“Comunicarse con alguien en tiempo real se ha vuelto como una cosa vital entre la gente y como se pueden compartir también otros formatos al mismo tiempo ya sea información, la misma música, fotografías y demás, esa es la importancia de la redes sociales”.

Del presente y futuro de la radio en *Internet* comentaron:

“Creo que ya muchas personas se han dedicado a realizar sus propias radios pero hasta donde trasciende, esa es la capacidad que deben tener los hacedores de la radio pues no sólo se debe quedar en una mera transmisión en las que intervengan sólo los amigos, pues con el tiempo los amigos ya no te van a escuchar, como vas a mantener el contenido y el interés ese es el reto, y como te ayuda eso a que puedas tener una radio rentable, por ejemplo nuestra Radio es distinta porque está respaldada por una Universidad y no cubre ese proceso interesante de buscar el objetivo que debes tener para que la radio se mantenga”.

En ese sentido abundaron:

“Radio Zapote ya cubrió un objetivo claro y firme, pero que pasa con las radios que aun están experimentando si no haces algo importante pues se quedará en una radio de aficionados en el mejor de los casos, en otro pues tiende a desaparecer, lo chido y que puede llamar la atención no sólo es la transmisión sino toda la interacción que te proporciona el Internet, son las fotos, son los videos, es la música, son los chats, son los foros”.

Radio Zapote estuvo nominada en la lista de las cinco mejores radios por *Internet* en los premios IMAS junto a Panamerika, Rock and Radio y *The Space Farm* y a la ganadora Grita Radio.

Son sólo algunas opiniones de los que hacen Radio en la red y que han demostrado que la Radio en *Internet* existe y como lo dice Cebrián en su libro del mismo nombre:

“La ciber-radio es la entrada plena en el ciber-mundo, un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferente al del mundo real y al del mundo radiofónico tradicional. Es una radio sin límites de espacios”<sup>77</sup>.

Es la nueva experiencia de la Radio en un mundo globalizado sin dejar atrás a la radio tradicional, ambas no están peleadas en la evolución de una para transformarse en la otra, es la nueva radio que vive en la red.

Esa evolución dentro de un medio de comunicación moderno como el *Internet* le permite a la radio ser más libre, más dinámica, tener otras características distintas a la tradicional sin separarse mucho de ésta, pero sí buscando los esquemas más convenientes para ser una radio con su propia esencia.

La estrategia comunicativa también tiene que evolucionar en ambos medios, tanto en la radio tradicional como en la radio por la red ya que los tiempos cambian y la forma de consumo por parte del público radio-escucha (en la radio tradicional) y radio-internauta (en la radio por *Internet*) también ha cambiado conforme a la evolución de la tecnología.

La radio por *Internet* está en pleno desarrollo y comienza a funcionar de manera inevitable en la supercarretera de la información y tan es así que ahí están los ejemplos para los renuentes de afirmar que no existe, lo cual no es verdad y día con día surgen proyectos que van generando espacios a nuevas propuestas, la radio por la red existe.

---

<sup>77</sup> Ibidem, pág. 26.

## Capítulo 3

### Impacto en las nuevas generaciones

#### Estudio de Caso: Rockfilia

Los contenidos de los programas de radio por *Internet* pretenden ser distintos a los de la radio tradicional, pero en ambos medios se busca en todo momento captar la atención de la mayoría del público que se denomina audiencia, obviamente el público es a los que se deben como comunicadores cual sea el medio en el que se esté colaborando.

Esos contenidos son los que hacen los programas más novedosos y cada día es más difícil llegarle a un público muy importante que es el más consumidor en cuanto a novedades musicales y radiofónicas se refiere, ese público son las personas que forman parte de la nuevas generaciones de jóvenes y no tan jóvenes que buscan nuevos espacios alternativos.

En este capítulo se abordaran los puntos esenciales por los cuales las nuevas generaciones prefieren los nuevos proyectos sea cual sea el género de programas o de música.

Se analizará el caso del programa *Rockfilia* como programa radiofónico por *Internet* con todas sus características y el objetivo que persigue cuando se transmite, además el motivo por el cual se transmite por la red y no por otra vía.

Por último se determinará el nivel de la audiencia del programa bajo la primicia de realizar radio para las generaciones de jóvenes con determinada edad que no sobrepasa los treinta años y los jóvenes adultos que ya sobrepasan esa edad.

El rock se ha significado un estilo de vida, una bandera de protesta contra el sistema y la música que ha dado a nivel mundial grandes músicos, por tal motivo se analizará porqué *Rockfilia* es un concepto radiofónico de difusión del rock, en este caso en nuestro idioma: el español.

### 3.1. Las nuevas generaciones abandonan la tradición de escuchar el radiorreceptor

En la actualidad la evolución de la tecnología ha permitido grandes avances que en épocas anteriores era impensable que pudieran suceder, en base a éste fenómeno es como las nuevas generaciones van consumiendo lo actual lo que va saliendo abandonando viejas prácticas en cualquiera de sus formas comunicativas: los nuevos celulares, los recientes reproductores de música, la navegación por *Internet*, el uso de las nuevas redes sociales, entre otras.

“La radio del nuevo siglo vive las consecuencias de la convergencia tecnológica y procura sacar el máximo provecho. Tal circunstancia, por supuesto, plantea nuevos retos en la forma de producir y elaborar los mensajes, y en la manera de presentarlos y difundirlos, debido al lenguaje multimedia disponible en el nuevo canal de comunicación”<sup>78</sup>.

La radio por *Internet* no se queda fuera de los nuevos paradigmas comunicativos que crean las nuevas generaciones, y aunque todavía está en proceso de desarrollo, la radio en la web crece cada día más teniendo más audiencia.

Surge un abanico de posibilidades y se genera la competencia y como dice Mariano Cebrián:

“De momento, la ciber-radio no es competitiva para la radio tradicional, pero la puerta queda abierta, especialmente para las audiencias juveniles habituadas ya a escuchar música por sus PC y por otros soportes grabadores-reproductores. Pero surge la competitividad dentro de la ciber-radio. Las emisoras tratan de resaltar su identidad mediante los contenidos, las maneras de presentarse y de llenar de una personalidad propia cada uno de los pasos y recorridos por los espacios y tiempos de su web”<sup>79</sup>.

La radio por *Internet* se encuentra en un proceso de crecimiento a nivel multimedia y es por eso que falta mucho para generar los aportes que da una radio tradicional, pero está en el camino, al respecto Cebrián comenta:

“La ciber-radio y sus extensiones son sólo una parte del universo de *Internet*, pero no ha logrado todavía el relieve que la radio tradicional mantiene en la sociedad. Es más: la música está

---

<sup>78</sup> Sosa Plata, Javier. *Ondas hertzianas e internet en México*, Revista Mexicana de Comunicación, Año X, Número 55, México, 1998, pág. 7.

<sup>79</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en Internet*, La Crujía, Argentina, 2008, pág. 34.

adquiriendo en *Internet* mayor penetración social que ella, especialmente en las generaciones jóvenes<sup>80</sup>.

Aunque en México el consumo de la nueva tecnología no se produce en todas las esferas sociales, el desarrollo de la misma es inminente, pero también la realidad impide que exista un crecimiento de un medio de comunicación inalcanzable para la gran mayoría.

Los problemas socio-económicos del país han impedido el desarrollo y como se dijo en un capítulo anterior el porcentaje de consumidores aún es muy bajo con respecto a los que no tienen acceso al *Internet*.

Esa audiencia aun no captada por la gran supercarretera de la información es la que aún consume los medios tradicionales y siendo gran parte de la población crea los niveles de audiencia altos que se dan en la radio tradicional y la televisión, que son los medios más utilizados por los mexicanos para informarse y entretenerse.

Sin embargo la audiencia que utiliza la red a nivel mundial para comunicarse propone un cambio sustancial que el propio Cebrián argumenta:

“La radio sigue perdiendo audiencia, especialmente la juvenil, y la ciber-radio no acaba de implantarse en todas las esferas sociales, con lo cual no se logra ofrecer un consumo a la carta eficaz. Se abren otras modalidades de consumo que obligan a la radio tradicional y a la ciber-radio a replantear continuamente sus objetivos para que con el reajuste resultante puedan mantener un papel importante en la Sociedad de la Información y del Conocimiento”<sup>81</sup>.

Abandonar la tradición se convierte en un fenómeno que va creciendo día con día y que deben aprovechar los medios de comunicación para poder redefinir el objetivo principal que tienen como medio y lo que tratan de comunicar a la audiencia.

La radio en *Internet* está en ese proceso porque requiere de más audiencia para que pueda haber un crecimiento sustancial si se cree que se pueda sacar provecho de un medio así.

El propio Cebrián dice al respecto de esta situación:

---

<sup>80</sup> Ibidem, pág. 15.

<sup>81</sup> Ibidem, pág. 154.

“La base de funcionamiento e implantación de la ciber-radio radica en la imaginación y creatividad de contenidos, tratamientos y ofertas de interés para los cibernautas. Quienes conciben la ciber-radio como un negocio lo tienen de momento muy mal, salvo que coincidan desarrollar fórmulas y contenidos por los cuales los oyentes estén dispuestos a pagar o que alcancen tantos seguidores que atraigan publicidad suficiente”<sup>82</sup>.

Las nuevas generaciones buscan esos contenidos novedosos, esas nuevas formas de consumo electrónico de medios y en base a las mejores propuestas es como definirán su postura hacia el buen funcionamiento de una radio por la web que necesita crecer en caso de que sus creadores y hacedores deseen vivir de ella.

Es así como las nuevas generaciones, el público juvenil de este momento, se divorcian de los medios tradicionales para practicar las nuevas tecnologías y hacer propia una estación de radio por *Internet* que les ofrece lo que la radio tradicional ya no está haciendo o que está dejando de hacer.

En este sentido Cebrián dice:

“La ciber-radio modifica las ofertas de la radio tradicional. Transforma los tiempos, la secuencialidad y la estructura para entrar en otras que quedan abiertas a los usos de cada uno de los internautas. Nacen otros modos de organizar los contenidos más allá de los programas tradicionales. Son formatos diseñados por la emisora y, además formatos abiertos a la reorganización que deseen los usuarios. De este modo emergen formatos no previstos y que abren una dimensión virtual”<sup>83</sup>.

Esa dimensión virtual que se presenta a nivel global en cualquier parte del mundo y que requiere de esa audiencia cautiva para crecer y transformarse y de verdad generar una buena competencia para que las nuevas generaciones abandonen completamente los medios tradicionales.

### **3.2. *Rockfilia*: Concepto radiofónico de difusión del rock en español**

La idea de crear un proyecto pasa por la mente de todos en algún momento, sobre todo cuando se concluye una carrera como la de Ciencias de la Comunicación y por haber adquirido experiencia en algún medio de interés para el comunicador.

---

<sup>82</sup> Ibidem, pág. 38.

<sup>83</sup> Ibidem, pág. 117.

En este sentido la formación académica es de grandísimo valor como lo es la formación profesional ya en el campo de trabajo y la experiencia que se pueda adquirir laborando en el lugar que se desea es todavía el camino complemento para una mejor trayectoria.

Una verdadera incursión en un medio reciente como la Radio vía web es la creación de proyectos nuevos que requieren de un nivel de creatividad alto que permita el desarrollo de ideas distintas a las ya establecidas aunque es difícil descubrir el hilo negro, pues casi la mayoría de los proyectos son copias de algunos otros que se hicieron con buena creatividad.

Después de haber incursionado en un medio de comunicación electrónico como en este caso la Radio, se generó la idea de crear un proyecto distinto para ese medio en una estación que cumpliera con el tipo de corte que se había pensado.

El papel del productor radiofónico en ese sentido debe cumplir con algunas expectativas como Gabriel Sosa Plata comenta:

“El productor radiofónico actual y del futuro deberá, en consecuencia, trabajar sobre dos modelos de comunicación, uno direccional, tradicional y local a través de la transmisión de sonido por aire; el segundo, bidireccional, dialógico, alternativo y global por medio de los servicios interactivos aprovechables en la red”<sup>84</sup>.

Ambas vertientes se generan en un medio de comunicación como la radio cuando ese medio también utiliza las dos opciones, es decir, la Radio tradicional cuando se genera también en la red.

Pero que sucede con la Radio por *Internet*, ahí el tratamiento tiene que ser solo por la segunda vía con ideas nuevas y que no se parezcan a las tradicionales.

El proyecto de *Rockfilia* nació como una columna de rock para un periódico, pero después se fue generando como proyecto para realizarse en una

---

<sup>84</sup> Sosa Plata, Javier. *Ondas hertzianas e internet en México*, Revista Mexicana de Comunicación, Año X, Número 55, México, 1998, pág. 9.

radio tradicional bajo el concepto de un programa de radio de difusión del rock en español, como dice en su *myspace*:

“Hace algunos años un chico tuvo una idea de escribir una columna para una publicación, la columna era sobre Rock, no le costó mucho trabajo bautizar el nuevo espacio que iba a escribir, sin embargo tuvo varias ideas, pero ninguna le gustó y días después al escuchar cierta palabra conocida se le vino a la mente una idea de cómo podría llamarse su espacio, entonces acuñó una palabra nueva pero que tiene un significado, y siguiendo la etimología de aquella palabra que escuchó comenzó a idear la nueva, la que se le presentó por casualidad fue *cinéfilos* que proviene de la palabra *cinefilia* y entonces le dio vuelta a su mente sin mucho esfuerzo. Los *cinéfilos* son los amantes del cine o las personas que les gusta ir mucho al cine, entonces decidió quitar etimológicamente la palabra *cine* y cambiarla por la de *rock* y entonces el término quedó así: *Rockfilia*. Si los *cinéfilos* son los amantes del cine, entonces los *rockfilicos* son los amantes del Rock. El chico pensó entonces en delimitar su monstruo llamado Rock y sólo decidió hablar de Rock en español porque es el idioma que se habla en México y para evitar un poco la invasión de la lengua inglesa, aunque no mucho, después se enteraran. Pero hoy ¿Qué es *Rockfilia*?, es el programa radiofónico donde los rockeros van a recordar, vivir, revivir, cantar, silbar, conocer, plasmar, mostrar, transformar, evolucionar, manifestar, etcétera y disfrutar, todo en torno al Rock en español”<sup>85</sup>.

Después de haber sido creada como columna de rock en español para una publicación se pretende cambiar la estrategia y utilizar el mismo nombre para crear un proyecto de programa radiofónico con la idea de incursionar en la única estación que podía ofrecer el espacio.

Pero antes de mencionar esa aventura de querer entrar a un medio de comunicación es importante señalar el concepto radiofónico y el formato del programa para entender el siguiente paso de proponerlo como proyecto para el cuadrante.

*Rockfilia* fue un programa ideado desde su inicio bajo el formato de revista radiofónica teniendo como punto principal la música y obviamente delimitándose al género del rock en español.

Pero surge la cuestión: ¿Por qué de música y específicamente de rock y no de otro tema o género musical?

Es importante contestar ésta interrogante tomando en cuenta lo que significa el rock como género musical mundial para las personas que lo siguen,

<sup>85</sup> <http://www.myspace.com/adictosarockfilia>

entre éstas quien escribe. El libro de Producción en la Radio Moderna dice al respecto: "La juventud estadounidense quedó cautivada por esta nueva forma de expresión musical: el rock, una evolución del *Rhythm and Blues*"<sup>86</sup>.

Así es como el rock surge en un momento crucial de la historia cuando la juventud pensaba que todo se había perdido con la segunda guerra mundial, pero no fue así:

"El rock de los años cincuenta fue rebelde, una opción refrescante al conformismo de los Estados Unidos en la posguerra. Los jóvenes deseaban jugar más de un papel en la sociedad y por coincidencia también generaron buena parte de los ingresos durante esos años de prosperidad"<sup>87</sup>.

El rock hizo que toda una sociedad se transformará y por consiguiente fue algo novedoso, que quienes lo vivieron en ese momento no pensaron en la trascendencia que tendría, tan es así que sigue vigente y será difícil que algún día se termine, el rock se volvió algo universal.

"Las estaciones de radio percibieron este nuevo despertar y a medida que millones sintonizaban los sonidos de los primeros rockeros como Bill Halley y los Cometas, Carl Perkins y Ferlin Husky, los programadores de radio descubrieron algo de enorme importancia: Esto era más que música. El rock era un estilo de vida"<sup>88</sup>.

Así es, un estilo de vida que difícilmente se puede cambiar cuando alguien se apropia, se conmueve, se alimenta, de este gran género musical que a su vez está formado por otras corrientes musicales.

Es por eso que *Rockfilia* en su nombre lleva ese estilo de vida musical y por eso se creó, por eso existe y por eso seguirá presente mientras tenga cabida en algún espacio.

Pero el rock tiene además otra gran importancia como lo dice el libro *El Sonido de la Radio*:

"Este género musical es el que mejor articula los tres significantes sonoros (ruidos, música y palabras). Dado que su procedencia es anglosajona, los hispanoparlantes podíamos recibir sobre todo su composición instrumental"<sup>89</sup>.

---

<sup>86</sup> Hausman, Carl et all. *Producción en la Radio Moderna*, Thomson Learning, México, 2001, pág. 388.

<sup>87</sup> Ibidem.

<sup>88</sup> Ibidem.

<sup>89</sup> UAM Xochimilco-IMER. *El Sonido de la Radio*, Plaza y Janes, México, 1998, pág. 74.

Surge otra interrogante: ¿Por qué crear un programa de rock en español para un medio en que ya se habían planteado proyectos similares?

Para entender un poco la respuesta a esta interrogante es importante mencionar lo que nos dice el libro *El Sonido de la Radio*:

“Pero el rock en español tiene ya una presencia importante y su dimensión corrosiva e impugnadora cobró nuevas formas en España e Hispanoamérica. La radio siempre ha jugado un papel importante en su difusión. Las radios rockeras, por la irreverencia que las caracteriza, se permiten explorar a fondo los recursos del medio. Los ruidos aparecen casi autónomos, la palabra indaga sus posibilidades poéticas, las músicas las propias y el humor lucha contra la banalidad de las estaciones comerciales y la solemnidad de las oficiales. No es azaroso que las estaciones que mayor controversia producen en cuestiones políticas sean también aficionadas a este género musical”<sup>90</sup>.

Los antecedentes de un programa de rock en español se fueron generando desde hace muchos años en México desde la creación de Rock 101 pionera en ese sentido aunque si hablamos de rock en general se generaron otras no menos importantes como Radio Capital o La Pantera que son de antaño.

Estaciones de rock en español fueron pocas realmente entre ellas Oxido AM y después la creación de Orbita 105.7 en Frecuencia Modulada.

En esta última es donde se pretendió que *Rockfilia* ingresara como programa de Radio en el cuadrante tradicional. El programa no es aceptado para estar dentro de la programación musical de la estación y pues termina por convertirse en un proyecto y ahí se queda sin llevarse a cabo.

Al cabo de unos años y mediante las relaciones públicas el programa es aceptado como parte de la programación musical de la estación *POP FM*, pero necesitó del tratamiento adecuado para poder transmitirse por *Internet* y fue transformado de manera parcial en su formato, adaptado a los requerimientos de la red.

*Rockfilia* fue un programa en una estación de música pop e inclusive de reggaetón teniendo un espacio similar al programa Rock en *EXA* de la estación *EXA 104.9*.

---

<sup>90</sup> Ibidem.

Pero el camino de *Rockfilia* era distinto, no era compatible en algo con la estación popera y aunque duró casi dos años, la salida de su programación fue inminente pero sirvió para una renovación del concepto y poder compararlo.

Después de la salida de *POP FM* el programa tuvo un tiempo para reorganizarse y aunque fue difícil en un principio intentar encontrar un espacio bastaron unos cuantos meses para encontrarlo, y a pesar de que se tenía ya como proyecto olvidado, se dio la oportunidad de renacerlo en *www.cuartonivelradio.com*, estación de radio por *Internet* donde se pudo tener cabida ya que el corte musical era propiamente de rock en todas sus expresiones, fue bien recibido por los directores y después de un año continúa al aire ahora con tres espacios:

1. Martes de 9 a 10 pm *Rockfilia Especiales*.
2. Jueves a las 10:30 pm *Simplemente Rockfilia*.
3. Sábados de 5 a 8 pm *Rockfilia, El Programa*.

Cada una de estas emisiones con su audiencia bien definida que ha aceptado la forma, horario y calidad musical de las transmisiones, así como ha sido participe de las mismas.

La esencia de *Rockfilia* es lo que el propio público dice, lo que quiere escuchar en radio por *Internet*, tratando de tener los contenidos más creativos para que la audiencia este a gusto y en esa medida se pueda captar el mayor número de seguidores.

### **3.3. *Rockfilia*: ¿Por qué se transmite vía internet?**

Antes de responder a esta interrogante es importante acotar el mensaje que Cebrián rescata de una ponencia de Ove Joanson, presidente del Consejo de Administración de la SR (Suecia):

“Nosotros, los radiodifusores de servicio público, necesitamos el uso de las emisiones de Internet para experimentar y crear comunidades nicho, para satisfacer intereses marginales, y para hacer que todo lo que producimos este a disposición y sea accesible de modo global y en cualquier momento. *Internet* es fantástico y una verdadera revolución (...) Será una alternativa viable para

algunos, pero no para todos. No estará disponible en cualquier lugar y no será gratuito”<sup>91</sup>.

*Rockfilia* se transmite por la web, porque fue el espacio que se pudo encontrar para que se realizara, pues en la radio tradicional nunca se dio la oportunidad para hacerlo.

La generación de nuevos proyectos para integrar una radio por *Internet* exige, como ya se ha comentado, una capacidad grande para la creatividad, para la creación de nuevas ideas que sean diferentes a los formatos ya tradicionales.

*Rockfilia* se transmite por la red porque la radio por *Internet* se ha vuelto un medio de comunicación accesible para transmitir esos nuevos contenidos incluso con más libertad que la radio tradicional.

Además se convierte en un medio global que permite que se pueda escuchar en cualquier parte del mundo. Por otro lado el programa no es medio que requiera de una gran infraestructura para poder realizarse y no ha requerido de una gran inversión monetaria.

Así mismo las redes sociales se convierten en una parte fundamental del programa como medio de comunicación con los internautas, quienes a su vez participan en el chat para alimentar el contenido y programación musical interviniendo de forma directa y haciendo una radio más dinámica.

*Rockfilia* se transmite vía *Internet* por el momento, aunque el propósito no era ese, sino ser parte de una estación de radio tradicional, pero es difícil entrar en los medios de comunicación pues a veces es necesario conocer a alguien dentro de ese medio o de plano pagar un derecho, para que se le tome en cuenta, desafortunadamente así son los medios, casados con la idea de que lo que existe es lo mejor y las nuevas ideas no pueden perdurar.

---

<sup>91</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en Internet*. La Crujía, Argentina, 2008, pág. 38.

### 3.4. *Rockfilia*: ¿Cuál es el objetivo del programa?

Cualquier proyecto sea cual sea debe cumplir con uno o varios objetivos, de hecho casi siempre hay uno que es el principal y está acompañado por otros secundarios.

El objetivo principal de *Rockfilia* fue desde un principio la difusión del rock y se delimitó únicamente a ese género pero en la modalidad de habla hispana en cualquiera de sus formas.

La difusión del rock en español se ha visto delimitada a pocas estaciones de la radio tradicional, sólo algunas a penas y programan canciones de las agrupaciones más conocidas y que por ende pertenecen a las grandes casas discográficas, es decir las "más" populares.

Sin embargo hay una parte que se encuentra olvidada y se encuentra trascendiendo en el *underground*, en los bajos mundos de la música y no porque estén en ese nivel quiere decir que sean grupos de baja calidad musical pues se ha encontrado que hay mucho talento que ha sido desperdiciado.

Las grandes empresas discográficas sólo buscan la venta de discos aunque el éxito del artista sea efímero, por eso es difícil que le puedan apostar a nuevos grupos porque no son conocidos o porque no tienen una trayectoria, e incluso porque no son familiares de alguien importante.

La industria del espectáculo en México desafortunadamente es así y sólo algunos tienen cabida para ser programados en los medios de comunicación importantes.

Es por este motivo que surge la independencia, mucho se habla de la cuestión *indie*, que nos es más que las compañías disqueras que no dependen de una casa discográfica conocida. En ocasiones los propios grupos crean sus propias compañías disqueras.

En *Rockfilia* no sólo se habla de los grupos que podemos decir son los más populares dentro del rock en español, sino parte de los objetivos es proporcionar el espacio de expresión y la promoción a grupos nuevos, que están en proceso de crecimiento o que van naciendo, aunque sea o no sea exitosa su trayectoria.

Por otra parte los estudios que se han hecho sobre rock en México son muy pocos, en el libro *El Rock también es Cultura*, Adrián de Garay explica:

“Si se revisa, aunque sea de manera superficial, los estudios que sobre música mexicana se han realizado, podría mostrarse la poca atención que se ha dado en México al estudio del rock como práctica cultural”<sup>92</sup>.

Esto sucedía en 1993, y de ahí a la fecha son contados los libros que pretenden rescatar de una manera cultural la práctica del rock en México.

Es por eso que otro de los objetivos de *Rockfilia* es hacer un estudio social de las prácticas rockeras en México y darles difusión y en algún momento poder sacar una publicación que presente parte de esa investigación social.

Mantener la vigencia del rock desde la resistencia podría ser la idea más contraria al sistema, pero es uno de los propósitos defender a capa y espada un género tan importante, de los productos mercadotécnicos de pop, grupero y demás, que no tienen la misma trayectoria sufrida que ha tenido este estilo de vida que quiere sobrevivir.

Entre los objetivos que no se han cumplido está el formar parte algún día del cuadrante tradicional sin dejar la esencia dentro de una radio web y como ya se mencionó que ambos medios tienen que tener un crecimiento sustancial y deben tener una transformación, no se ha descartado la idea de incursionar en un nuevo cuadrante que incluso lo puede dar la radio digital.

Quizá también sea importante mencionar la parte comercial, la que exige la mejor parte, la que puede llegar a alimentar en todos los sentidos un proyecto, es otro de los objetivos del programa, ser muy rentable para que pueda tener patrocinadores y generar ganancias para todos los involucrados.

Parte de ese objetivo tiene que ver con la generación de eventos especiales que sean presentados por el programa y que hagan crecer toda la cuestión logística, de producción y de realización del mismo, además de fomentar la parte importante que es la difusión que permita más crecimiento en todos los sentidos.

---

<sup>92</sup> De Garay Sánchez, Adrián. *El rock también es cultura*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, Universidad Iberoamericana, México, 1993, pág. 9.

*Rockfilia* quiere ser un programa de vanguardia en este mundo vasto de la comunicación vía *Internet*, quiere trascender; es un proceso largo y costoso pero puede generar muchos frutos, el inicio la promoción y difusión, lo demás creatividad y convencimiento del público, son las fórmulas viables para tener un programa y por ende una radio triunfadora.

Lograr el convencimiento de mucha gente, que tarea tan importante y tan difícil, pero necesita de todos los recursos, agotarlos para permitir cumplir los objetivos, que al principio son sueños pero cuando se convierten en realidad es lo mejor que puede pasar.

### **3.5. Haciendo radio para jóvenes no tan jóvenes.**

Una noticia importante para la radio de onda corta y para la radio por *Internet* se da a conocer el pasado 27 de agosto: Proponen declarar patrimonio a las transmisiones internacionales de radio.

“Una petición entregada en la sede subregional de la UNESCO en San José, Costa Rica, pide a la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura declarar Patrimonio Inmaterial Cultural las transmisiones de radio por onda corta e Internet”<sup>93</sup>.

La libertad de expresión que ofrece en parte la radio por *Internet*, además de la promoción de valores humanos y sociales, permiten que se abra el abanico para definir a ese medio como parte de un fenómeno cultural importante y en beneficio de la sociedad sobre todo de una juventud que necesita crecer y desarrollarse en ese sentido.

Se ha escuchado en varias ocasiones la frase: “La Juventud se Impone”, e incluso fue el título de una película de 1964 en la que fue protagonista uno de los grandes representantes del rock en México, el señor Enrique Guzmán; pero esa frase encierra muchos motivos para asegurar que los medios de comunicación están hechos para que los jóvenes los consuman.

En México es terrible enterarnos que hasta hace tres años el porcentaje de lectura era muy bajo:

“La UNESCO ubica a nuestro país en el penúltimo lugar de una lista de 108 países, en cuanto a índices de lectura. Y es que

---

<sup>93</sup> <http://haciendoradio.blogspot.com/2011/08/proponen-declarar-patrimonio-las.html>

mientras en naciones como Japón el 91 por ciento de la población tiene el hábito de leer, en México –con más de 100 millones de personas– el porcentaje de lectura apenas llega al 2 por ciento”<sup>94</sup>.

Estos datos fueron publicados en Noviembre del 2008, pero no han cambiado mucho en cuanto a la mejoría, el problema es que en México no existe la práctica de la lectura, con mayor razón es difícil encontrar entre la juventud la práctica de la cultura.

Los medios de comunicación masiva, los más accesibles para los jóvenes, bombardean sus programaciones con “la cultura del entretenimiento” muy barata, la que no enseña nada, sólo una cultura del chisme, de las telenovelas y del futbol soccer.

Por eso el *Internet* se vuelve un medio alternativo para afrontar ese bajo nivel cultural que existe, es difícil porque se ha convertido en un ente muy poderoso, sin embargo va en el camino de cambio.

La radio por *Internet* no se queda corta en ese sentido y existen muchas alternativas para olvidarse de la mercadotecnia de los medios y consumir productos culturales que sirvan a la juventud.

Se convierte en una radio diferente como dice Cebrián: “Es una radio abierta al usuario y no impuesta, como les ocurre a los oyentes convencionales”<sup>95</sup>.

Los usuarios que utilizan más estos medios alternativos se encuentran en la base de la sociedad, en la juventud que vive estos tiempos de avances tecnológicos.

*Rockfilia* es una alternativa que pretende hacer crecer su audiencia entre los jóvenes, por eso se hace radio para la juventud, la que pide cuales y como deben ser los formatos que la radio tradicional le impone, es un programa que basa sus contenidos en la rebeldía de sus escuchas ante el sistema y cuyo género es el rock, en uno de los idiomas, que tal vez no sea el principal en el mundo, pero está entre los más importantes: el español.

---

<sup>94</sup> <http://diarioportal.com/2008/11/15/porcentaje-de-lectura-en-mexico-es-del-2-2/>

<sup>95</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en Internet*, La Crujía, Argentina, 2008, pág. 51.

Si bien el rock ha sido catalogado como un género musical basado en la rebeldía, en la anarquía ante el sistema, en las vestimentas estafalarias, en los piercings, en los tatuajes, en la violencia, en las drogas, en el alcohol entre otras más, todo lo que sea “malo para la juventud”, es una forma de vida y como dice Adrián de Garay en el título de su libro “El rock también es cultura”.

Es por eso que *Rockfilia* pretende difundir esa cultura y hace radio para jóvenes principalmente, aunque en las audiencias también se formó otro nicho de aquellos que vienen cargando la represión y los años difíciles, aquellos setentas que dieron mucho de qué hablar y que pudieron sobrevivir a pesar del origen de esa represión, “2 de octubre no se olvida”; para esa audiencia *Rockfilia* también brinda su espacio, es decir, se hace radio para jóvenes y no tan jóvenes.

### 3.6. Prospectiva.

Para entender un poco el término de Prospectiva es importante definirlo:

“La prospectiva es la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poderlo influir. Aunque de hecho es, paradójicamente, una ciencia sin objeto que se mueve entre la necesidad de predecir lo que puede ocurrir y el deseo de inventar el mejor futuro posible. Porque aunque el devenir no puede predecirse con exactitud, si podemos imaginar nuestro mañana preferido”<sup>96</sup>.

El futuro no existe nadie puede saber que va a pasar mañana, aunque existan muchos futurólogos que pueden dar sus puntos de vista acerca de lo que va a suceder, sin embargo cada uno puede hacer su propia bolita mágica y en base a sueños, planes y trazo de objetivos, poder predecir ese futuro.

En el tema de esta investigación radio por *Internet* se vislumbra aun un panorama incierto, si bien la tecnología es lo que está funcionando mejor en la actualidad, aún no se puede decir que sea el medio más idóneo para lograr los alcances que tienen los medios de comunicación masiva como la televisión y la radio tradicional.

El autor de esta investigación vislumbra un futuro importante para la radio por *Internet* debido al crecimiento que ha tenido en los último años y va

---

<sup>96</sup> <http://www.monografias.com/trabajos32/prospectiva/prospectiva.shtml>

por buen camino, sufriendo transformaciones necesarias que permiten la adaptación más adecuada con el público internauta.

Hablando de México, si bien la ciber-radio no tendrá aún el alcance correspondiente de un medio de comunicación de masas se prevé que un tiempo no muy lejano crezca tanto que llegue a competir con esos medios, el problema será los monopolios que tienen dominados los distintos canales y que no dejan que un nuevo medio se desarrolle de manera adecuada.

El crecimiento de la red y la accesibilidad son inminentes y eso ayudará al desarrollo de los medios de comunicación en *Internet* tanto los que ya existen tradicionalmente y que se mudaron también a la red, como los que nacieron, se desarrollan y funcionan en la supercarretera de información.

Y aunque esto se pueda significar una moda en los medios de comunicación no debe de quedarse sólo en eso sino trascender en todos los ámbitos aprovechando que el *Internet* es un medio de comunicación global.

El éxito de la radio por la red va a depender de varios factores que más adelante se mencionarán a nivel particular, pero lo que es un hecho es que en base al crecimiento que tengan los distintos medios a nivel particular es como enriquecerán el crecimiento de manera global, y esto quiere decir todo lo que se haga a nivel mundial.

De manera general la prospectiva sería esa, pero hablando de manera particular en los proyectos o programas de radio la realidad puede significar otra cosa.

Se ha dicho por ahí que los grandes proyectos requieren de una gran creatividad para que puedan crecer, desarrollarse y lo principal, tener un fin mercadológico importante, tomando en cuenta que la cuestión económica es esencial.

Por otro lado se ha visto que "cualquiera" puede hacer Radio por *Internet* y no es difícil encontrar una gran mayoría de estaciones y proyectos, que cada día suman más los que se instalan en la red para hacer transmisiones.

Hasta ¿Qué instancias puede trascender un programa de radio por *Internet* y no sólo quedarse en una mera transmisión que sólo puedan escuchar unos cuantos y que siempre sean los mismos?, de esto dependen varios factores.

Entre los factores determinantes para el éxito de un programa se puede encontrar la importancia de los contenidos, es decir, que tan buenos y trascendentes sean para que el público internauta los pueda consumir, así como la variedad de formas para que ese consumo se de manera eficaz, obviamente explotando todas las herramientas que ofrece la tecnología, y que son más cada día y más efectivas en la comunicación.

De manera particular se buscan los elementos necesarios para cumplir con un estándar que pueda definir la calidad de un programa, además de las diversas opciones que la nueva tecnología ofrece, siempre buscando hacer de una transmisión, algo que trascienda en todos los sentidos.

En este aspecto siempre se busca el éxito, el cual se encuentra muy marcado actualmente en las redes sociales, lo define la popularidad que tenga alguna publicación, algún audio e inclusive algún video. Diariamente vemos en los medios de comunicación que nos dicen acerca de la popularidad de algo que se muestra en las redes sociales inclusive viendo cuantas visitas tienen, esto es éxito, esta es la popularidad que se busca.

Con respecto a la situación específica del programa *Rockfilia* existen aún muchos aspectos que vislumbrar, uno de estos y que es lo que particularmente se está buscando, es que se de ese paso de ser una radio de aficionado hecho para aficionados y que siempre son los mismos en cada emisión, y que en algunas ocasiones son los conocidos del conductor, a ser una transmisión que encuentre cada día más espacios que no son conocidos, en el camino se está sólo hay que tratar de abrir más brechas y esto sólo se consigue con más promoción y haciendo programas de calidad.

*Rockfilia* tiene ahora un número considerable de radio internautas pero está en proceso de buscar más espacios, las redes sociales están creciendo y en base a eso gente que no es conocida de nadie del equipo está encontrado la

transmisión, es este el momento que se debe aprovechar para no dejar ir a la audiencia y que el número crezca.

Por otro lado el programa se encuentra instalado en una estación donde aún no se explota la cuestión comercial, incluso no se le ha dado la importancia necesaria, a pesar de que puede haber oportunidad de crecimiento en ese aspecto.

A corto plazo el objetivo es tener más audiencia y si no se abre la posibilidad de desarrollo para que no se quede sólo en un *hobbie* de hacer radio por *Internet* y trascienda a la parte comercial y productiva, *Rockfilia* buscará la mejor opción para albergarse en un espacio donde la parte mercadológica se pueda explotar.

Los elementos se encuentran disponibles, sólo la cuestión económica es la que podría detener un proyecto ya que se necesitan recursos para iniciar desde cero, tanto para la compra del espacio en la red, cómo el pago de un servidor para poder realizar la transmisión, pero en estos momentos se están analizando todas las posibilidades.

No hay una suma concreta de cuanto se podría invertir para tener el espacio óptimo para la transmisión y el que pudiera dar los mejores dividendos para usar las herramientas disponibles y explotarlas al máximo.

A parte de la plataforma tecnológica que es la base para dar inicio a un proyecto se tiene que analizar la posibilidad de venta de los espacios lo que podría redituar en el auto-pago del espacio y generar ganancias para el equipo humano.

*Rockfilia* busca ese espacio para convertirse en un programa que de dividendos, en el cual se busque más audiencia y crezca en ese sentido para que genere ingresos y no sólo se quede en una transmisión que se haga por *hobbie*.

En estos momentos *Rockfilia* pretende dar ese paso, como si fuera una persona, que no sólo sea una moda sino que trascienda, hablando metafóricamente que no se quede en ser una niña o una adolescente (ya que el

termino suena femenino) sino transformarse, crecer y pasar a ser una joven productiva.

Se vislumbra un panorama difícil pero se busca que se logren los objetivos trazados, una radio por *Internet* que produzca y que a su vez sea trascendental, que crezca en cuestión comercial y sobre todo que sea más reconocida para generar más audiencia, obviamente con contenidos que sean atractivos, la audiencia dará la pauta para que se convierta en una radio de éxito.

## Conclusiones.

Las generaciones jóvenes exigen nuevos espacios de expresión en el que puedan interactuar, por eso es que han tenido auge algunos medios alternativos, que vía *Internet* han permitido esa posibilidad para la creación de espacios, conceptos y productos que se distinguen de los medios tradicionales.

La radio por *Internet* avanzará a medida en que se desarrollen los campos de la tecnología y dependerá también de la accesibilidad de estos medios en la población, aunque no sólo estos dos aspectos son fundamentales para ese crecimiento, también lo será el incremento de talentos en la producción para hacer más efectivo ese desarrollo.

Aún se habla de las carencias de las producciones radiofónicas de *Internet* a las cuales se les señala como poco profesionales, carentes de contenido y pobres en su calidad de transmisión, debido a eso tienen que cambiar y evolucionar varios aspectos de la propia producción.

La transición completa no se puede dar de un día para otro y menos en países donde la conectividad aun es limitada como sucede en México, en los que el nivel tecnológico y de la red no es completamente el idóneo para transmitir todos los contenidos radiofónicos.

Se insiste mucho en el fenómeno comunicativo del surgimiento diario de estaciones de Radio por *Internet* y de nuevos proyectos radiofónicos pero esto implica conocer realmente cuántos de éstos, han logrado posicionarse no como simples proyectos, sino como verdaderos entes comunicativos que logren alcanzar audiencias perfectibles.

En la actualidad las posibilidades de interacción son muy amplias, la participación ciudadana y social es muy diversa gracias a las redes sociales existentes en *Internet*.

Hoy en día la audiencia reclama contenidos radiofónicos de calidad, por lo que la radio tradicional ha buscado en estas necesidades de las audiencias, ideas para mejorar sus contenidos.

En ese sentido *Internet* ha representado un espacio en el que la Radio digital es el medio ideal para nutrirse de opiniones diversas para generar contenidos a la medida de las exigencias de la audiencia. Y aunque el proceso es lento se espera que esto evolucione a una mayor participación de la comunidad en la red.

Aunque algunos teórico-prácticos de la radio tradicional no aceptan las ideas de la digitalización de la radio y asumen que simplemente es la copia de lo ya existente y que sólo son meras transmisiones de audio, considero inminente que si existen las "ciber-radios" como lo dice Mariano Cebrián.

Pero obviamente con sus singularidades. El mismo medio es diferente a la transmisión tradicional, pero el alcance es mucho mayor y va acompañado de otros factores multimedia. Por lo que a pesar de compartir técnicas de producción ya existentes, aun se siguen utilizando las bases fundamentales de la radio del cuadrante y se han enriquecido con las ventajas tecnológicas de software y hardware.

La radio por *Internet* puede tender hacia varios caminos, específicamente a la movilidad y a la atemporalidad con la posibilidad de guardar los archivos y descargarlos y compartirlos cuando sean requeridos. Esa es la base de la radio del futuro.

Esta posibilidad podría ser sólo una opción que no puede traspasar los campos comunicativos como lo ha hecho la radio tradicional y que sigue haciéndolo mientras no haya un sustituto que diga lo contrario.

Quizá llegue a ser una competencia real cuando sea más rentable en todos los aspectos y logre funcionar como medio de comunicación de masas, que llegue a estar a la par con medios recientes como la radio digital.

En ese sentido es muy cierto que la estructura de la radio por *Internet* no es la adecuada y que casi siempre las estaciones sólo se convierten en radiodifusoras experimentales que no avanzan y se pueden quedar en esa posición, pero ya se están dando los primeros pasos.

Desde sus inicios la radio en la red se ha vuelto un medio en evolución, pues se está adaptando a las necesidades y estructuras que van exigiendo los internautas. Sin embargo, hay que señalar que también los nuevos productores han innovado en estructuras poco convencionales dado que ni siquiera han estado trabajando en la radio tradicional y no conocen los elementos que la conforman, como por ejemplo un guión radiofónico, y se vuelven sólo aficionados que dicen hacer radio por *Internet*.

La radio digital necesita profesionalizarse para convertirse en un producto de calidad, pues no sólo se trata de producirla por el simple hecho de querer emular un producto, sobre todo si se tiene el pleno sentido de que en algún momento la audiencia crecerá y ya no sólo escucharán los amigos cercanos, o los amigos de los amigos, sino que puede haber un público exigente, ahí está la verdadera prueba para definir el rumbo de esa radio.

Es ahí donde aplica la idea de hacer una radio rentable, una radio que no sólo de frutos a nivel contenidos y estructuras, sino que también cambie el entorno comercial y pueda generar recursos económicos para su propio beneficio y para los intereses de quienes la hacen.

La cuestión comercial es una apartado del cual se podría hacer un buen estudio sobre todo con todos los avances tecnológicos que ofrece el *Internet*. Incluso hay personal en el área de mercados que ya se dedica a vender los espacios en la web, estos son muy variados y tienen diferentes formas que se pueden explotar y ser muy enriquecedoras para los anunciantes.

El desarrollo multimedia que ofrece la ciber-radio es fundamental para obtener beneficios en todos los sentidos, las herramientas son muchas y se generan nuevas día con día.

En este contexto se habla de una radio integral, que ya no sólo permite escuchar una transmisión sino que ahora se pueden compartir elementos multimedia, se pueden intercambiar audios y música; se puede complementar con un blog e incluso se puede transmitir video, este es el carácter multimedia que proporciona la radio por *Internet*, es el espacio adecuado que se debe explotar, el que debe ser aprovechado por quienes hacen radio *on line*, para no

quedarse en aquella parte que ya hemos mencionado, sólo un radioaficionado y nada más.

Sin lugar a duda el mundo se encuentra en la era del *Internet* y el fenómeno de la globalización es inevitable, existe ya una relación con todo el mundo desde cualquier parte y lo dan los avances tecnológicos que ofrece la misma red.

En ese sentido y de acuerdo al objeto de estudio de esta investigación, la radio entra en esa nueva era de la globalización y que mejor forma que adaptándose a las cualidades de la supercarretera de información.

Al explorar todas esas cualidades y al darse cuenta que el audio podía también ser transmitido por la red, las estaciones tradicionales comenzaron a sumarse y a ser parte también de ese fenómeno llamado globalización, y por otro lado se crean las ciber-radios las que nacen en la red.

Ya no es raro que algún ciudadano de Argentina se encuentre escuchando alguna transmisión radiofónica de México, o que una persona que vive en España este escuchando algún programa que se realice en Chile. La barrera del lenguaje ya no es tan difícil de superar pues incluso el mismo *Internet* puede realizar las traducciones *on line*.

La incorporación de la red no sólo como apoyo a los medios tradicionales, sino como un nuevo medio permite la creación de un moderno canal de comunicación del cual pueden surgir nuevas expectativas para los consumidores, llámense usuarios.

Estos son el nicho consumista que requieren los dueños, productores y conductores de las radios web, ahí se encuentra la audiencia cautiva, esperando las nuevas propuestas, navegando a través de la red para encontrar la mejor opción, como cuando se asiste a un restaurante y se pide la carta para ver lo que se ofrece, así pasa es la radio en *Internet*, el usuario revisa la carta y escoge la opción que más le llame la atención, ahí es donde los comunicadores se tienen que poner a trabajar, en lo que los radio internautas quieran escuchar, lo que la radio tradicional no les proporciona.

Sin embargo, y a pesar de la globalización, no en todos los lugares del orbe es posible que aterrice este fenómeno comunicativo llamado radio por *Internet*, el principal motivo es la accesibilidad debido al alto costo y a la prohibición en algunos países.

Particularmente en México el *Internet* se convirtió en un medio de comunicación que aun no ha logrado un alcance general, debido a los altos costos que significa tener Internet en el hogar y aún pasara algún tiempo para que esta situación se modifique, pues será difícil que la red llegue a donde ni siquiera han llegado los servicios básicos como energía eléctrica y agua.

Sin embargo, el uso del celular ha incrementado el número de internautas, por lo que a partir de este medio, la audiencia podría crecer. El crecimiento de la comunidad cibernauta en México podrá definir el rumbo que requiere la radio por *Internet*, dará la pauta para su desarrollo e incluso para su supervivencia, ya que algunos proyectos puede en el mejor de los casos mantenerse como sólo una afición y en el peor de los casos quedar en el olvido si no se les da el trato adecuado.

En ese sentido los comunicadores deben innovar creando espacios que permitan hacer sentir bien al consumidor con propuestas creativas, con ideas claras de lo que el internauta requiere, no copiar esquemas ya establecidos, en los que el propio consumidor diga que eso ya lo ha visto, que eso ya lo ha leído, que eso ya lo ha escuchado.

Depende entonces de las mentes creativas de esos ciber-medios lograr lo que quieran proponerse y marcar el rumbo de la comunicación interactiva, la que requiere de todo su intelecto para poder sobresalir ahora en estos tiempos que se requiere de más idea de lo que se hace y no de lo que ya se está haciendo, los viejos esquemas ya no dan para más, se les acaba el tiempo, es momento de nuevas posibilidades, de nuevos rumbos y expectativas.

Lo que es una realidad es que los medios que se conjuntan para crear uno nuevo con las características de ambos surgieron de manera fortuita, tal vez con un plan específico pero lograron traspasar esa frontera entre los que se quiere hacer y lo que se puede hacer.

La radio y el *Internet* surgieron de esa forma y nadie se imaginaba los alcances que tendrían, e incluso nadie se imaginaba que podrían llegar a fusionarse y ahora es una realidad palpable, ¿Qué seguirá en ese sentido?, no se sabe pueden pasar muchas cosas, se vislumbran muchas otras.

Ni Maxwell, ni Hertz, ni Branly, ni Popov y ni el propio Marconi se imaginaban que la radio tradicional pudiera ser una realidad tan importante para el hombre y mucho menos imaginaban que pudieran alcanzar nuevas metas con el uso del *Internet*.

Los creadores del *Internet*, o sea, el ejército de los Estados Unidos, nunca imaginaron que su invento podría transformar a la sociedad mundial, pues un objetivo militar dio paso a nuevas maneras de socializar, de comercializar y de culturizar de manera global.

Por otra parte ninguno de los antes mencionados se imaginó tampoco que ambos medios podrían fusionarse para crear lo que ahora existe, lo que ahora es una realidad: La radio por y en *Internet*.

Los retos y los avances tecnológicos son muchos, crecen de manera vertiginosa, pero el trato especial que se le debe dar a las radios web tiene que ser serio y concreto.

Es hora de que los comunicadores sobrepasen a los que no lo son para pelear los espacios y lograr un medio de comunicación que pueda competir, que sea serio y sobre todo que busque mantenerse a la vanguardia de todos los procesos comunicativos y encuentre el nicho importante en la audiencia cautiva, eso definirá el éxito que pueda conseguir.

## Bibliografía.

1. Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en Internet*, Argentina, Ed. La Crujía, 2008.
2. Cebrián Herreros, Mariano. *Modelos de Radio, Desarrollos e Innovaciones: Del diálogo y participación a la interactividad*, Madrid, Ed. Fragua, 2007.
3. De Anda y Ramos, Francisco. *El despertar del gigante*, México, Ed. Trillas, 1997.
4. De Garay Sánchez, Adrián. *El rock también es cultura*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, México, Ed. Universidad Iberoamericana, 1993.
5. Equipo FENIX. *La radio, Temas sobre créditos interdisciplinarios*, Barcelona, Ed. Rosaljai, 1996.
6. Fernández Christlieb, Fátima. *La Radio Mexicana. Centro y Regiones*, México, Ed. Juan Pablos, 1991.
7. Figueroa, Romeo. *¡Qué onda con la Radio!*, México, Ed. Alhambra, 1996.
8. Girard, Bruce. *Secreto a Voces*, Roma, Ed. Grupo de Comunicación para el Desarrollo ONU, 2004.
9. Hausman Carl, et all. *Producción en la Radio Moderna*, México, Ed. International Thomson, 2001.
10. López Vigil, José Ignacio. *Manual Urgente para radialistas apasionados*, Ecuador, 1997.
11. Mittelman, James H. *El síndrome de la globalización*, Editorial Siglo XXI, 1ª ed. México, 2002.
12. Ortiz, Miguel Ángel y Jesús Marchamalo. *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*, Barcelona, Ed. Paidós, 1994.

13. Penfold, R.A. *Construcción de receptores de Onda Corta*, España, Ediciones CEAC, 1990.
14. Pérez H., Mario Alberto. *Prácticas radiofónicas. Manual del Productor*, México, Ed. Porrúa, 1996.
15. Potter, James E. *Aprenda Rápido-Internet*. México, Segunda Edición, Editorial Alfa Omega, 1996.
16. Romo Gil, María Cristina. *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio*, ITESO Guadalajara, Ed. Diana, 1991.
17. Schulberg, Bob. *Publicidad Radiofónica*, México, Ed. McGraw-Hill, 1992.
18. Sosa Plata, Gabriel y Alberto Esquivel. *Las mil y una radios*, Ed. McGraw-Hill, 1997.
19. Trejo Delabre, Raúl. *La nueva alfombra mágica*. México, Ed. Diana, 1996.
20. UAM Xochimilco-IMER. *El Sonido de la Radio*, Plaza y Janes, México, 1998.
21. Zurdo, David. *Internet. Guía Rápida*, Editorial Paraninfo, España, 1998.

## Hemerografía

22. "Dan luz verde a radio digital" en Publímetro del 17 de junio de 2011.
23. Orihuela, Verónica. "Radio por Internet: Paraíso publicitario inhabilitado" en Revista Trecho del 29 de marzo del 2009.
24. Sosa Plata, Javier. "Ondas hertzianas e internet en México", Revista Mexicana de Comunicación, Año X, Número 55, México, 1998.
25. Revista "El Universo de la Radio". Asociación de radiodifusores del Valle de México.
26. Revista Mexicana de Comunicación.

## Sitios web consultados

27. [http://www.cad.com.mx/historia\\_del\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm)
28. <http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml>
29. <http://mediosdigitales.galeon.com/aficiones983091.html>
30. <http://www.monografias.com/trabajos14/modulacfrecuencia/modulac-frecuencia.shtml>
31. <http://www.educoas.org/portal/es/tema/tinteres/temaint29.aspx?culture=es&navid=1>
32. <http://www.documentalistaenredado.net/677/los-medios-de-comunicacion-impresos-en-la-red-antecedentes-y-situacion-actual/>
33. <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>
34. <http://www.forosdelweb.com/f60/cuantos-usuarios-internet-existen-mundo-598002/>
35. <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/05/17/solo-2-de-cada-10-hogares-con-internet>
36. <http://transition.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/digitalradio.html>
37. <http://www.mexico-radio.com/>
38. <http://www.definicionabc.com/social/globalizacion.php>
39. <http://www.medios.us/transporte/social/los-medios-de-comunicacion-y-la-globalizacion/>
40. [http://www.areacomunicacion.com.ar/text/radio\\_2003.htm](http://www.areacomunicacion.com.ar/text/radio_2003.htm)
41. <http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm>
42. <http://www.masadelante.com/faqs/chat>
43. [http://www.creatuforo.com/que\\_es\\_un\\_foro.html](http://www.creatuforo.com/que_es_un_foro.html)
44. <http://www.definicionabc.com/tecnologia/correo-electronico.php>

45. [www.blogia.com/que-es-un-blog.php](http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php)
46. [www.masadelante.com/faqs/podcast](http://www.masadelante.com/faqs/podcast)
47. <http://www.definicionabc.com/tecnologia/correo-electronico.php>
48. <http://www.emisoras.com.mx/>
49. [http://www.euroresidentes.com/internet/radio\\_internet.htm](http://www.euroresidentes.com/internet/radio_internet.htm)
50. <http://www.radiosonlinefm.com/mexico/>
51. <http://www.radioxinternet.net/>
52. <http://www.popfm.com.mx/>
53. <http://www.cuartonivelradio.com/>
54. <http://www.electrotopradio.com/>