



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

“El consumo de la bitcaster por los jóvenes de la Ciudad de México 2018. Estudio de caso de RMX 98.5”

T E S I S

Que para obtener el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta

Erick Giovanni García Palafox

Directora de Tesis:

Dra. Graciela Martínez Matías



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2020.



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.

Para mis padres..., a quienes nunca tendré suficientes palabras para expresar cuán agradecido estoy con ustedes por guiarme, aconsejarme y formarme como persona e hijo. Este logro también les pertenece.

Para mis hermanas..., gracias por estar ahí para apoyarme cuando las he necesitado.

Para la Dra. Graciela Martínez Matías..., cuya paciencia, apoyo, sensibilidad y lucidez intelectual ayudaron a guiarme en este trabajo.

Para la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)..., que me formó como estudiante y profesional durante toda mi vida académica.

“Lo que sabemos es una gota de agua; lo que ignoramos es el océano”.

Isacc Newton

“Knowledge is power. Information is liberating. Education is the premise of progress in every society, in every family”.

Kofi Atta Annan

Enye mi koaa (Akan)

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1. Las audiencias juveniles de la radio del Siglo XXI	
1.1. Audiencia, más que un individuo.....	4
1.2. Da igual, somos chavos.....	12
1.3. Jóvenes digitales	26
1.4. ¿Qué buscan las audiencias en la radio de este siglo?.....	30
Capítulo 2. Conociendo la radio	
2.1. Te escucho, pero no te veo: El nacimiento de la radio tradicional.....	35
2.1.1. Las ondas en el mundo.....	36
2.1.2. La radio en América Latina.....	39
2.1.3. Radio a la mexicana.....	41
2.2. Entre ondas y números, el origen de la digitalización.....	50
2.2.1. Digital Audio Broadcasting (DAB).....	51
2.2.2. In-Band On-Channel (IBOC).....	54
2.2.3. Otros sistemas digitales.....	55
2.3. La radio a través de los bits.....	57
Capítulo 3. Internet, ¿aliado o enemigo de la radio?	
3.1. Utilidad del internet para los jóvenes.....	70
3.1.1. Internet a través del tiempo.....	71
3.1.2. Brecha digital.....	76
3.1.3. Proveedores de Servicios de Internet (ISP, por sus siglas en inglés	79

3.2. Situación de la radio frente al internet.....	82
3.2.1. Competencias en línea.....	82
3.2.2. Inclinación juvenil.....	88
3.2.2.1. Podcast.....	95
3.3. El consumo de la bitcaster por los jóvenes de la Ciudad de México.....	101
3.3.1. Consumo juvenil.....	101
3.3.2. RMX 98.5, más que música.....	110
Conclusiones.....	116
Anexos.....	125
Fuentes de consulta.....	127

INTRODUCCIÓN

La radio de hoy no es la misma de sus orígenes a finales del siglo XIX. En aspectos de instalación, producción y programación de contenido, los cambios han sido notables con el paso del tiempo, según las herramientas disponibles en cada momento de la historia, lo cual ha llevado a que los radioescuchas se adapten a las modalidades con las que el material sonoro se transmite.

Si bien el uso de la electricidad, más los aparatos resonadores, las válvulas termoiónicas y finalmente el transistor permitieron la propagación y recepción de ondas a través del espectro radioeléctrico, la radio necesitó de cambios en todos sus niveles para continuar presente en el ecosistema mediático como un referente de consumo para las audiencias tras el surgimiento de la televisión en 1950 y el internet 30 años después.

De esta manera, la digitalización cobró relevancia puesto que no sólo traía consigo una nueva forma de reinventar los medios, sino que también enfatizó el surgimiento de nuevas formas de consumo por parte de las audiencias. Por tanto, tener como objetivo a los públicos, especialmente a los jóvenes, sobre quiénes son o cómo se describen, cuál es su percepción y comportamiento ante cualquier producto mediático, es de carácter obligatorio, ya que el ciclo de comunicación donde había un emisor que enviaba un mensaje a un receptor bajo una modalidad vertical, actualmente ya no es tan común por motivo de que hoy se habla de audiencias protagonistas, personas capaces de transformar, demandar y responder ante los productos mediáticos que se les ofrecen.

Por tanto, la presente investigación surgió con motivo de que el investigador se percató del grado de consumo por parte de las personas nacidas entre mediados y finales de la década de 1990, con motivo de que hoy en día este sector de la población está más inmerso y expuesto al internet cuyas herramientas pueden ser de gran utilidad para que las radiodifusoras transformen tanto su forma de crear contenido como de distribuirlo para permanecer como un referente mediático entre la población.

Bajo esta idea, como objetivo general se planteó conocer las razones por las que las audiencias juveniles no consumen la bitcaster en la Ciudad de México, debido que esta representa un medio de comunicación diferente respecto los tradicionales.

Cabe mencionar que, el hecho de utilizar el concepto de bitcaster en el presente trabajo, se debe a que desde el inicio de la investigación este fue el término de mayor uso entre los documentos consultados y, por tanto, no se reconocía otra manera de referir a la radio por internet hasta que se fue profundizando más en el tema.

De esta manera, una vez que se estableció el propósito general, se establecieron tres objetivos particulares que contemplan identificar a qué o quiénes se refiere cuando se habla de audiencias juveniles en el siglo XXI, de qué manera la radio se está transformando en su forma tradicional y digital ante la llegada del internet, y el papel que juega esta telaraña de información para consumir contenido sonoro, a razón de que puede fungir como barrera de acceso o herramienta de desarrollo para establecer una bitcaster.

En el primer capítulo se tuvo como punto de referencia a las audiencias juveniles con el fin de identificar los elementos o características que las determinan como tal, debido que hoy en día su consumo en los medios de comunicación obliga a replantear cuál es su rol en la actualidad contemplando aspectos de carácter social, cultural, digital, económico o mercantil, e incluso de investigación, puesto que como categoría conceptual todavía se está estudiando desde distintas perspectivas, como el ámbito legal, por motivo de que el término permanece ambiguo.

Asimismo, la juventud es un término comúnmente visto sólo desde el arista biológico. Sin embargo, contemplar el campo psicológico y social, también trae consigo comprender que es un vocablo construido por aspectos que van más allá de una simple apariencia física y que contempla tanto el contexto como la influencia que viven las personas cuando están en la transición de la etapa infantil a la madurez.

Por otro lado, para especificar cómo la radio se ha transformado ante la llegada del internet respecto a su forma tradicional y digital, en el segundo capítulo se ofrece un viaje rápido a través de su historia tanto a nivel nacional como internacional para visualizar cómo este medio de comunicación fue evolucionando y adaptándose para ser reconocido hoy en día como referente mediático relevante.

Además, dado que actualmente el sector radiofónico está viviendo una transformación más para involucrar todas las herramientas que internet ofrece, explicar los sistemas de digitalización disponibles, la presencia de plataformas y aplicaciones para escuchar contenido sonoro, así como el uso de redes sociales, podcasts y streaming son elementos que hay que tomar en consideración para comprender el panorama completo ante el que se halla la bitcaster y las razones por las que todavía no ha alcanzado su pleno desarrollo y estabilidad en México.

Una vez que se establece la preponderancia y omnipresencia del ámbito *online*, el tercer capítulo de la presente investigación está destinado a recordar los orígenes de internet, las razones de su relevancia en la época actual y cómo su presencia obliga a tener en consideración una nueva posible forma de desigualdad entre la población que si bien involucra aspectos monetarios, también implicada al sector privado, la educación digital y las oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y comunicación.

Asimismo, tomar como estudio de caso la emisora RMX 98.5 en el último apartado sirvió como ilustración para mostrar qué se está haciendo en el ámbito radiofónico para sobrevivir ante los cambios tecnológicos que cada vez más apuestan por un contenido audiovisual y plataformas de programación segmentada bajo planes de contratación que atienden las demandas de audiencias activas y vivaces de contenido multimedia.

En síntesis, con el empleo de métodos como el analítico, sintético e histórico, la presente investigación es un punto de referencia para aquellos amantes de la radio y el sonido que buscan estudiar y comprender cómo este medio que surgió a finales del siglo XIX todavía está presente en la actualidad, aun cuando parece ser que el video bajo demanda o televisión a la carta y las plataformas en línea están

ganando terreno entre los modos de consumo entre unas audiencias juveniles cada más exigentes, segmentadas y cuyos gustos de entretenimiento se hallan en constante cambio.

Capítulo 1. Las audiencias juveniles de la radio del Siglo XXI

Uno de los objetivos de la presente investigación es identificar quiénes son las audiencias juveniles de la radio del Siglo XXI, ya que es el principal grupo población con mayor uso de herramientas digitales; tales como son programas de cómputo, redes sociales, aplicaciones móviles y algún tipo de software o plataforma en línea, los cuales les permiten expresarse e interactuar de manera cada vez más activa.

Para cumplir con este propósito, se parte de la hipótesis que las audiencias juveniles de la radio de este siglo son individuos que nacieron a mediados y finales de la década de 1990 por motivo de que reconocen a la tecnología como una herramienta-amiga con la que se han familiarizado y desarrollado durante su toda vida.

Dicha conjetura será corroborada o refutada en el presente capítulo mientras se pretende definir las categorías como audiencia, jóvenes y audiencias juveniles, principalmente en su involucramiento con el ámbito radiofónico durante esta época.

1.1. Audiencia, más que un individuo

El término audiencia, a partir de su concepción cotidiana, es una categoría que agrupa a diferentes sectores de la sociedad, es decir, los grupos infantiles, adolescentes, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad. Por esa razón, es de carácter genérico. Además, el concepto posee una definición cambiante según la perspectiva desde la que se desee abordar.

Debido a los diferentes medios de comunicación que existen, cada uno de ellos utilizan distintos términos para identificar a aquellos individuos que los consumen. Tanto en el aspecto tradicional como digital en el medio periodístico son referidos como lectores, en el sector radiofónico se conocen como radioescuchas, para el cine son nombrados cinéfilos o simplemente espectadores y público; en tanto, en cuanto a la televisión se les llama televidentes.

Si cada medio tiene una particular forma para referirse a su auditorio, ¿en qué momento se comienza a hablar de *audiencia*? ¿cómo se describe o qué la

compone? ¿cómo identificarla? Las respuestas a las preguntas podrían tener una construcción histórica un tanto difícil de rastrear, debido que su estudio ha sido realizado por distintos autores. Hoy en día, académicos e investigadores como Guillermo Orozco (1991, 1994, 1996, 2013, 2015), Klaus Bruhn Jensen (1995) y David Morley (1996, 1997), son algunos quienes estudian la categoría y la refieren bajo perspectivas distintas.

Primeramente, el doctor mexicano en Educación, Guillermo Orozco, realiza sus aportes sobre el concepto desde la mirada de la televisión y la transformación de los medios audiovisuales con la llegada de internet.

Orozco durante una entrevista para *Digitalismo*¹ en 2013 con el doctor argentino en Lingüística Aplicada, Carlos Scolari, supone que las audiencias se han transformado con todas las cualidades que el internet ofrece. Entre ellas, principalmente, la interacción y opción de que el usuario sea capaz de elegir qué quiere ver, cuándo lo quiere hacer y si desea aportar algo diferente al producto presentado o crea el suyo mismo.

De este modo, el doctor define audiencia como “un grupo de sujetos culturales, capaces de dotar de significado su producción material y simbólica con la capacidad de reproducir las significaciones de los medios sin cuestionamiento”.² Es decir, como sujetos pensantes que se someten sin poner en tela de duda lo que se les presenta en el medio. Empero, ésta no es la única contribución del académico.

En algunas de sus obras y aportaciones en artículos como son *Televisión y Audiencias* (1996); *Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio* (1991); *TV morfosis 4: Televisión everywhere* (2015); *Televisión y producción de significados* (1994); *Miradas latinoamericanas a la televisión* (1996);

¹ Sitio web creado y administrado por el doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación, Carlos Scolari y el doctor en Comunicación Audiovisual, Hugo Pardo Kuklinski; donde se difunden sus trabajos académicos respecto al ámbito de comunicación y medios digitales.

² Carlos Scolari, *Entrevista a Guillermo Orozco*, disponible en <http://web.archive.org/web/20141229124725/http://www.digitalismo.com/entrevista-a-guillermo-orozco/>.

y *Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva* (1994); Orozco analiza y propone cómo entender a las audiencias de acuerdo con su consumo televisivo.

A lo largo del texto *Televisión y Audiencias* (1996), el académico mexicano también nombra a la audiencia “como un ente en una situación que se halla condicionado individual y colectivamente [...] se va constituyendo como sujeto de muchas maneras de acuerdo con su interacción con la TV. La audiencia no nace, se hace”.³

Desde esta perspectiva, es posible comprender que el individuo por sí solo no se define como audiencia por el simple hecho de encender el televisor, sino que hay elementos propios de su contexto como la familia, la escuela o el trabajo, que lo invitan a asumirse como tal debido a su interacción no sólo con el aparato electrónico, sino también por los vínculos que forma a partir de él con quienes le rodean.

En el mismo contexto, Orozco propone el término de ‘televidencia’, el cual define como “un proceso complejo que implica interacciones de la audiencia con la TV [...] que involucra un intercambio simbólico, perceptivo, afectivo y agenciativo”.⁴

La reciprocidad en el aspecto simbólico puede entenderse como aquel intercambio de códigos en común que el televisor y el sujeto tienen. El primero los propone a través del contenido de sus programas, mientras el segundo ya los posee gracias a su experiencia de vida, educación o el contexto tradicional de su localidad. Ejemplo de ello es compartir un mismo idioma.

Cuando se habla de un nivel perceptivo es porque la persona que consume el medio no sólo tiene códigos simbólicos en común, sino también los aprehende, vive y, por tanto, le pueden provocar emociones que lo hagan sentirse identificado con lo que ve en pantalla. Para tener una idea, basta con observar cómo las amas de casa les atraen las telenovelas, esto sucede no sólo porque las entienden, sino

³ Guillermo Orozco, *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, p. 32.

⁴ *Ibid.*, p.27.

porque hay papeles protagonistas que se asemejan a sus actividades cotidianas. “Es una audiencia que quiere verse en pantalla no en persona, pero sí en identidad”.⁵

Si bien la televidencia es un proceso importante para la composición del individuo como audiencia, Guillermo Orozco acude al doctor en sociología y especialista en los análisis de la audiencia, David Morley, para puntualizar que “el sujeto receptor no se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco, sino que ‘trae’ a ella una serie de actitudes, ideas y valores o ‘repertorio cultural’ que pone en juego con los repertorios preferentes propuestos en los mensajes televisivos”.⁶

Asimismo, ésta es una de las razones por las que también el doctor mexicano en su texto *Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio* (1991) habla de mediaciones cognoscitivas, culturales, de situación, estructurales y las del propio medio televisivo e intencionalidad del emisor para la formación de una audiencia.

Cuando el individuo accede a un medio de comunicación lo hace porque tiene un propósito específico que puede ser informarse, entretenerse o educarse. La acción de dedicarle tiempo a un programa está predeterminada por él mismo, ya sea por un gusto propio e incluso porque alguien ajeno a él lo puede estar, o no, obligándolo a consumirlo.

Por otro lado, un punto relevante que David Morley aborda es que “el público de los medios está esencialmente ausente de discursos analíticos”.⁷ Bajo esta idea ¿las audiencias son pasivas o activas ante lo que consumen en los medios de comunicación?

De nueva cuenta la respuesta a la pregunta depende del criterio de quién observe el fenómeno, empero, siguiendo la postura del doctor en sociología, éste señala que “la audiencia no puede absorber como si fuese esponja, tiende a ser

⁵ *Id.*, *Miradas latinoamericanas a la televisión*, p. 243.

⁶ *Id.*, *Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, p. 29.

⁷ David Morley, “La ‘recepción’ de los trabajos sobre la recepción. Retorno a El Público de Nationwide”, en D. Dayan (comp.), *En busca del público*, p. 30.

atenta, reflexiva y elaboradora de cultura; sin embargo, no por eso significa que es creativa y crítica en sus respuestas”.⁸

Este es un punto que sobresale hoy en día principalmente en el sector juvenil. Muchos de los jóvenes ya no se conforman con lo que los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa les ofrecen. Actualmente los critican y se vuelven prosumidores de su propio contenido a través de internet por el hecho de no sentirse satisfechos o identificados con lo que consumen.

No obstante, cabe mencionar que, aunque hay individuos que no tienen acceso para expresarse por internet, esto no los inhibe de ser entes críticos y analistas de lo que consumen. Para este caso, su principal modo de expresión ocurre en el intercambio de diálogo y argumentos con otras personas que pueden, o no, estar en su misma situación.

Del mismo modo, al reconocer que hay audiencias consumidoras con diferentes herramientas de expresión, también se acepta que son heterogéneas por sus características físicas, sociales, económicas e ideológicas.

Al respecto, el académico en la Universidad de Copenhague y especializado en los estudios de recepción y el uso y efectos de los medios de comunicación, Klaus Bruhn Jensen, señala que: “la audiencia se constituye en dos categorías: demográficas (género, edad, situación económica, afiliación política y elementos contextuales) e interpretativas (conformadas por su conciencia discursiva, práctica y predisposición a actuar)”.⁹

De esta forma, la observación de Jensen coincide con lo que Guillermo Orozco llama “comunidades de significación” en su obra de *Televisión y Audiencias* (1996). Dichas comunidades son la familia, los amigos y vecinos; incluyendo “referentes de interacción” como son la etnia, el género, la edad y su origen.

La audiencia al interactuar con el producto de un medio de comunicación no deja de tener identidades como un miembro que pertenece a una sociedad con

⁸ *Id.*, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, p. 59.

⁹ Klaus Bruhn Jensen, *La semiótica social de la comunicación de masas*, p. 119.

actitudes, actividades y roles específicos. Tiene una identidad que lleva consigo en el antes, durante y después de consumir cualquier producto mediático.

A pesar de que cada uno de los autores tiene campos de estudios distintos, los tres convergen en el análisis y entendimiento de la audiencia como un grupo de sujetos con características y herramientas diferentes en el consumo de un medio. Asimismo, son reconocidos como individuos que pueden ser analíticos y críticos respecto a lo que consumen dependiendo de sus contextos y construcción social que han tenido en su formación de identidad como audiencia.

Hasta ahora la delimitación del término todavía es amplia, pero es importante entender la categoría desde sus múltiples aristas, puesto que es un concepto relativamente nuevo debido a la llegada del internet y la influencia que las tecnologías de la información y la comunicación tienen sobre los medios tradicionales y la forma en que los públicos son percibidos por cada uno de ellos.

De esta manera, en materia legal, como ejemplo de una de las perspectivas desde las que se debe observar, la conceptualización de audiencia en México tomó relevancia con la promulgación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en 2014. Antes de dicha legislación, el Estado mexicano carecía de una regulación apropiada en materia de telecomunicaciones, razón por la que fue visto como frágil y endeble ante el poder de las empresas a cargo de los medios de comunicación.

La concentración de poder mediático en manos de unos cuantos hizo necesario replantear las condiciones de competencia, apertura, calidad, participación social, pluralidad y democracia en el sector. De este modo, la relación del triángulo formado por las empresas de los medios, el Estado mexicano y la ciudadanía tenía que buscar un equilibrio justo.

Como producto de la Ley de 2014 y con la finalidad de igualar el poder entre los tres sectores involucrados en las telecomunicaciones, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) surgió como órgano institucional dispuesto a regular el

dominio de los medios de comunicación, la participación del Estado y la defensa de la población.

Para apoyar a los ciudadanos consumidores de productos mediatizados, el IFT aprobó los *Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias* (2016) para atender y defender cualquier necesidad que la ciudadanía requiriera. De esta forma, aparte de considerar elementos como la recepción de contenidos plurales, inclusivos, diferenciadores, apropiados en materia horaria, derechos de réplica y con respeto a los derechos humanos, dicha legislación incluyó una definición del concepto audiencia.

Por tanto, en términos jurídicos se entiende por audiencia como aquellas “personas que perciben contenidos de audio o audiovisuales provistos a través del Servicio de Radiodifusión y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, según corresponda”.¹⁰

En este sentido, debido a la ambigüedad del vocablo, la doctora en Derecho, Clara Luz Álvarez, ayuda a definirla de mejor manera cuando puntualiza que “las audiencias las forman las personas que acceden a contenidos audiovisuales sin importar la plataforma tecnológica de que se trate, ni si pagan o no una contraprestación”.¹¹ De este modo, un sujeto que posee un aparato electrónico y que tiene acceso a cualquier tipo de contenido, se convierte automáticamente en audiencia.

En su obra *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México* (2018), Clara Luz señala que no sólo es importante establecer una delimitación sobre el concepto, sino también reconocer que una audiencia está compuesta por seres con cualidades y capacidades diferentes que van desde su edad, algún tipo de discapacidad e incluso la falta de recursos para poseer una ‘alfabetización mediática’.

En este punto, la doctora enfatiza la necesidad de comprender que independientemente de que un individuo tenga acceso a ciertos contenidos a través

¹⁰ Secretaría de Gobernación, *Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias*, disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5466365&fecha=21/12/2016

¹¹ Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, p. 138.

de algún dispositivo, no significa que sea capaz de entenderlos, controlarlos, manipularlos o criticarlos.

Para ello, enuncia que hay que tener claro la diferencia entre ‘alfabetización mediática’ y ‘alfabetización digital’. La primera refiere las habilidades que la persona tiene y adquiere conforme consume algún producto mediático, ejemplo de ello son sus conocimientos para criticar, comprender, discriminar o manipular cualquier tipo de información que se le presenta. En tanto, el aspecto digital tiene que ver con el hecho de que el individuo sepa cómo utilizar o funciona (de forma técnica) algún aparato electrónico.

En suma, con cada una de las aportaciones hasta ahora señaladas es posible identificar algunas definiciones sobre qué es una audiencia, tales como son:

Audiencia	
Guillermo Orozco	Grupo de sujetos culturales, capaces de dotar de significado su producción material y simbólica con la capacidad de reproducir las significaciones de los medios sin cuestionamiento.
	Ente en una situación que se halla condicionado individual y colectivamente [...] se va constituyendo como sujeto de muchas maneras de acuerdo con su interacción con la TV. La audiencia no nace, se hace.
David Morley	Sujetos receptores que no se enfrentan a la pantalla con la mente en blanco, sino que “traen” a ella una serie de actitudes, ideas y valores o “repertorio cultural” que pone en juego con los repertorios preferentes propuestos en los mensajes televisivos.
Klaus Bruhn Jensen	Individuos constituidos en dos categorías: demográficas (género, edad, situación económica, afiliación política y elementos contextuales) e interpretativas (conformadas por su conciencia discursiva, práctica y predisposición a actuar).
Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias	Personas que perciben contenidos de audio o audiovisuales provistos a través del Servicio de Radiodifusión y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, según corresponda
Clara Luz Álvarez	Personas que acceden a contenidos audiovisuales sin importar la plataforma tecnológica de que se trate, ni si pagan o no una contraprestación

Tabla 1. Cuadro realizado por el autor del presente trabajo.

De esta manera, el autor de la presente investigación define a la audiencia como seres dotados de conocimientos previos o contextuales capaces de otorgar una crítica y análisis a lo que consumen con la posibilidad de participar en el contenido (siempre y cuando se tenga acceso a él a través de algún dispositivo que posea) sin que el emisor, el medio de comunicación, sea el único con la habilidad de mostrar un producto determinado sin ser cuestionado.

Asimismo, se entiende que el desarrollo del concepto tiene como base que tanto el espectador como su ambiente se ven influidos mutuamente, así como del valor de uso de un medio de comunicación y la forma de ver y/o aceptar sus contenidos.

Por tanto, el entorno básico para analizar y entender a las audiencias, así como sus prácticas de consumo, son el hogar y las formas en que se relacionan con su entorno social, tomando en cuenta también el impacto que tienen los dispositivos móviles y digitales en la vida diaria, ya que se puede pasar de una audiencia tradicional a una moderna con el simple hecho de poseer una herramienta de comunicación.

El control y acceso que se tiene sobre un aparato electrónico influye en los modos de consumo y delimitación del concepto, por tanto, para fines de la presente investigación es importante también identificar primero qué se entiende por jóvenes y juventud, debido que son un sector cuya vida mediática, social y de consumo gira entorno al tipo de dispositivo electrónico que posee convirtiéndolos en

1.2. Da igual, somos chavos

Describir a los jóvenes no es una tarea sencilla, puesto que su identificación envuelve componentes que van más allá del establecimiento de un simple rango de edad. El desarrollo biológico de un individuo está relacionado con elementos de carácter psicológico, cultural, sociológico, económico e incluso generacional que a su vez involucra aspectos próximos al desarrollo y uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Para explicar qué se entiende por el vocablo “joven” así como su diferencia o similitud con “juventud”, hay que rastrear sus orígenes de uso y tomar en consideración algunas de las perspectivas bajo las cuales se ha estudiado hasta ahora.

De este modo, el texto *Teorías sobre la juventud: Las miradas de los clásicos* (2008) del Consejo Iberoamericano de Investigación en Juventud (CIJ) ofrece un recuento histórico sobre el desarrollo del concepto y, por tanto, posibilita distinguir qué autores han trabajado sobre el tema.

El doctor en Estudios Sociológicos por la Universidad de Oxford, Kenneth Keniston, en un artículo de 1982 propuso por primera vez el uso del concepto ‘juventud’: “somos testigos actualmente del surgimiento masivo de un periodo de la vida no reconocido con anterioridad: un intervalo que surge entre la adolescencia y la vida adulta. Propongo llamar a esta fase de vida el periodo ‘juventud’, asignando a este término, venerable pero vago, un significado específico”.¹²

Keniston aludió por primera vez a la juventud reconociendo que es una etapa que ha estado presente durante la historia, pero que nunca había sido nombrada de alguna manera. Además, la necesidad de referir un nuevo concepto surge a razón de que anteriormente sólo se reconocía a la adolescencia y adultez.

Respecto a la adolescencia, el doctor en Antropología Social, Carles Feixa, la refiere como:

La adolescencia fue inventada al principio de la Era Industrial, pero no se empezó a democratizar hasta alrededor de 1900, cuando diversas reformas en la escuela, el mercado de trabajo, la familia, el servicio militar, las asociaciones juveniles y el mundo del ocio, permitieron que surgiese una nueva generación consciente de crear una cultura propia y distintiva, diferente a la de los adultos.¹³

¹² Kenneth Keniston, “Juventud: una etapa de la vida”, en J. Pérez (comp.), *Teorías sobre la Juventud: Las miradas de los clásicos*, p. 252.

¹³ CarlesFeixa, *De la generación@ a la #generación*, p. 65.

Continuando con el mismo artículo del doctor Keniston, la juventud dice, hay que comprenderla a partir de reconocer que hay temas involucrados durante el desarrollo del individuo. Algunos de ellos son: la capacidad del joven por sentir y reconocer quién es y cuál es su papel frente a la sociedad en la que se desenvuelve; el rechazo o aceptación de su personalidad respecto a la cultura en la que está inmerso; la presencia de roles e identidades en su entorno; la superación individual por ser “alguien” en la vida; la negociación con las ideas de suicidio; y la relación entre padre e hijo.

Por tanto, “la juventud no es sino el prefacio para transformaciones que pueden (o no) ocurrir en la vida posterior [...] es un error identificar a la juventud como cualquier grupo social, rol, clase, organización o posición en la sociedad. La juventud es una etapa psicológica”.¹⁴

En este punto vale la pena recordar lo que en 1904 anunció el psicólogo y educador norteamericano, Stanley G. Hall, en su obra *Adolescence; its Psychology and its relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*, puesto que “cada organismo individual, en el curso de su desarrollo, reproduce las etapas que se dieron a lo largo de la evolución de la especie, desde el salvajismo a la civilización”.¹⁵ Por tanto, podría suponerse que la juventud no es más que la reproducción de un período de la civilización humana anteriormente llevado a cabo.

Si bien Keniston define a la juventud desde finales del siglo pasado, cabe reconocer que refiere el término “joven” de forma implícita cuando alude a los individuos que pasan por aquel período comprendido entre la adolescencia y la vida adulta. Sobre el mismo punto, el doctor en Ciencias Antropológicas, Alfredo Nateras, puntualiza en qué entender cuando se abordan ambos conceptos.

Nateras menciona que “la juventud hay que entenderla como una construcción histórica situada en el tiempo y el espacio social; y a los jóvenes como las formas distintas de apropiación de la categoría de juventud que devienen en las

¹⁴ *Op. cit.*, p. 264 y 265.

¹⁵ *Op. cit.*, p. 67.

diversas expresiones del ser joven”.¹⁶ De este modo, se entiende que la juventud es una categoría general conformada por sujetos con determinada edad llamados jóvenes.

En el mismo sentido, la doctora en Psicología, Lucy Reidl, bajo su perspectiva de trabajo señala que “se tiene al joven (sujeto) y por otro a la juventud como cultura, donde se ubica el sujeto joven en un espacio y tiempo determinado; lo cual posibilita reconocer influencias sobre ellos como también diferencias entre sí”.¹⁷

Reidl no sólo enfatiza la necesidad de distinguir entre joven y juventud, sino también reitera la importancia de entender al sujeto joven bajo dos perspectivas: en primera instancia refiere la maduración-desarrollo del individuo, la cual implica entender los cambios psicológicos y biológicos o físicos; y, en segundo lugar, el tipo contextual que lo rodea, para lo cual hay que considerar el ámbito cultural y social.

En cuanto al aspecto maduración-desarrollo hay que entender que el ser humano por simple naturaleza está predestinado a desarrollarse, a crecer. En el lapso de su crecimiento, los cambios físicos son los más evidentes puesto que señalan la evolución del cuerpo mismo. No obstante, la madurez psicológica se percata a través de los modos de actuar y pensar. El raciocinio se muestra poco a poco.

Ante dicha situación, instituciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la misma sociedad tienden a buscar una forma de llamar y diferenciar cada uno de los cambios que suceden al ser humano. Una modalidad es el establecimiento de un rango de edad que a su vez posibilita nombrar distintas etapas de vida (infancia, adolescencia, juventud, adultez y tercera edad) de acuerdo con todos los cambios que acontecen en el sujeto.

Bajo este mismo punto, la doctora en Psicología señala que la juventud “en los países de la Unión Europea el rango corresponde de los 15 a los 29 años, en

¹⁶ Alfredo Nateras, “Trayectos y desplazamientos de la condición juvenil contemporánea”, p. 2.

¹⁷ Lucy Reidl y Alejandro González, *Juventud, cultura y consumo de sustancias en contextos escolares*, p. 18.

Honduras es de los 12 a los 24, mientras que en México el periodo se ha extendido de los 12 hasta los 34 años”.¹⁸

Si bien Reidl puntualiza distintos márgenes de edad para identificar a los jóvenes de acuerdo con el país en el que se encuentran, de forma mundial se halla un informe de la OMS cuya declaración para definir a estos individuos toma en consideración los aspectos biológicos (físicos), psicológicos y la dependencia económica.

De esta forma, en el documento *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad* (2000) se informa que la adolescencia y juventud están agrupados en la edad de 10 a 24 años, separando etapas por conceptualización de adolescentes (10-14 años), jóvenes (15-19) y juventud (20-24). Sin embargo, propone que “el término ‘jóvenes’ se refiera al periodo global de 10 a 24 años de edad, aunque en la práctica, los vocablos ‘adolescentes’, ‘jóvenes’ y ‘juventud’ son intercambiables”.¹⁹

No obstante, “el llamado joven no se define por la edad, sino más bien por su situación contextual”²⁰ asunto que la doctora sugiere ser el de mayor importancia puesto que en él, los aspectos culturales y sociales del espacio en el que se desenvuelve el individuo influyen en la constitución de su propia identidad. A propósito, como diría también el sociólogo francés, Pierre Bourdieu, existe “la conjunción entre la edad biológica y la edad social, como una forma de imponer límites y de producir un orden para que cada quien ocupe su lugar”.²¹

La idea de Reidl toma relevancia cuando se observa cómo se han desarrollado los jóvenes a lo largo historia, ejemplo de ello es el comportamiento de la juventud después de la Segunda Guerra Mundial. Cuando terminó el conflicto bélico, fueron “tres procesos los que otorgaron una mayor visibilidad de los jóvenes

¹⁸ *Ibid.*, p. 14.

¹⁹ Organización Mundial de la Salud, *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad*, p. 12.

²⁰ Lucy Reidl y Alejandro González, *Juventud, cultura y consumo de sustancias en contextos escolares*, p. 15.

²¹ Pierre Bourdieu, 1990; citado en José Antonio Pérez Islas, “Las transformaciones en las edades sociales. Escuela y mercados de trabajo”, en R. Reguillo (coord.), *Los jóvenes en México*, p. 53.

durante la última mitad del siglo XX: la reorganización económica; la oferta y consumo cultural y el discurso jurídico”.²²

La reorganización económica refiere la situación que devino tras la victoria de los países Aliados contra el Eje Roma-Berlín-Tokio. Después del triunfo, países como Inglaterra, Francia, Estados Unidos y la Unión Soviética de aquel entonces, se vieron beneficiadas en aspectos monetarios, los cuales permitieron que los jóvenes tuvieran un ingreso tardío a la etapa adulta incluso ignorando por completo el rango de edad, puesto que sus padres podían mantenerlos y prolongar su educación hasta que estuvieran preparados para enfrentar la madurez.

Al respecto, el maestro en sociología, José Antonio Pérez Islas, señala que “la ‘edad’ vino a significar, también ideológicamente y sin mayor reflexión, esta ‘metáfora del cambio’ sólo y sencillamente porque los jóvenes que nacieron después de la guerra y representaban la vanguardia de la sociedad [...] ‘naturalmente’ se depositaba en ellos la esperanza de la transformación por venir”.²³

Este aspecto es relevante, debido que incluso el filósofo francés, Alain Badiou, señala la existencia del *jovenismo* que es la “tendencia a aferrarse a la juventud tanto como sea posible”.²⁴ Cuando Badiou alude este nuevo término, lo hace para enfatizar que la vida juvenil se prolonga eventualmente sin conocer límites o que la adultez simplemente se percibe como pueril.

Alain habla sobre la necesidad de corromper a los jóvenes no en un aspecto de dinero, placer o poder, sino más bien en la idea de incentivarlos a que “no entren en los caminos ya trazados, que no se consagren simplemente a obedecer las costumbres de la ciudad, que puedan inventar algo, proponer otra orientación en lo que concierne a la verdadera vida [...] en la promesa de que hay algo mejor”.²⁵

²² Rossana Reguillo, *Culturas juveniles*, p. 23.

²³ José Antonio Pérez Islas, “Las transformaciones en las edades sociales. Escuela y mercados de trabajo”, en R. Reguillo (coord.), *Los jóvenes en México*, p. 61.

²⁴ Alain Badiou, *La verdadera vida*, p. 8.

²⁵ *Ibid.*, p. 3-4.

Al referir la corrupción de los jóvenes, Badiou toma como punto referencia los pensamientos de Sócrates. El filósofo de la Antigua Grecia, según presume Alain, fue condenado por corromper a la juventud con el uso de la palabra para hacerles entender que había una ‘verdadera vida’, rica en pensamientos que les ofrecía a los jóvenes algo más que satisfacciones simples o pulsaciones inmediatas.

Para Sócrates era indispensable conquistar aquella vida a toda costa, puesto que así los jóvenes se enfrentaban al proceso de transición y maduración, es decir, del ser joven a convertirse en adulto.

Badiou reconoce que impulsar a salir a los jóvenes de una tradición (status quo) ya establecida y mantenida por la sociedad durante décadas, no es una cuestión sencilla, puesto que su salida implica una confrontación con los órdenes sociales existentes y con las ideas sobre pasiones, instantes o experiencias inmediatas capaces de corromper a los individuos de forma opuesta a la superación.

Por otro lado, en cuanto al ámbito de oferta y consumo cultural, éstos tuvieron lugar cuando las compañías, aprovechando los auges económicos, potencializaron la industria ofreciendo productos como la música o la ropa. Elementos culturales altamente dirigidos hacia el sector juvenil y que, incluso, servirían como factores que los ayudarían a crearse una identidad propia. De hecho, en la actualidad el doctor Carles Feixa aún refiere a los jóvenes como “ávidos consumidores de productos y servicios de la industria cultural global”.²⁶

Para ejemplificar este punto, basta con observar cómo surgieron algunos géneros musicales (todavía presentes en la actualidad) como *el dark wave* o *postpunk*, *el reggae*, *el hip hop* y grupos juveniles como los *cholos*; además de su comercialización que permitió potencializar la industria del vestido en marcas como *Nike*, *Tommy Hilfiger* o *Adidas*.

El dark wave o *postpunk* surgió a finales de los años setenta en Inglaterra como respuesta a la comercialización del simbolismo *punk*, el cual era principalmente la rebeldía y desprestigio por la forma de gobierno de la familia real y su opulento

²⁶ Carles Feixa, *De la generación @ a la #generación*, p. 40.

estilo de vida. Dentro de esta nueva forma juvenil, se encuentran elementos característicos de su cultura como son el maquillaje, las uñas largas, vestimenta oscura y música asociada con la muerte e incluso al rock gótico. Además de una ideología de vida y religión propia.

Del mismo modo, el *reggae* tuvo su auge entre los años sesenta y setenta en Jamaica y Etiopía, pero debido a la migración a países de Europa como Inglaterra o de América como los Estados Unidos, se observó una nueva cultura juvenil que pronto se vería industrializada por retomar un sector de la población mundial normalmente marginado, las personas de piel negra. Su ideología en retomar la negritud, el origen africano, así como la defensa y lucha por la armonía con la naturaleza y entre los individuos, fueron ejes principales de dicha corriente. Además de que las artesanías se convertirían en su principal fuente de ingresos para vivir.²⁷

Empero, un género que sobresale por encima de los otros es el *hip hop* cuyo surgimiento se vislumbra en los barrios afroamericanos de Nueva York en la década de los setenta, debido a la oposición de los *ghetos* en la ciudad estadounidense. Su música altamente caracterizada por referir los problemas de los suburbios tales como la exclusión social, la discriminación racial, las críticas y demandas sobre las condiciones de vida en las que vivía dicho sector de la población americana; sirvió ubicar una identidad cultural en la sociedad de aquellos años.

Asimismo, el hecho de que el *hip hop* señalara a una determinada porción de la sociedad estadounidense, también se convirtió en un punto clave para las compañías que vieron en ellos la oportunidad de mercado. Corporativos como *Nike* y *Tommy Hilfiger* comenzaron a valerse de la ideología del género musical, pero también del estereotipo que presentaban, es decir, el de una persona negra con posibles dificultades económicas para vivir, pero con posible potencial si le dotaba de ingresos monetarios suficientes y una posible vida de lujo. Elemento que sobresaliente en las campañas de *Hilfiger*.

²⁷ Rogelio Marcial, "Expresiones juveniles en el México contemporáneo. Una historia de las disidencias culturales juveniles" en R. Reguillo (coord.), *Los jóvenes en México*, p. 205.

En el mismo sentido, la empresa de ropa deportiva Adidas logró con ayuda de Run-D.M.C.²⁸ incrementar sus ventas, a razón de que el grupo musical promovió un tema que aludía a la marca y, por tanto, atrajo la atención de “legiones de admiradores que copiaban su característico estilo de ponerse medallones de oro, chándales y zapatillas Adidas sin cordones”.²⁹

Por último, respecto al discurso jurídico, cuando los jóvenes tuvieron mayor participación en la escena pública a principios de los años 70, surgió la idea de protegerlos legalmente ante cualquier situación, puesto que, los individuos que se hallaban en la juventud en aquellos años fueron vistos como sujetos manipulados por intereses políticos, debido que eran percibidos como seres inocentes, nobles o inmaduros.

En este mismo punto, la doctora e investigadora en Ciencias Sociales, Rossana Reguillo, afirma que todavía “en los años 90 resultó fácil convertir a los jóvenes tanto en víctimas propiciatorias y receptores de la violencia institucionalizada, como en la figura del terrible enemigo interno”.³⁰

Al respecto, de nuevo el doctor en Ciencias Antropológicas, Alfredo Nateras, señala que particularmente “los jóvenes son los chivos expiatorios de los problemas sociales y la coartada perfecta del fracaso de la mayoría de los Estados latinoamericanos y sus instituciones”.³¹

Cabe señalar que ambos doctores, tanto Reguillo como Nateras, aseguran que los jóvenes no son individuos ajenos al ámbito social (idea que refuerza la perspectiva de el tipo contextual de la doctora en Psicología, Lucy Reidl) y que la juventud es sólo una etapa transitoria en la que no se está permanentemente.

En palabras de la doctora Reguillo, “la condición juvenil es un conjunto multidimensional de formas particulares, diferenciadas y culturalmente acordadas

²⁸ Banda de hip hop de Nueva York que impulsó el desarrollo de este estilo musical.

²⁹ Naomi Klein, *No logo*, p. 105.

³⁰ Rossana Reguillo, *Culturas juveniles*, p. 21.

³¹ Alfredo Nateras, “Adscripciones juveniles y violencias transnacionales: cholos y maras”, en R. Reguillo (comp.), *Las Maras: identidades juveniles al límite*, p. 154.

que otorgan, definen, marcan, establecen límites y parámetros a la experiencia subjetiva y social de los jóvenes”.³²

En tanto que para el doctor Nateras, “los jóvenes en concreto y la juventud en abstracto, caracterizan una etapa de transición hacia la vida adulta, la juventud es una edad social por la que se pasa y no en la que se está permanentemente; esto implica que ser joven es algo transitorio”.³³

Hasta ahora, el propósito de tener la perspectiva de diferentes autores respecto del concepto juventud como de joven se debe a que usualmente ambas categorías se mezclan y confunden como un mismo término para hablar del período de vida entre la adolescencia y adultez. Situación errónea, puesto que cada término tiene alcances diferentes para determinar qué o a quién está refiriendo el investigador.

Asimismo, cada autor aporta una visión determinada por su campo de estudio y situación contextual, lo cual también permite entender ambos vocablos desde distintas áreas de conocimiento, con sus respectivas concepciones de lo que se ve involucrado en ellas, en diferentes tiempos de la historia y así, de esta manera, obtener una visión más amplia de lo que implica abordar dichas expresiones en pleno siglo XXI.

Ahora bien, un asunto que parece ser relevante es la idea que propone Rossana Reguillo. Para la investigadora, en los estudios realizados hasta la época actual “hay más preocupación por definir y calificar, que por arribar a algún tipo de entendimiento”.³⁴

Su punto de vista se fortalece cuando se observa cómo se busca llamar a los jóvenes de hoy en día. Actualmente, son aludidos por términos como *Millennials*, “la Generación *Click*, Generación *Red*, Generación *M* o *My Media Generation*”.³⁵

³² Rossana Reguillo, *Los jóvenes en México*, p. 401.

³³ *Ibid.*, p. 133.

³⁴ *Id.*, *Culturas juveniles*, p. 30.

³⁵ Jorge Hidalgo, “Consideraciones y desafíos edu-comunicacionales para una alfabetización hipermedial”, en L. Garay (comp.), *Tecnologías de información y comunicación*, p. 152.

Bajo esta idea, retomando al doctor en Antropología Social, Carles Feixa, él propone llamar a la juventud del siglo XXI como *Generación@*, puesto que el término en sí mismo “pretende expresar tres tendencias: en primer lugar, el acceso universal a las nuevas tecnologías de información y comunicación; en segundo lugar, la erosión de las fronteras tradiciones entre los sexos y los géneros; y, en tercer lugar, el proceso de globalización cultural”.³⁶

Feixa también invita a tomar en consideración la propuesta del ejecutivo de negocios canadiense, Don Tapscott, quien en su obra *Growing Up Digital: the Rise of the Net Generation*. (1998) indica que “la actual generación de niños y jóvenes es la primera educada en la sociedad digital: por eso la llamo generación de la red”.³⁷

Asimismo, el escritor y conferencista en temas de educación, Marc Prensky, en un artículo de 2001 para la revista *OntheHorizon*, designó a las nuevas generaciones como Nativos Digitales, a razón de que los sujetos del presente siglo entienden cómo funciona el lenguaje digital de los ordenadores, los videojuegos e internet. “La comunicación digital está en el núcleo de su vida cotidiana. Estos jóvenes nacieron con Internet en su cuarto”.³⁸

A propósito de esto último, cabe mencionar la relevancia que guarda la habitación para los jóvenes. Aquel espacio donde duermen no sólo encuba su privacidad, sino que también propicia el entorno ideal para fortalecer la construcción de su identidad y para que se den cuenta de que es el lugar donde ellos son dueños y, por tanto, responsables de lo que hacen o destruyen. En otras palabras, toman la autoridad que antaño le pertenecía los padres.

Por otro lado, retomando a Prensky, su propuesta a pesar de referir a un grupo específico de la población también invita a preguntarse qué pasa con las generaciones anteriores a él y qué sucederá en un futuro con ambos sectores. De hecho, la doctora en Estudios Latinoamericanos e investigadora de la Universidad

³⁶ Carles Feixa, “El reloj de arena al reloj digital”, p. 25.

³⁷ Don Tapscott, 1998; citado en Carles Feixa, *De la generación @ a la #generación*, p. 96.

³⁸ Néstor García Canclini, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, p.8.

Nacional Autónoma de México (UNAM), Delia Crovi, señala que “se ha producido un cambio en la polaridad adultos-jóvenes: antes los primeros tenían (o pretendían tener) un control total sobre los segundos; ahora son los jóvenes quienes se imponen en el dominio de lo digital”.³⁹

Para entender cómo ocurren los cambios de generación en generación y las costumbres o modos en que la sociedad se comporta con el desarrollo de la tecnología, especialmente los jóvenes, de nuevo el académico Carlos Feixa, en su obra *De la generación @ a la #generación* (2014), propone hacer una comparación con la evolución del reloj.

Feixa apunta que el reloj analógico, mecánico y digital sirven como metáfora para comprender cómo el papel que desempeña la juventud ha cambiado a lo largo de la historia. Para él:

Los mismos jóvenes viven a caballo de los tres relojes según la institución en la que se encuentren, en su momento vital o sus propios gustos personales. En nuestra sociedad, por ejemplo, el tiempo de reloj analógico sigue teniendo fuerza en esas instituciones, como la escuela, el ejército, las iglesias o las profesiones más tradicionales, en que las estructuras de autoridad están muy asentadas, y en las que la edad o la veteranía siguen siendo pilares del poder y del saber. El reloj mecánico domina en esas instituciones, como el tiempo libre, las asociaciones juveniles y el mercado, donde las estructuras de autoridad están repartidas y la jerarquía de edad se difumina, pero la adscripción generacional sigue siendo un referente de clasificación social. El reloj digital, finalmente, se expresa sobre todo en esas instituciones, como los medios de comunicación de masas, las nuevas tecnologías de la información y las formas de diversión digitales, en las que las estructuras de autoridad se colapsan, y en las cuales las edades surgen como referentes simbólicos cambiantes, sujetos a constantes retroalimentaciones.⁴⁰

³⁹ Delia Crovi, *Jóvenes y apropiación tecnológica*, p. 15.

⁴⁰ Carlos Feixa, *De la generación @ a la #generación. La juventud en la era digital*, p. 119.

Como bien se observa, cada aporte sobre cómo definir y calificar a los jóvenes de ahora son diferentes. Empero, un punto en común y por el cual se aluden dichos términos, es el uso y desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la época contemporánea.

Tener en consideración a las TIC es esencial en cuestiones de estudio del sector juvenil. Particularmente en México, organismos como la Asociación de Internet, la Oficina de Publicidad Interactiva en México (iAB en inglés) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones tienen estudios que señalan el nivel de consumo y uso de nuevas herramientas por parte de los jóvenes.

Finalmente, un punto relevante es que las nuevas tecnologías son herramientas características de las nuevas generaciones, por tanto, la carencia y acceso de ellas influyen en el entendimiento y estudio sobre los jóvenes. Al respecto, “desde un punto de vista estructural puede afirmarse que existen claramente dos juventudes: una mayoritaria, precarizada, desconectada, [...] sobreviviendo apenas con los mínimos; y otra, minoritaria, conectada, incorporada [...] y en condiciones de elegir”.⁴¹

Bajo el mismo enfoque coincide el doctor en filosofía, Néstor García Canclini, en su obra titulada *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad* (2004), así como también la doctora, Delia Crovi, en sus textos *Jóvenes y apropiación tecnológica: la vida como hipertexto* (2013) y *Acceso, uso y apropiación de las TIC en Comunidades Académicas* (2009).

Actualmente, de acuerdo con el perfil sociodemográfico de jóvenes del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México “29.7 millones tienen entre 15 y 29 años de edad, lo que representa 26.4%, es decir, casi uno de cuatro habitantes del país es un joven”.⁴²

Si bien el INEGI otorga un universo delimitado de estudio, cabe considerar que no toda esa cantidad de individuos tienen las mismas oportunidades en cuanto

⁴¹ Rossana Reguillo, *Los jóvenes en México*, p. 395.

⁴² INEGI, *Perfil sociodemográfico de jóvenes*, p. 10.

educación, empleo, acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación e Internet.

De este modo, entender cómo afecta la carencia y beneficio de las TIC, las posibilidades de acceso a Internet y para qué o de qué modo se emplean dichas herramientas por parte de los jóvenes, son temas que serán analizados en el capítulo tres de la presente investigación.

En tanto, por ahora es posible delimitar a los jóvenes y la juventud bajo ideas como son:



Ilustración 1. Imagen realizada por el autor del presente trabajo.

Por tanto, el autor de esta investigación define a la juventud como una etapa de vida por la que atraviesan los seres humanos caracterizada por cambios físicos y psicológicos que se ven altamente influidos por el contexto económico, social y cultural bajo los cuales se encuentra inmersos los individuos.

Asimismo, se advierte que estos sujetos son referidos bajo el término de jóvenes, es decir, personas representadas por modos de pensar y actuar

específicos con un rango de edad determinado por la persona o institución que los estudia, pero que cuyo comportamiento altera la manera en que son percibidos por la sociedad.

De este modo, una vez comprendidos los vocablos de audiencia, jóvenes y juventud, la labor siguiente es comprender cómo la convergencia de los conceptos hace que se vuelvan más complejos al tratar de identificar cuál es el enfoque e interés que se persigue al hablar de audiencias juveniles, específicamente cuando se tiene la idea de que son seres altamente consumidores y productores en el ecosistema mediático.

1.3. Jóvenes digitales

Con la aparición y desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación y el internet como parte de ellas, su impacto en el sector juvenil del presente siglo va más allá de su manipulación tecnológica, es decir, afectan sus formas de comunicación, sus modos de obtener información y desenvolvimiento en entornos familiares, escolares, laborales e incluso de ocio.

Hoy en día los individuos que transitan por el período de juventud están inmersos en un mundo digital gracias al ciberespacio, el cual les permite romper barreras físicas, culturales e ideológicas en cuanto a su capacidad de alcance respecto a algún tema de interés.

La aparición y desarrollo de páginas web, redes sociales, blogs, wikis, aplicaciones móviles o algún software gratuito en línea, se han convertido en herramientas para que los jóvenes que nacieron a finales del siglo XX y principios del XXI sean individuos más competentes y ágiles en la búsqueda de información, entretenimiento, participación o crítica del entorno en el que se desenvuelven.

Actualmente, las redes sociales tienen mayor relevancia puesto que su uso no sólo implica una interacción personal con una determinada comunidad de amigos o seguidores (*followers*), sino también se ha trasladado al ámbito académico, comercial, informativo y de pasatiempo.

Plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* y *Snapchat* resaltan en la comunidad juvenil puesto son utilizados en mayor medida para cualquiera de los ambientes antes señalados. De este modo, incluso hay plataformas como *SocialBakers*⁴³ que otorgan análisis estadísticos sobre el comportamiento de la población respecto a dichos soportes digitales.

Es importante resaltar que sus estudios sólo están delimitados según el país que se escoja analizar; por tanto, en los resultados obtenidos se involucra a toda la población en general. Por mencionar algunos ejemplos, los perfiles con mayor popularidad en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* en México son los siguientes:

Perfiles de Facebook con mayor número de seguidores.

Facebook Pages Stats in Mexico		Total Fans
1	Yo Amo los Zapatos MEXICO	40 914 698
2	Miltoner MEXICO	24 285 491
3	Cultura Colectiva MEXICO	23 584 284
4	WEREVERTUMORRO MEXICO	22 662 936
5	Platano MEXICO	21 393 866
6	La Arrolladora Banda El Limón MEXICO	20 447 234
7	Wereverwero MEXICO	18 210 864
8	Thalia MEXICO	18 046 982
9	Dj Zant MEXICO	17 761 727
10	Porque No Se Me Ocurrió Antes MEXICO	17 050 120

Ilustración 2. Captura de pantalla del sitio web *SocialBakers* (2019).

⁴³ Sitio web que ofrece estadísticas diarias, semanales y mensuales sobre comportamiento por perfiles y categorías en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

Perfiles en Twitter con mayor número de seguidores.





Twitter Profiles Stats in Mexico			
		Followings	Followers
1	 Paulina Rubio (@PaulinaRubio)	203	11 221 762
2	 Yuya (@yuyacst)	632	10 685 972
3	 Eugenio Derbez (@EugenioDerbez)	787	10 025 776
4	 Anahi (@Anahi)	678	9 871 993
5	 Thalia (@thalia)	1 682	9 533 027
6	 Chicharito Hernandez (@CH14_)	502	9 038 605
7	 Lucero (@LuceroMexico)	50	8 691 497
8	 GABO (@wewertumorro)	3 146	8 355 260
9	 Aristegui Noticias (@AristeguiOnline)	8	8 197 935
10	 Carlos Loret de Mola (@CarlosLoret)	1 525	7 988 677

Ilustración 3. Captura de pantalla del sitio web *SocialBakers* (2019).

Canales en YouTube con mayor número de suscriptores.











YouTube Channels Stats in Mexico			
		Subscribers	Total uploaded video views
1	 Badabun	34 873 392	9 390 541 376
2	 JuegaGerman	32 615 684	8 658 137 909
3	 HaAshVEVO	4 140 724	4 163 310 792
4	 RemexMusic	4 415 997	3 639 818 188
5	 reikVEVO	3 653 160	3 447 397 860
6	 LosPolinesios	17 720 459	3 284 356 273
7	 Warner Music México	2 319 139	2 998 679 495
8	 ThaliaVEVO	2 341 590	2 899 486 665
9	 jesseyjoyoficial	5 012 403	2 798 759 794
10	 OficialMana	2 923 271	2 615 727 166

Ilustración 4. Captura de pantalla del sitio web *SocialBakers* (2019).

Las tres ilustraciones puntualizan cómo el comportamiento de la juventud y la población en general son posibles de inferir a través de la métrica de redes sociales. No obstante, es clave tener en mente que las estadísticas en el ámbito digital están en contante cambio debido a la velocidad con la que se las audiencias consumen e interactúan con los contenidos en línea.

En los anteriores ejemplos además de sobresalir celebridades, líderes de opinión, sitios de noticias, de difusión, artistas y compañías musicales, como se puede observar también aparecen cuentas como *Werevertumorro*, *Miltoner*, *Platano*, *Wereverwero*, *Porque No Se Me Ocurrió Antes*, *Yuya*, *Badabun*, *JuegaGerman* y *Los Polinesios*; perfiles cuya característica en común es que su popularidad devino gracias al tipo de contenido que emiten y al público que atraen. Por tanto, incluso son reconocidos bajo términos como *influencers*, *bloggeros* o *youtubers*.

Dichos individuos son producto del impacto de las TIC, el internet y consumo de las audiencias juveniles, puesto que muchos de los temas que abordan a través de sus publicaciones en redes sociales ya sea a través de simples textos, imágenes o vídeo, tienen como eje temático momentos de la vida cotidiana de una forma ocurrente o en burla.

Además, la influencia de este tipo de perfiles es el de mayor importancia para los jóvenes dentro del mundo del internet, puesto que son reflejo de sus gustos, es decir, aquello de lo que buscan crear contenido propio o consumir otro similar elaborado por sus contemporáneos, ya sea porque lo que les ofrecen los medios tradicionales no les parece suficiente o es muy dramatizado, tedioso o repetitivo y, por tanto, menos creíble.

De esta manera, para entender qué buscan las audiencias juveniles del presente siglo es necesario tener en consideración el aspecto digital en cuanto a su forma de percibir e interpretar la vida; un tema del que se hablará en los capítulos siguientes principalmente porque está relacionado con sus gustos y con la manera en que los medios tradicionales (televisión, radio, prensa y cine) están tratando de adaptarse a una nueva era marcada por el internet y la apertura para que los emisores ya no sean sólo receptores de contenido, sino también creadores de éste.

1.4. ¿Qué buscan las audiencias juveniles en la radio de este siglo?

En los apartados anteriores se abordó el uso y evolución del término de audiencia, jóvenes y juventud desde las perspectivas de distintos académicos, así como el impacto del ámbito digital en la juventud. Empero, la pregunta de hoy en día en los medios de comunicación es ¿qué buscan las audiencias juveniles del siglo XXI?

En primera instancia hay que entender que el sector juvenil está sumergido en un contexto social, cultural y económico diferente que lo obliga a asumir un rol distinto en cuanto a lo que consume y produce mediáticamente.

A finales del siglo pasado y principios de este, la digitalización era un tema que comenzaba a ser considerado en el sector televisivo y radiofónico como una alternativa para mejorar la calidad de lo que se les ofrecía a las audiencias. Su implementación en Europa, Asia y América llevó a entender que no sólo estaba cambiando el modelo de transmisión de contenido, sino también los ritmos de producción de éste, su costo y comportamientos de quienes los recibían.

Antaño la producción de un programa televisivo, radiofónico, la elaboración de un reportaje, una noticia o cualquier otro tipo de producto mediático seguía un orden jerárquico y lineal que en sí mismo marcaba un valor de pago, tiempo y uso de recursos tanto materiales como humanos para su elaboración. Había un jefe claramente definido que ordenaba, autorizaba y guiaba a sus empleados sobre lo que se producía y por ende dichos sujetos recibían una compensación monetaria por sus servicios.

Hoy día aún existe el mismo modelo, pero cada vez menos visible en los medios de comunicación, puesto que la digitalización y el internet como su aliado han hecho que los individuos, mayormente los jóvenes, sean dueños de su tiempo, sus horas de trabajo, ocio, tiempo de consumo de un contenido o la producción de este.

Además, si bien en décadas anteriores el valor del trabajo mecánico estaba a la par de la labor intelectual, actualmente éste último tiene mayor peso, debido que ahora importa más aquel individuo que no sólo sabe realizar tareas de carácter técnico, sino que también trae consigo ideas valiosas capaces de garantizar y atrapar la atención de los públicos en masa por cortos o, mejor aún, largos periodos de tiempo. En palabras del filósofo italiano, Franco Berardi, el mundo se halla frente a la *New Economy*.⁴⁴

Berardi en su texto *La fábrica de la infelicidad* (2003) puntualiza cómo es que, con la llegada del ámbito digital, la humanidad ha perdido la distinción entre los tiempos de trabajo y goce, principalmente, sobre cómo los individuos del presente siglo están dispuestos a poner toda su capacidad intelectual para la producción de contenidos simbólicos e informativos que de hecho son cada vez menos atendidos por causa de escasez en tiempo para analizarlos.

Asimismo, bajo la perspectiva de la *New Economy*, el filósofo italiano señala el nacimiento de una felicidad falsa, a razón de que la inmediatez y concentración en producir información en cantidades exorbitantes crean *netslaves*⁴⁵, sujetos ilusionados que creen pertenecer a una élite por la relevancia de lo que hacen.

De esta forma, si bien las audiencias son reconocidas por el tipo de contenido que consumen de un medio de comunicación, así como por la modalidad en que prefieren hacerlo, también hay que considerar que dichos individuos son receptores de grandes cantidades de información y, por tanto, se convierten en presas fáciles de distraer y susceptibles de manipular.

Al respecto, el doctor en Filosofía y crítico cultural, Néstor García Canclini incluso refiere que “los rasgos con que se reestructura la cultura y la vida cotidiana son la abundancia inabarcable de información y entretenimiento, y, al mismo tiempo, el acceso a fragmentos en un orden poco sistemático o francamente azaroso”.⁴⁶

⁴⁴ Franco Berardi, *La fábrica de la infelicidad*, p. 52.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 59.

⁴⁶ Néstor García Canclini, *Diferentes, desiguales y desconectados*, p. 173.

El sector juvenil es una porción que forma parte de las audiencias, su papel hoy en día es más relevante puesto que se habla de jóvenes cuyas habilidades y destrezas se han desarrollado al mismo paso que las tecnologías de la información y comunicación.

El hecho de poseer nuevas herramientas los ha convertido en individuos capaces de transformar los modos de comunicación y romper barreras físicas, económicas, sociales e ideológicas de manera más sencilla que las antiguas generaciones. “Los jóvenes están más avanzados que el resto de la población en el acceso y manejo de las tecnologías comunicacionales”.⁴⁷

Actualmente el uso de dispositivos como el *smartphone* o la *tablet*, la presencia de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Snapchat*, más la oferta de servicios mediante aplicaciones móviles, son elementos que han puesto como tema de estudio los modos en que se comunican los jóvenes y el papel que juegan las nuevas plataformas para su vida diaria y modos de consumo.

Los medios de comunicación tradicionales como son la televisión, la radio, los periódicos y el cine, tienen en consideración el impacto de la tecnología en el sector juvenil y, por tanto, han transformado las formas de cómo dirigirse a ellos y obtener su atención debido a que son espectadores multimedia e interactivos capaces de elegir dónde y en qué desean invertir su tiempo.

En este sentido, el doctor Carlos Feixa puntualiza que los jóvenes “son usuarios y son activos. No sólo observan y participan. Interrogan, discuten, argumentan, juegan, compran, critican, investigan, ridiculizan, fantasean, buscan y se informan [...] los jóvenes digitales son revolucionarios [...] ellos no hablan de revolución, la llevan a cabo. Se trata de una cultura que debe juzgarse no por lo que dice, sino por lo que hace”.⁴⁸

El impacto de la tecnología en sus vidas, así como les ha brindado nuevas oportunidades para desenvolverse, también ha tenido consecuencias en la forma

⁴⁷ *Id.*, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, p. 8.

⁴⁸ Carles Feixa, *De la generación @ a la #generación*, p. 187.

de relacionarse e interactuar con su entorno en la vida familiar, social y modos de consumo de un medio de comunicación.

La televisión, por ejemplo, cada vez que emite un programa o película se vale de sus redes sociales, principalmente *Twitter*, y los *hashtags* para hacer partícipes a las jóvenes audiencias sobre lo que consumen. La idea recae en hacer que la comunicación no sea sólo vertical y unidireccional, sino más bien horizontal y multidireccional puesto que el objetivo es hacerle notar a los propios televidentes que mientras ven un producto en la pantalla chica también tienen la posibilidad de hacer llegar sus comentarios a la televisora y, por tanto, ser considerados en sus modos expresión cuando se les presenta un producto.

En el caso de los periódicos, su principal fuerza se halla en sus portales web y su versatilidad para que la información proporcionada en el sitio sea compartida, enriquecida o punto de crítica mediante hipervínculos con otras páginas informativas o redes sociales.

Respecto al cine, el medio hace publicidad de sus películas de un modo diferente para atraer a las audiencias juveniles. Ofrecer spots en la televisión ya no es suficiente, a razón de que actualmente estos públicos se hallan presentes en otros medios y, por tanto, se auxilia de sitios como *YouTube* o *Vine* cuyos formatos de vídeo tienen una duración mínima, puesto que la atención de los jóvenes es instantánea y fugaz.

La radio no escapa de la misma situación. El impacto del internet en ella es un asunto que se desarrollará en los capítulos siguientes, no obstante, por el momento es oportuno señalar que sus audiencias juveniles se ven atraídas por sus modos de transmisión (internet) y descarga de productos sonoros, como el podcast, que logran no sólo una mayor penetración en dicho sector, sino también ofrecen la posibilidad de una comunicación más directa, participativa y de oportunidad para que las voces de los jóvenes sean escuchadas tanto por aquellos quienes hacen radio como por otros radioescuchas.

Como se señala hasta ahora, si bien cada medio de comunicación está adaptándose sobre cómo ser considerados en los modos de consumo por parte de las audiencias juveniles, hay que tener en cuenta que “para que el consumo pueda articularse con un ejercicio reflexivo [...] debe reunir: oferta vasta, diversificada y equitativa; información multidireccional y confiable acerca de la calidad; y, participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil”.⁴⁹

De esta forma no sólo se logrará que el sector juvenil se sienta atraído y atrapado por lo que le ofrecen los medios tradicionales, sino también que las audiencias infantiles, personas adultas y de la tercera edad tengan la apertura de consumir productos mediáticos que se encuentren a fácil alcance y sean asequibles, o no, más todas las bondades que el internet trae consigo con la finalidad de ser y hacer medios y audiencias más incluyentes.

En el siguiente capítulo se realizará un viaje rápido a través de la historia de la radio, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de visualizar cómo este medio de comunicación fue evolucionando y adaptándose para ser reconocido hoy en día como un referente mediático más entre las audiencias.

⁴⁹ Néstor García, *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, p. 52.

Capítulo 2. Conociendo la radio

Uno de los objetivos de la presente investigación es advertir y detallar de qué manera se transforma la radio ante la llegada del internet respecto a su forma tradicional y digital. Por tanto, este capítulo persigue la idea de enunciar y especificar cómo el medio radiofónico ha cambiado desde sus orígenes a finales del siglo XIX hasta la época contemporánea, debido que su permanencia se ve amenazada y/o expandida por el uso de plataformas digitales y el arribo del internet a nivel mundial.

Asimismo, como conjetura sobre la mutación de la radio se prevé que el medio se ha modificado a nivel técnico y de contenido, debido que tanto en su modalidad tradicional como digital se perciben distintas maneras de involucrar a sus audiencias, transmisión y poder de alcance hacia las mismas.

Del mismo modo, la teoría “Ecología de los Medios” propuesta por Neil Postman en 1968 servirá como punto de referencia para entender que la radio, más allá de transformarse en sí misma, es un medio de comunicación que se observa como especie y agente de cambio que también altera el entorno mediático (ecosistema) en el que se haya presente.

2.1. Te escucho, pero no te veo: El nacimiento de la radio tradicional

La radio es un medio de comunicación que con el paso de los años se ha mantenido como pilar de información, entretenimiento e incluso controversia, puesto que su infraestructura técnica, modos de producción y recepción por parte de las audiencias no es la misma desde sus orígenes hasta la actualidad.

Hoy en día la importancia de estudiar y analizar la radio tradicional recae en que no es la misma de antaño, es decir, con el surgimiento de otros medios como la televisión en los años cincuenta, su desarrollo y el surgimiento del internet a finales del siglo pasado; la idea de “modernización” es apremiante debido que el sector radiofónico todavía tiene un importante papel en la vida cotidiana de las personas.

Asimismo, la adaptación del medio es necesaria para atender las demandas de una sociedad cada vez más segmentada e interesada en formar parte de los medios de comunicación. Atender a aquellos individuos quienes desean ejercer el rol de receptores, pero también de emisores de acuerdo con lo que se les presenta.

De esta manera, también es necesario mirar brevemente la historia de la radio tradicional para entender las razones de por qué es lo que es hoy y vislumbrar la posible renuencia del sector para adaptarse a un mundo inmerso en el ciberespacio, ya que la transformación actual que vive el sector no es la primera, debido que a través del tiempo ha enfrentado retos y a la necesidad de adaptación de acuerdo con los cambios que acontecen en el ecosistema mediático.

No obstante, es importante señalar que para que la radio ocurriera, la electricidad y las continuas experimentaciones previas a su origen son asuntos claves para su funcionamiento. Además, es sustancial visualizar cómo la radiodifusión evolucionó en distintas partes del mundo, en América Latina y, por ende, su arribo y desarrollo en México, ya que forman parte de su identidad como medio de comunicación.

2.1.1. Las ondas en el mundo

Antes de llegar a las primeras experimentaciones que incitaron el nacimiento de la radio, como bien se mencionó antes, es importante recordar a la electricidad como antecedente. La energía eléctrica tiene precedentes desde la antigua Grecia, empero con el surgimiento de *La Real Sociedad de Londres para el Avance de la Ciencia Natural* en 1645, científicos como Von Guericke y Stephen Gray realizaron distintos inventos que plantearían la idea de campos eléctricos, conductividad y la posibilidad de interacción con los campos magnéticos que años más tarde serían reconocidos.

Ante el interés del mundo por las ciencias, entre el siglo XVIII y XIX el físico inglés, Michael Faraday, supuso la existencia de un campo magnético alrededor de los polos de un imán, así como también la presencia de otro en cargas eléctricas.

De este modo, Faraday se convirtió en el punto de partida para que físicos y científicos como André-Marie Ampère, James Maxwell y Heinrich Hertz hicieran sus respectivos aportes. Ampère estudió la relación entre el campo magnético y eléctrico, Maxwell reconoció su interacción y propagación (previamente propuesta por Faraday), y Hertz construyó el *resonador*, aparato que suscitaría la existencia de las ondas electromagnéticas.

Con el hallazgo de dichas ondas, individuos como Aleksandr Stepanovich Popov (Rusia, 1895) y Guillermo Marconi (Londres, 1901) se dieron a la tarea de comenzar a experimentar la emisión de señales a través del espacio. Además, posterior a ello, hubo sujetos como Lee De Forest (Estados Unidos, 1906) y John Fleming, quienes a través de sus invenciones fortalecieron el aparato radiofónico.

De esta manera, definir a un padre único de la radio es tema de controversia, puesto que Marconi, Popov, Fleming y Lee De Forest tuvieron aportes significantes en fechas bastante cercanas y en diferentes continentes propiciando su reconocimiento de acuerdo con el área donde residían.

Por otro lado, para 1910 las transmisiones de la voz ya comenzaban a tener impulso, puesto que años atrás el físico canadiense, Reginald Aubrey, había hecho las primeras emisiones. Además, el concepto de radio y radiotelegrafía comenzaron a tomar mayor uso principalmente entre la armada estadounidense de aquél entonces.

En aquella época, Estados Unidos tuvo un papel sobresaliente, debido que en el país surgieron emisiones provenientes de distintos estados que componen la unión americana. Estaciones de Pensilvania (KDKA), Massachusetts (WBZ), Wisconsin y Michigan (WWJ) empezaron a transmitir de forma regular entre 1915 y 1920, especialmente cuando ocurrieron las elecciones presidenciales entre el republicano Warren G. Harding y el demócrata James M. Cox.

A partir de 1920, Norteamérica vio nacer a la radio de una forma más consolidada, principalmente cuando la *WEAF* inició un programa patrocinado en Nueva York, el cual representaría la comercialización a través de este medio

dejando a un lado la parte experimental. Asimismo, gracias a la continua experimentación de Edwin Armstrong, se asentarían las bases para la Frecuencia Modulada en décadas posteriores y con ello la generación de nuevos formatos, como por ejemplo la *radio especializada*.

Sin embargo, Estados Unidos no fue el único país con desarrollo en el aspecto radiofónico. A comienzos de los años veinte, en Montreal, Canadá, la radio también empezó a funcionar de modo que, un decenio más tarde, la radiodifusión fue reconocida como propiedad nacional y, por tanto, nació la *Canadian Broadcasting Corporation (CBC)*.

Mientras tanto, al otro lado del mundo, en Europa, la radio también comenzaba a crecer poco a poco en distintos países. En Inglaterra, surgió la *British Broadcasting Corporation (BBC)*, el servicio público de radiodifusión y televisión del Reino Unido que todavía hasta la época actual tiene presencia importante en el sector no sólo por su forma de producir contenido, sino también por la calidad del mismo e inversión en cuanto a investigación para fortalecer el sector.

En el mismo sentido, en los Países Bajos, específicamente en Holanda, la radio vio la luz durante la década de los veinte con la emisora *Radio Nederland*, actualmente una productora multimedia destinada a ofrecer diferentes tipos de contenidos con un enfoque internacionalista.

Por otro lado, en el continente asiático, la radiodifusión sobresalió en la antigua Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) cuando se creó el laboratorio de radio de Nizhniegorodsk, espacio dedicado a la lectura de periódicos.

De este modo, conforme el medio de comunicación aparecía en distintas partes del mundo, también fue evolucionando su infraestructura y, a consecuencia de ello, las formas de transmitir algún contenido se modificaron poco a poco. Antes de terminar los años veinte, fue posible registrar el sonido en un disco, lo cual impulsaría la aparición de equipos electrónicos en un futuro.

Para 1930, se estimaba que en Estados Unidos y en el continente europeo había millones de aparatos receptores que permitían la escucha de la radio por parte de la población.

En los años cuarenta, la banda de Frecuencia Modulada empezó a tener mayor impulso con la construcción de emisoras destinadas a la FM. Al mismo tiempo, la *radio popular* también identificada como alternativa o comunitaria ganó protagonismo, a razón de que optó por modelos de carácter educativo, cultural, gremial y/o teológico en sus emisiones, lo cual suscitó que se deseara invertir en producción y difusión de programas de este tipo.

Con la aparición en 1950 del *transistor* (dispositivo que permitió la portabilidad e individualidad de la radio) y el uso de la *estereofonía* en 1960, los formatos elegidos por las radiodifusoras fueron de carácter musical, revistas, complacencias y de entretenimiento. No obstante, éstos se incrementaron en la década de los ochenta cuando se optó por la radio consultorio, miscelánea y de debate.

Hasta este punto, la radio había evolucionado considerablemente desde sus inicios. Empero, su desarrollo no se detuvo con la implementación de formatos, mejoras en la emisión y recepción del sonido a través de las ondas electromagnéticas, ya que desde la aparición de la televisión a mitad siglo, la radiodifusión buscó una manera de cómo permanecer como referente mediático para el público.

De esta forma, en los años posteriores la transición de lo analógico a digital fue prioridad para las emisoras de todo el mundo, puesto que sería una herramienta excelente para adaptarse a las demandas de sus públicos, además de brindarles la oportunidad de mejorar y expandir sus servicios. Por ello, la radio digital será tema de conversación en apartados siguientes.

2.1.2. La radio en América Latina

Si bien la radio tomó impulso a partir de 1920 en partes del mundo como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, los Países Bajos y Rusia, su desarrollo en América

Latina ocurrió de forma paulatina, debido que su adaptación en cada uno de los países del continente obedeció principalmente a la influencia y las relaciones comerciales con Norteamérica.

Asimismo, las necesidades e intereses tanto de su población como de su sector gubernamental y empresarial por impulsar este nuevo medio de comunicación eran importantes si se pretendía desarrollar un nuevo modelo en el ecosistema mediático de aquél entonces.

En los primeros cinco años de la década de los años 20, países como Cuba, Brasil, Uruguay, Paraguay, Chile y Perú; vieron nacer la radio en sus entidades con la aparición de radiodifusoras como la *2CL*, *Rádio sociedade*, *Paradizabal*, *Radio CXZ-27*, *Radio Chilena* y *Radio OAX*. En Argentina, también ocurrió la misma situación, empero, los argentinos priorizaron su primera emisión transmitiendo la ópera *Parsifal* del dramaturgo alemán Wilhelm Richard.

Posteriormente, antes de llegar a 1930, mientras en Venezuela apareció la *AYRE Broadcasting*; en Colombia, Ecuador y Bolivia surgieron estaciones como la *HJN Radio del Estado*, *Radio El Prado* y *Radio Nacional de Bolivia*, emisoras que servirían como punto de partida para la radiodifusión en dichos países.

Años más tarde, después de que Cuba tuviera su época romántica de la radio, en Colombia se buscó realizar programas de carácter educativo con el fin de combatir el analfabetismo. De este modo, surgió en tierra colombiana la *radio Sutatenza*.

Por otro lado, a poco tiempo de que iniciara la década de los 50, surgen por primera vez en Bolivia los modelos gremiales o sindicales en la radio. Dichas producciones en radio tuvieron como propósito “difundir su actividad [...] en ocasiones, se convirtieron en la voz oficial del pueblo. Su lema era: ‘estar junto y con la gente’”.⁵⁰ Con su aparición, también se desarrollaron las emisoras de carácter teológico.

⁵⁰ Xosé Ramón Pousa y Hernán Antonio Yaguana, *La radio, un medio en evolución*, p. 19.

Desde entonces, el sector radiofónico en América Latina se fue desarrollando. “A comienzos de la década de 1960 operaban más de 14 millones de receptores. Para 1975 la cifra supera los 60 millones [...] y hasta 1985, el avance en la penetración de la radio no guarda un justo equilibrio con la calidad del contenido de las emisiones”.⁵¹

De esta manera, cuando ocurrió el surgimiento y desarrollo de los sistemas digitales provenientes de Estados Unidos, la Unión Europea y Japón en los años siguientes, en América Latina la radio ya tenía un fuerte desarrollo e influencia, sin embargo, no era el suficiente en comparación con aquellos quienes buscaban modernizar al sector.

Por tanto, implementar la digitalización en cada país latinoamericano se convirtió (y todavía lo es) en un proceso lento, puesto que, bajo la concepción de cada Estado, ésta involucra más tiempo y se requiere evaluar su conveniencia para llevarla a cabo. Asimismo, para entender la complejidad del asunto, en los apartados siguientes se revisarán cada uno de los métodos digitales hasta ahora disponibles para ser puestos en práctica en el sector radiofónico de Latinoamérica.

2.1.3. Radio a la mexicana

Con el nacimiento de la radio en países de Europa, Asia y los vecinos del norte (Estados Unidos y Canadá) en 1920, México no podía quedarse atrás al igual que las naciones de América Latina en el desarrollo de este nuevo medio de comunicación para aquella época, especialmente cuando se tiene a los estadounidenses como vecinos inmediatos en la frontera.

De esta manera, la radiodifusión en México comenzó en 1921, pero para rastrear un único origen del medio, tal como ocurre cuando se busca determinar quién fue su padre fundador, es asunto de discusión puesto que se presentó en tres de sus entidades: Monterrey, Veracruz y el Distrito Federal; y en fechas bastante cercanas.

⁵¹ Romeo Figueroa Bermúdez, *¡Qué onda con la radio!*, p. 39.

De acuerdo con el académico Romeo Figueroa Bermúdez, el ingeniero Constantino de Tárnava inició sus transmisiones de forma regular en octubre de 1921⁵², a pesar de haber tenido una emisora de carácter experimental dos años antes.

Sin embargo, el investigador Gabriel Sosa Plata señala que, en agosto del mismo año en Córdoba, Veracruz, se efectuó la primera transmisión por parte del gobierno, debido que la emisión tuvo como propósito conmemorar la firma de los Tratados de Córdoba del siglo pasado.⁵³

Además, en septiembre, los hermanos Enrique y Pedro Gómez Fernández instalaron un transistor en la planta baja del Teatro Ideal, en la Ciudad de México, con la finalidad de emitir un programa con motivo de las celebraciones del Centenario de la Independencia de México.

Si bien la puesta en práctica de la radio en el país oscila entre cualquiera de sus tres entidades, es un hecho que posterior a dichos acontecimientos su aplicación se vio reflejada, aunque sea de forma experimental, en entidades como Chihuahua, Hidalgo, Morelos, Jalisco, Michoacán y San Luis Potosí.

Empero, su mayor apogeo se vivió en la capital, puesto que, en mayo de 1923, bajo un convenio entre el periódico *El Universal* y *La Casa del Radio* (tienda de aparatos electrodomésticos de Raúl Azcárraga), surgió la emisora *CYL*. Asimismo, cabe reconocer el impacto que tuvo meses después la radiodifusora *CYB El Buen Tono*, una emisora que, en aquel entonces, aplicó por primera vez la publicidad a su servicio propiciando la adquisición de receptores radiofónicos por parte de la población en un modo exponencial.

La década de los veinte en México fueron años de continua experimentación, emisión, fundación y promoción tanto de aparatos radiofónicos como de nuevas emisoras y organismos en un nivel gubernamental y privado que con el tiempo serían reconocidas por su ímpetu al impulso del nuevo medio.

⁵² Romeo Figueroa Bermúdez, *¡Qué onda con la radio!*, p. 41.

⁵³ Gabriel Sosa Plata, *Días de la radio: Historias de la Radio en México*, p. 13.

Para ilustrar esto, a finales de 1924, el gobierno mexicano ya había instalado radiodifusoras en algunas de sus dependencias con la finalidad de motivar el uso de la radio. Las Secretarías de Guerra, Relaciones Exteriores, Marina y Educación Pública fueron ejemplo de ello. Este último organismo dio luz, en noviembre de ese año, a la *CZE*, una emisora que posteriormente se convertiría en *Radio Educación* y que, aunque tuvo interrupciones en varios momentos de su trayectoria, lograría sobrevivir y emitir de forma constante e ininterrumpida a finales de los años sesenta.

Es importante destacar que, en la época de 1920, la población mexicana identificaba el servicio de radiodifusión como “radiotelefonía” o “telefonía inalámbrica”. Asimismo, muchos de los pioneros del medio construían sus aparatos con piezas de desecho puesto que en aquellos años México dependía en mayor medida de la industria electrónica estadounidense.⁵⁴

Por otro lado, para 1929 tuvo lugar la celebración de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones en Washington, suceso que otorgó al gobierno mexicano el uso de las siglas *XAA* hasta *XPZ* para identificar sus servicios. Por ello, a partir de entonces, para las radiodifusoras y más tarde los canales de televisión, las letras *XE* y *XH* pasarían a formar parte de sus identificativos.

De esta manera, emisoras como la *TDN* de Constantino de Tárnava, la *CZE* de la Secretaría de Educación Pública y la *CYB* de José Reynoso, cambiaron sus siglas por *XEH*, *AFX* o *XEEP* y *XEB* respectivamente. En tanto que, en Veracruz, Fernando Pazos Sosa instaló la *XEU-AM*, la cual se volvió popular años más adelante por implementar un modelo ‘misceláneo’ en su contenido.

Al cierre de los años veinte, el uso de la publicidad ya tenía relevancia puesto que era una de las maneras para financiar y mantener a flote el medio radiofónico. Empero, el establecimiento de la radio comercial no fue sencillo, a razón de que aún existían estragos económicos a causa de la Revolución Mexicana.⁵⁵

⁵⁴ *Id.*, *Innovaciones tecnológicas de la radio en México*, p. 30-35.

⁵⁵ *Op. cit.*, p. 15.

Para 1930, la radio disfrutó de gran popularidad de modo que a dicha década se le reconoce por ser el inicio de su época dorada. Principalmente, el nacimiento de la *XEW*, en septiembre del mismo año por parte de Emilio Azcárraga Vidaurreta, fue uno de los puntos clave para el medio radiofónico debido que caracterizó una nueva forma de hacer contenido para el medio. Además, meses atrás, Azcárraga había establecido la emisora *XET* con la cual pretendía servir de competencia a la radiodifusora de Tárnava en Monterrey.

Dejando de lado un poco el aspecto comercial, los formatos de realización implementados por parte de la *XEW* hicieron que se identificara una radio dedicada al entretenimiento y a la información con el propósito de convertirse en un referente en cuanto al uso del lenguaje, aspectos sociales, culturales y económicos. De ahí, incluso, la aparición de artistas que perduraron por muchos años, como fue el caso de Francisco Gabilondo Soler, *el grillito cantor CríCrí*.⁵⁶

A parte de la fuerte influencia de la *XEW*, también la *XEB*, *XEQ* (igual propiedad de Azcárraga) y la *XEOY Radio Mil* figuraron como emisoras relevantes para la popularidad del medio en la década de los años treinta, principalmente por los locutores que tenían, así como el tipo de programas que realizaban.

Asimismo, en aquellos años la radio estaba bien posicionada ante la sociedad por la razón de que se había consolidado como un fuerte referente mediático en temas de cualquier índole. Su credibilidad difícilmente era puesta en duda, las personas se valían de la información ahí presentada como un referente en su día a día y como punto de argumento o justificación para emitir una opinión personal.

Su impacto no sólo era notable en la forma en que convivían los individuos, sino también en los modos de uso por parte de instituciones políticas o religiosas quienes veían en su potencial de alcance una innovadora y eficiente manera de hacer llegar a las personas sus mensajes ideológicos. Un claro ejemplo de esto fue cuando el Partido Nacional Revolucionario inició su propia emisora (*XEPNR*) con la cual difundió su doctrina.

⁵⁶ Romeo Figueroa Bermúdez, *¡Qué onda con la radio!*, p. 43.

Un aspecto relevante de dicha década es el nacimiento del *Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP)* en enero de 1937, primer organismo gubernamental especializado en el área de comunicación que albergaría la *XEPNR* y promovería la implantación del programa *La hora nacional*.

Asimismo, en los años 30, la radio universitaria también apareció por primera vez en dos estados de la República Mexicana. En la Ciudad de México, en 1937, surgió la *XEUN Radio UNAM* perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México y la emisora de la Universidad de San Luis Potosí en 1938.

Al llegar a la época de 1940, la manera de producir radio también iba cambiando conforme se desarrollaba el medio de comunicación. Si bien antes de aquellos años se requerían grandes estudios para la producción de programas, en los cuarenta se optó por la distribución de los mismos de forma grabada sin necesidad de utilizar grandes recursos tanto humanos como técnicos.

En cuanto a la grabación de los programas, *Radio Programas de México* fue una emisora que guardaría relevancia en dicho tema desde 1941, debido a que con ella se inició la grabación de programas a través de cintas magnéticas y discos de acetato⁵⁷, lo cual pretendió ser una fuerte transformación en el quehacer radiofónico. Además, dicha radiodifusora junto con la *XEOV Radio mil* (1942) sirvieron de competencia para la *XEW*.

Posterior a ello, la perfección de los equipos de grabación y el uso de cintas no sólo posibilitó la manipulación del audio, sino que en gran medida también afectaron la manera de hacer radio, puesto que las cabinas se miniaturizaron a consecuencia de que ya no se ocupaba el mismo número de personal para su realización por el hecho de que la producción en vivo pasó a ser tema de segundo plano.

Ahora bien, con el arribo de la televisión en los años cincuenta, la popularidad que anteriormente había cultivado el medio radiofónico se encontró en declive en la sociedad mexicana, por tanto, tenía la necesidad de encontrar una forma de atraer

⁵⁷ Gabriel Sosa Plata, *Días de la radio: Historias de la Radio en México*, p.15.

al público que estaba perdiendo. De este modo, en mayo de 1952 dio luz la primera estación de Frecuencia Modulada.

La *XHFM Radio Joya* de Federico Obregón Cruces (que había iniciado sus pruebas de transmisión en 1949) sirvió como punto de partida para que en los años siguientes se fuera desarrollando e implementando el uso de la banda FM. Además, su aparición hizo notar la necesidad de invertir más en el sector de modo que hubiera la infraestructura necesaria para su empleo, puesto que México se veía rezagado en este aspecto en comparación con otras naciones.

La Frecuencia Modulada junto con los programas grabados dieron pauta al apogeo de las radios disqueras, puesto que la mayoría de su contenido recaía en la transmisión de música a través de discos. De este modo, incluso se llegó a tener la concepción de que la banda AM sólo era de formato hablado en tanto la FM sería de carácter musical.

A pesar de que *Radio joya* cambió de propietario antes de terminar la década, el nacimiento de emisoras como la *XET-FM* en Monterrey, la *XEOY-FM Radio mil* y *XEQ-FM* en la Ciudad de México, continuaron impulsando el uso e implementación de la nueva banda radiofónica.

Posteriormente, los años sesenta no sólo se vieron marcados por el amplio reconocimiento y uso de la Frecuencia Modulada a nivel federal, sino también por la aparición de algunas instituciones que hoy en día siguen presentes en el ecosistema mediático.

A modo de ejemplo, una vez promulgada la *Ley Federal de Radio y Televisión* en 1960, una de sus principales impulsoras, la *Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR)*, se transformó a inicios de 1970 en la *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT)*, institución autónoma que actualmente continúa en funciones.

Asimismo, con la proclamación de la Ley, México dio un paso importante para regular en materia legal el ámbito de las telecomunicaciones, puesto que desde la aparición de la radio hasta los años 60, habían ocurrido temas controversiales por

diferentes situaciones como, por ejemplo, el impuesto del 5% a los ingresos brutos de las emisoras en 1932 o la dedicación de sólo 10% a espacios comerciales en 1933.

La Ley Federal no sólo ofreció estabilidad legal para el sector radiofónico, televisivo y gubernamental, también pretendió ser un mensaje de apoyo hacia la libertad de expresión y con ello impulsar el uso, confianza y desarrollo de ambos medios de comunicación.

A mitad de década, con el surgimiento del sonido estéreo, las radiodifusoras promovieron en mayor medida el uso del disco compacto (lo cual permitiría la cúspide de las radios disqueras en los años siguientes) y la cinta de audio digital. Ésta última fue el primer antecedente de la radio digital, puesto que desde entonces se comenzó a vislumbrar la idea de difundir el sonido a través de computadoras con buena calidad.

Para 1970, a parte del nacimiento de la CIRT en 1973, se publicó el *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión*, el cual posibilitó establecer límites de contenido en cuanto a programación y publicidad para ambos medios de comunicación.

En 1974, las radiodifusoras de carácter musical poseían un gran impacto en la sociedad mexicana, empero, había que buscar nuevos modelos para mantener interesadas a las audiencias debido que la televisión continuaba ganando terreno mientras la popularidad de la radio disminuía.

De esta manera, con la aparición del noticiario *Monitor* de Radio Red y conducido por el periodista José Gutiérrez Vivó, los noticiarios y programas de larga duración cobraron impulso, ya que no había proyectos similares en aquél entonces por la razón de que el modelo musical prevalecía.

Por otro lado, con el surgimiento en 1977 de la *Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC)*, seis años después por decreto presidencial nacieron organismos como el *Instituto Mexicano de la Radio (IMER)*, el *Instituto*

Mexicano de Cinematografía (IMCINE) y el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión). Este último se convertiría en el antecedente de *Televisión Azteca*.

Durante los años 80 es importante señalar que los noticiarios se valieron del periódico como el principal medio para obtener información. Las audiencias podrían recurrir a las notas escritas o bien esperar la emisión de éstas a través del sonido. La inmediatez, ubicuidad y capacidad de difusión a casi toda hora, hizo que el medio radiofónico fuera atractivo para la implementación de nuevos formatos.

En la misma década mientras en Europa se impulsaba un nuevo sistema para la digitalización de la radio, en México, con el lanzamiento de los satélites *Morelos I y II*, se logró una mejora en la calidad de sonido y la posibilidad de ser transmitido a distintos puntos de la República, de este modo, fue como nació la radio satelital.

Además, después de que aconteciera el sismo en septiembre de 1985, la potencialidad de la radio sobresalió por su capacidad de emitir pese a la catástrofe y por ser un referente tanto noticioso como de orientación, ya que la sociedad mexicana se veía incapacitada para mantenerse al tanto de lo que acontecía en aquel momento.

Posterior al terremoto, ya en 1990, a causa de la dificultad para obtener una licitación para el aprovechamiento del espectro radiofónico, nacieron *emisoras piratas* como *Radio Televerdad, Radio Pirata y Radio Vampiro*, estaciones que emitieron por tiempos muy breves a causa de que eran localizadas por el gobierno y, por tanto, desinstaladas.

Por otro lado, tras la visita del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) a la Ciudad de México a principios del nuevo siglo, la Escuela Nacional de Antropología e Historia impulsó *Radio Zapote*, una estación que promovería el surgimiento de radiodifusoras de carácter comunitario.

En otro asunto, durante la primera década del siglo XXI, la radio se vio agitada por temas de carácter de censura periodística (caso José Gutiérrez Vivó-Grupo Radio Centro o Aristegui-Calderón en MVS), privilegios en concesiones (Ley Televisa y, por tanto, menor competencia y variedad de contenido en el espectro

radiofónico) y mayor consumo de la Frecuencia Modulada respecto a la Amplitud Modulada.

Asimismo, con la promulgación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en 2014, la radiodifusión continuó como tema de discusión a razón de que la nueva ley impulsaría la democratización en el sector, una mayor participación extranjera, la defensoría de las audiencias y la regulación del sector con la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

De este modo, como bien se observa hasta ahora, el avance, mejora y actualización de su infraestructura y producción de contenidos se ha desarrollado de manera lenta como consecuencia de que el interés tanto del sector gubernamental como privado es mínimo en cuanto a la evolución del medio.

Por tanto, la relevancia de estudiar a la radio a través de la historia también sirve para entender por qué actualmente hay quienes piensan que es un medio en decadencia y con posible desaparición en un futuro cercano. Una cuestión debatible, puesto que el medio está más vivo y con muchas oportunidades de llegar a las audiencias como nunca antes las tuvo; para ilustrar este punto basta con observar su adaptación a la telefonía móvil.

De hecho, por mencionar otro ejemplo, en palabras del investigador Gabriel Sosa Plata, desde la implementación de aparatos satelitales “la señal de una radiodifusora llega de manera inmediata y con una gran calidad de sonido a cualquier parte de la geografía nacional e incluso internacional para cubrir el área deseada con una estación retransmisora”.⁵⁸

Además, la digitalización en las telecomunicaciones, así como el uso del internet son puntos clave que han servido de apoyo para fortificar el campo y que, por lo mismo, son temas que se abordarán en los siguientes apartados debido que permitirán entender su desarrollo y la posible causa de su tardía implementación en el sector radiofónico mexicano.

⁵⁸ *Id.*, *Innovaciones tecnológicas de la radio en México*, p. 124.

2.2. Entre ondas y números, el origen de la digitalización

Entender la radio digital implica no sólo visualizar el aspecto técnico, sino que al igual como ocurrió con su modalidad tradicional, su impacto transforma aspectos de carácter social, económico, político y de contenido que se han venido desarrollando desde su origen y que influyen en su formación con la llegada del internet.

Para empezar, la radio nace, como bien se mencionó en el apartado anterior, con el empleo de la electricidad y continua experimentación desde el siglo XVII. Empero, cuando comenzó a utilizarse y a tener mayor apogeo, su composición técnica iba más allá de la interacción de campos eléctricos, magnéticos, descargas eléctricas y aparatos resonadores.

A principios del siglo XX, los bulbos diodo, tubos de vacío y el receptor de galena formaban parte de la estructura de la radio de modo que permitían la emisión o recepción de señales a través del espectro radioeléctrico. Posteriormente, con la finalidad de hacer más eficiente al medio, se pasó al uso de la válvula termoiónica y el transistor.

Empero, el mayor impacto de la radio, y podría decirse que de evolución en aquél entonces, fue la llegada de la Frecuencia Modulada en la década de los años cincuenta. Una nueva modalidad que no sólo influiría el aspecto técnico, sino también traería cambios sobre la percepción de qué se entendía por *radio* y cómo generar contenido para ella.

Una vez que se expandió el uso de la banda FM, la preocupación de las emisoras permaneció latente puesto que la invención y popularidad del televisor se había convertido en una fuerte competencia en el ecosistema mediático, especialmente, por atraer la atención de las audiencias e inversionistas publicitarios que lo vieron más redituable.

Cabe mencionar que, de acuerdo con la doctora en Comunicación Pública, María del Pilar Martínez Costa, todavía aún:

“...en la actualidad [...] existen tres necesidades a las que ha de responder la distribución de señales de radio: 1) asegurar cobertura más completa de

las regiones habitadas; 2) facilitar una recepción sin interferencias marginales, y 3) ofrecer una mayor alternativa de programas”.⁵⁹

Ante dicha situación, la necesidad de “actualizar” al medio radiofónico hizo que se tuviera interés en el aspecto digital, un campo poco explorado en aquél entonces pero que llamó la atención en diferentes partes del mundo. En Europa nació el *Digital Audio Broadcasting (DAB)*, el *In-Band on-Channel (IBOC)* en Estados Unidos, el *Digital Radio Mondiale (DRM)* en Suiza y el *IntegrateService Digital Broadcasting: Terrestrial sound broacasting (ISDB.Tsb)* en Japón.

De este modo, vale la pena revisar cada uno en cuanto a su origen, algunas de sus características y su potencial aplicación en distintas partes del mundo.

2.2.1. Digital Audio Broadcasting (DAB)

En primera instancia, el *Digital Audio Broadcasting (DAB)* nació en 1986 como producto de Eureka 147, un proyecto impulsado por la Unión Europea y que recibió apoyo tanto de la Unión Europea de Radiodifusión como de empresas provenientes de Alemania, Francia, Inglaterra, Holanda y algunos países americanos como Canadá y México.⁶⁰

Bajo la idea de ser funcional para receptores domésticos y portátiles, el DAB vivió sus primeras experimentaciones entre 1988 y 1993 en diferentes partes del mundo, principalmente en Europa y en aquellas naciones quienes le apostaron por ser el sistema más desarrollado para la radiodifusión. El gobierno mexicano fue pionero en América Latina de este sistema en aquellos años, empero, debido a sus relaciones e influencias con el vecino del norte, desistió a su puesta en marcha años más adelante.

Para 1995, entidades como Dinamarca (1 de septiembre), Alemania (17 de octubre), Inglaterra y Suecia (27 de septiembre)⁶¹, ya contaban con equipos

⁵⁹ Martínez Costa, 1997 en H. Yaguana, *La radio, un medio en evolución*, p. 138.

⁶⁰ Gabriel Sosa Plata, *Innovaciones tecnológicas de la radio en México*, p. 166.

⁶¹ *Ibid.*, p. 168.

receptores para este servicio digital y, por tanto, a partir de entonces tienen la capacidad para iniciar transmisiones de forma permanente.

La *British Broadcasting Corporation (BBC)*, es el servicio público de radio y televisión que merece principal reconocimiento por su apoyo al DAB, principalmente debido a que sus actividades no sólo se limitan a la producción de contenido, sino también porque realiza “investigación, experimentación y pruebas de la nueva tecnología, mercadotecnia y labores de promoción para la compra de los nuevos receptores”.⁶²

Por otro lado, a nivel técnico, el DAB funciona gracias a dos tecnologías: una, el *MPEG-1 Audio Capa*; y dos, el *Coded Orthogonal Frequency Division Multiple (COFDM)*. Ambas permiten una mejora en la calidad y propagación del sonido debido que eliminan aquellos audios que el oído humano no es capaz de percibir y porque depuran cualquier tipo de ruido o falla en su transmisión.

Además, como parte de sus ventajas se encuentra la capacidad de escucha en teléfonos móviles y la facilidad de portabilidad, suficiencia para recepción satelital o cable, así como difusión de servicios complementarios como son “GPS, información gráfica o planos de las ciudades con indicaciones diversas sobre estado de calles, carreteras, tráfico, meteorología”⁶³, “acceso a pagos telemáticas y servicios de datos sobre movimientos bursátiles, movimientos bancarios y educación a distancia”.⁶⁴

Un caso que vale la pena resaltar a modo de ejemplo es el de Noruega, un país que no sólo ha apoyado el desarrollo del DAB, sino también la digitalización de la radio a nivel mundial ya que actualmente es la primera nación cuyo sistema radiofónico es completamente digital.

La decisión del país nórdico en depurar las emisiones de radio en Frecuencia Modulada desde principios de 2017 se debió al intento de mejorar la calidad de

⁶² Xosé Ramón Pousa y Hernán Antonio Yaguana, *La radio, un medio en evolución*, p. 148.

⁶³ *Ibid.*, p. 143.

⁶⁴ Emma Rodero, *La radio del futuro es una radio digital*, p. 26.

audio y el deseo de tener más variedad de estaciones con enriquecidas funcionalidades.

No obstante, la medida no fue bien aceptada en su momento, puesto que las quejas sobre fallas técnicas o cobertura insuficiente eran las principales demandas por parte de la población. Además de la necesidad de invertir en nuevos receptores o adaptadores cuyo costo oscilaba entre 100 y 200 euros, un equivalente entre 2 mil y 4 mil pesos.

Pese a ello, Noruega logró digitalizar todo su sistema radiofónico, lo cual, en palabras de la entonces Ministra de Cultura, Thorhild Widvey, fue y es una buena decisión a razón de que “el costo de transmitir canales de radio nacional a través de la red de FM es ocho veces mayor que por el DAB [...] los oyentes tendrán acceso a un contenido más diverso y pluralista, y disfrutarán de una mayor calidad de audio y de nuevas funcionalidades”⁶⁵ y apoyaría “a las emisoras ahorrarse unos 200 millones coronas noruegas (22 millones de euros) al año al suspender la emisión en el formato tradicional”.⁶⁶

Por otro lado, aunque actualmente el DAB es un éxito Noruega y en otros países como el Reino Unido, Alemania, Dinamarca y Francia⁶⁷, más su actualización a *DAB+* (2007), que permite una mejor comprensión del sonido; todavía su implementación no ha tenido la misma aceptación en otros países como España debido que a pesar de sus virtudes, dueños de radiodifusoras aún no ven rentabilidad al sistema y, por ello, no se muestran dispuestos a implementarlo.

Asimismo, los altos costos en receptores que permitan la recepción de contenidos en formato digital sumado a la falta de coordinación entre el ámbito

⁶⁵ BBC Mundo, “El fin de una era: Noruega, primer país del mundo en apagar su señal de FM”, disponible en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421_tecnologia_noruega_radio_fm_cambio_digit_al_ig

⁶⁶ El País, “Noruega ‘apaga’ su radio FM”, disponible en:

https://elpais.com/internacional/2017/01/12/actualidad/1484220629_066986.html

⁶⁷ Nereida López Vidales, “La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano”, en M. Ortiz y N. López (comp.), *Radio 3.0, una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*, p. 21

político, empresarial e industrial para el apagón analógico, son factores que desalientan su pronta adopción.

2.2.2. In-Band On-Channel (IBOC)

Ante la aparición del DAB en Europa y su rechazo por parte de Estados Unidos, la unión americana se planteó como objetivo desarrollar su propio sistema de digitalización para modernizar el sector radiofónico. De este modo, a partir de los años 90, exactamente en 1993, *Ibiquity Digital Corporation* presentó el *In Band On Channel (IBOC)*.

El IBOC, producto de una técnica proveniente del ejército, es una competencia directa al modelo europeo en cuanto al salto tecnológico de lo analógico a digital. Tras pruebas durante la última década del siglo XIX, en abril de 2005 fue aprobado por el Comité Nacional de Sistemas de Radio (NRSC) como estándar americano⁶⁸ para la radiodifusión y, posteriormente, comercializado por la misma compañía que lo presentó salvo con la adición al término de *HD Radio*.

Entre las ventajas de este sistema, se encuentra la capacidad de las emisoras para realizar *simulcasting* (transmisión tanto en forma analógica como digital, lo cual permite que el apagón analógico no sea abrupto), preservar su misma frecuencia, envío de datos complementarios además de audio, calidad de sonido similar al compact disc y la evasión de solicitar algún tipo de permiso gubernamental (concesión) para implementarlo.

No obstante, también presenta algunas fallas como son su estrechez para soportar el envío de paquetes de información, la saturación de bandas en la frecuencia, una falta de resistencia a interferencias e inclusión de cualquier otro tipo de servicios asociados con el programa que emite la radiodifusora.

Desde su aparición hasta ahora, su aceptación alrededor del mundo es variada y un tanto difícil, a razón de que el IBOC enfrenta al DAB no sólo como su homólogo competitivo, sino también al ISDB.Tsb japonés como otro competidor.

⁶⁸ Xosé Ramón Pousa y Hernán Antonio Yaguana, *La radio, un medio en evolución*, p. 144.

Asimismo, las regulaciones gubernamentales e intereses empresariales de cada país sobre su utilidad también se han convertido parte de su tardía implementación. Por mencionar un ejemplo, en 2015 el Instituto Federal de Telecomunicaciones en México autorizó que estaciones radiofónicas transmitieran a través de él, no obstante, la realidad es que aún hay emisoras que no lo hacen.⁶⁹

2.2.3. Otros sistemas digitales

A pesar de que el *Digital Audio Broadcasting (DAB)* y el *In Band On Channel (IBOC)* son los dos sistemas de digitalización radiofónica más reconocidos, aún hay otros que, aunque no son muy mencionados en la comunidad de investigadores sobre la radio, guardan cierta relevancia por su intención de querer participar en la actualización de la radio.

En primer lugar, se encuentra el *Integrate Service Digital Broadcasting: Terrestrial sound broadcasting (ISDB.Tsb)*, un sistema para la digitalización de la radiodifusión proveniente de Japón, el cual sobresale por su capacidad de transmisión en conjunto con la señal televisiva sin que el sonido se vea afectado, “la convergencia total de texto, audio y vídeo [...] además, de no permitir la transmisión simultánea en analógico y digital, exigiendo la migración a nuevas frecuencias”.⁷⁰

A pesar de que su adopción avanza de forma lenta al igual que sus competidores (sistema europeo y americano), el ISDB.Tsb ha sido contemplado por países como Brasil, Perú, Argentina, Chile, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, Paraguay, Bolivia, Nicaragua, Uruguay y Cuba⁷¹ como modelo de ajuste al sector radiofónico.

Por otro lado, también existe el *Digital Radio Mondiale (DRM)*, un sistema suizo desarrollado en los años 90 cuyas pruebas experimentales iniciaron en

⁶⁹ Gabriel Sosa Plata, *Días de radio: Historias de la Radio en México*, p. 58

⁷⁰ Marcelo Kischinhevsky, *Radio y medios sociales: Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*, p. 20.

⁷¹ *Op. cit.*, p. 146.

Holanda en 2002 para que, posteriormente, tuviera sus primeras transmisiones al año siguiente.

El DRM fue concebido sólo para estaciones AM y onda corta (descartando estaciones FM)⁷² con la finalidad de evitar su deterioro y olvido, empero, “en países como Brasil [...] presentó problemas de cobertura en las pruebas realizadas y solo está en operación regular en India. Recientemente desarrolló una versión (DRM+) que atiende a la Frecuencia Modulada. También permite transmisión simultánea en digital y analógico, en las mismas frecuencias actuales”.⁷³ Asimismo, sobresale por mejorar la calidad del sonido y su viabilidad en la reducción de consumo de energía al momento de emitir y sintonizar un programa.

Por último, tanto el sistema *Digital Satellite Radio (DSR)*, desarrollado por Alemania en 1980, como el *Astra Digital Radio (ADR)* propuesto por la Sociedad Europea de Satélites (SES) en 1995⁷⁴ y cuyo uso está destinado para música, información y programación cultural, son otras dos alternativas para realizar el cambio analógico a digital en la radiodifusión a pesar de estar destinados a receptores fijos.

Ahora bien, independientemente del sistema que se utilice, la radio digital es un fenómeno que ya se observa en países principalmente europeos, como son Inglaterra, Noruega, Bélgica, Holanda, Italia y Alemania. Además, en el continente americano, salvo Estados Unidos y Canadá, naciones como México, Ecuador, Chile, Brasil, Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica y Perú; la digitalización es un asunto que se toma en consideración, pero que aún está en vías de desarrollo, debido a la falta de interés o choque de réditos por parte de los fabricantes, las emisoras y el mismo gobierno.

Con su llegada al ámbito radiofónico, esta nueva forma de transmisión ha modificado más que sólo el asunto técnico. Hoy quienes hacen radio se percatan que el aspecto digital no sólo fortaleció la calidad del sonido y el alcance de cualquier

⁷² Gabriel Sosa Plata, *Innovaciones tecnológicas de la radio en México*, p. 182.

⁷³ Marcelo Kischinhevsky, *Radio y medios sociales: Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*, p. 21.

⁷⁴ Emma Rodero, *La radio del futuro es una radio digital*, p. 24.

emisión, sino que, a través del lenguaje binario la manera de sintonizar, producir y distribuir audio exige una nueva mentalidad por parte de los profesionales, debido que es posible acompañar el ámbito sonoro con texto, imágenes y vídeo o cualquier otro tipo de dato complementario.

Si bien el paso de lo analógico a lo digital ha abierto un nuevo camino por el cual la radio puede avanzar, su correcta adopción no sólo permitirá la evolución del medio en el ámbito técnico, sino también la oportunidad de expandirse hasta el internet con el uso de otras herramientas que harán de la radio un medio de comunicación versátil dispuesto a enriquecer las cualidades del sonido que tanto privilegia.

De este modo, la radio en internet es un tema que merece atención especial puesto que se deriva de los beneficios de la digitalización y, por tanto, su tratamiento como parte de sus características serán abordadas en el siguiente apartado.

2.3. La radio a través de los bits

Como bien se ha señalado en los apartados anteriores, la radio desde su nacimiento ha tenido que transformarse como medio para adaptarse cada vez más a los continuos cambios que experimenta el ecosistema mediático y así permanecer como un medio de comunicación vigente y dinámico para las audiencias.

Su última actualización, la digitalización, no sólo le permitió expandirse y ofrecer una mejora en la calidad del sonido que emitía en cada transmisión con la ayuda de diferentes softwares, sino también la posibilidad de ajustarse al desarrollo de internet y las nuevas formas de consumo por parte de las nuevas generaciones.

Investigadores, académicos y doctores en el campo como son Romero Figueroa Bermúdez, Mariano Cebrián Herreros, Amaia Arribas, Octavio Islas, Mónica López, Emma Roderó, Bruno Bartra, Xavier Ribes, Marcelo Kischinhevsky y Hernán Yaguana; han estudiado el fenómeno de la radiodifusión en este ámbito con la esperanza de que pronto el medio sea contemplado a nivel mundial por cada uno de los actores involucrados.

En primera instancia, antes de adaptar la radio a la red, cada autor denomina la evolución del medio de diferente forma. Por ejemplo, para el académico mexicano, Romeo Figueroa Bermúdez, la primera etapa es de desarrollo tecnológico (1888-1920), la segunda es la de producción (1920-1950), la tercera corresponde a la programación (1960-1990), y finalmente la de información (1990-actualidad).⁷⁵

Del mismo modo, el doctor español en Filología Hispánica, Mariano Cebrián, apunta que:

“...la radio ha emprendido la tercera transformación, tras la primera de la década de los 40-50 basada en la aportación de los transistores, magnetófonos, frecuencia modulada y estereofonía y la segunda de la década de los 80-90 de la digitalización y convergencia de los medios. La tercera se produce por la presencia de las plataformas de internet y telefonía móvil y la convergencia de las plataformas anteriores”.⁷⁶

Asimismo, el doctor y máster en Comunicación y Cultura, Marcelo Kischinhevsky, en su obra *Radio y medios sociales: Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales* (2017) señala cuatro fases de radio: implementación (por aficionados en 1920), difusión (en 1930), segmentación (debido al transistor en 1950) y la convergencia (con internet y la telefonía móvil en 1990).

De esta manera, internet es una herramienta más que permite a la radio el paso hacia una nueva forma de desenvolverse. Por ello, incluso su denominación tiene distintas acepciones. Se le conoce como “las *Bitcasters*, en la terminología anglosajona; o *Ciberradios*, en la latina”⁷⁷, pero de nueva cuenta Mariano Cebrián puntualiza una diferencia que existe entre *radio por internet* y *radio en internet*.

⁷⁵ Romeo Figueroa Bermúdez, *¡Qué onda con la radio!*, p. 33.

⁷⁶ Mariano Cebrián Herreros, “La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones”, p. 4.

⁷⁷ Hernán Yaguana, *La radio, un medio en evolución*, p. 161.

Para el doctor español:

“La denominación de radio por Internet se refiere a una concepción instrumentalista de Internet como mero soporte de difusión. Es la radio tradicional que encuentra en Internet una vía para ampliar su difusión por otros campos [...] transmite la idea de que se parte de la concepción tradicional de la radio y que lo mismo que se emite por ondas hertzianas, por satélite o por cable, ahora llega por una cuarta vía: Internet”.⁷⁸

Asimismo, también señala que al mencionar *radio en internet*:

“...se rompe ya con la concepción puramente instrumental y se pasa a otra en la que se establece una vinculación entre ambos términos [...] por una parte, desde una apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicional como archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras”.⁷⁹

Del mismo modo, el doctor en Comunicación y Periodismo, Hernán Yaguana, indica que “la radio en Internet, también conocida como iRadio, Smart radio o *Streamcasting* de audio, consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (guión y lenguaje) a través de Internet mediante *streaming*”.⁸⁰

Este último punto toma relevancia especialmente cuando se observa que la radio está teniendo presencia en otros dispositivos que van más allá de ser simples receptores de señal analógicos, es decir, aparatos como los teléfonos celulares, tabletas, computadoras e incluso televisores que tienen la posibilidad de captar la señal vía *wifi* gracias a sus cualidades técnicas. De ahí que incluso Yaguana hable

⁷⁸ Mariano Cebrián Herreros, *La radio en internet*, p. 24.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 24.

⁸⁰ Hernán Yaguana, *El Ecosistema Radiofónico: de la radio tradicional a las pantallas*, p. 50.

de la radio en una modalidad a través de las pantallas y, por tanto, entienda al internet bajo la concepción instrumentalista.

Bajo estas concepciones hasta ahora, el autor de la presente investigación propone utilizar el concepto de *bitcaster* para referir al nuevo medio de comunicación en el que convergen las cualidades de la radio tradicional (voz, efectos, silencio y música) más las herramientas que ofrece internet.

Por otro lado, rastrear alguna emisora pionera en el ámbito puede ser una tarea escabrosa, puesto que a pesar de parecer un término avanzado en pleno siglo XXI, sucede que la bitcaster tiene sus antecedentes desde 1950 hasta su completa implementación a partir de los años 90 en distintas partes del mundo.

En primer lugar, su origen se remonta a los “años 50 cuando Max Mathews en los laboratorios Bell crea el primer programa sintetizador de sonidos”⁸¹, el cual fue un preámbulo para la conversión de ondas analógicas a señales digitales lo que a su vez permitiría la codificación y cuantificación del sonido en un lenguaje binario de modo que pudiera ser transmitido por internet.

De este modo, décadas más tarde, Carl Malamud fue reconocido por implementar la tecnología MBONE en 1993 por establecer una emisora radiofónica a través de internet⁸². Dicha técnica, es un servicio que permite el envío de paquetes de datos desde un servidor a un sin número de receptores interesados en obtenerlos sin que se sobrecargue la red de encargo.⁸³

Posterior a los avances de Malamud, con la introducción del *streaming* en 1995 y la aparición de softwares como *Quick Time (Apple)*, *Real One (Real Networks)*, *Windows Media Player (Microsoft)* o *Win Amp (Nullsoft)*⁸⁴, la emisión de contenido radiofónico por internet se fue desarrollando cada vez más, al grado que

⁸¹ *Id.*, *La radio, un medio en evolución*, p. 161.

⁸² Paola Ascue Montesinos, *Radio en Internet, un medio en constante evolución*, disponible en: http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_los_Medios/Radio-Internet-Medio-Constante-Evolucion.html#.WPFCGIWcG00

⁸³ José Luis Arceiz Barquero, *Multicast-MBone*, p. 5.

⁸⁴ Amaia Arribas y Octavio Islas, “La radio por internet, a la carta”, p. 1.

países como Holanda y España dieron origen a estaciones como la *XR Radio* o *Fave Radio*.

En México, particularmente, la llegada de internet se observó más como una oportunidad para que las radiodifusoras privilegiaran la difusión de información sobre ellas mismas o la empresa a la que pertenecían que como una coyuntura para modernizar al sector. Ejemplo de ello fue Radioactivo 98.5, estación que a mitad de la última década del siglo XX tuvo su primera página web donde ofreció tanto información de su programación y audiencia como modos de contacto con equipo de trabajo.⁸⁵

Ahora bien, la transformación del enfoque radiofónico abarca más segmentos que sólo el ámbito conceptual o su historia de evolución, es decir, se debe analizar y conocer las nuevas limitantes para la bitcaster, su mutación como emisora, el requerimiento de profesionales que la sepan manipular y su impacto en el consumo por parte de los radioescuchas.

Cada uno de estos aspectos tiene un papel relevante a razón de que, de nueva cuenta, de acuerdo con el doctor Hernán Yaguana:

“...podemos distinguir tres etapas significativas de la radio on-line: la redifusión, es decir, colocar un botón en la web para conectarse en tiempo real con la emisión inalámbrica [...] entre 1995 y el 1998; la aparición de emisoras nacidas exclusivamente para la red, con contenidos específicos; y, la tercera etapa que comienza en 2002 [...] caracterizada por mantener el acceso en directo a la emisión inalámbrica, muy ampliada en cuanto a capacidad de conexión simultánea, para lo cual es preciso invertir en ancho de banda y capacidad del servidor”.⁸⁶

En materia de limitantes, la falta de interés es un punto clave que se vislumbra como un círculo vicioso. Primero, para que la radio sea consumida en esta nueva modalidad se requiere de receptores en los cuales el escucha pueda sintonizar cada transmisión. Segundo, no hay aparatos receptores porque los

⁸⁵ Gabriel Sosa Plata, *Días de radio: Historias de la Radio en México*, p.206.

⁸⁶ *Id.*, *La radio, un medio en evolución*, p. 166.

fabricantes no se han visto obligados o presionados por el sector empresarial quienes a su vez observan a internet bajo la concepción instrumentalista, lo cual provoca la apatía del público, debido que no ve contenido diferente o atractivo.

Por tanto, en esta cuestión “la vía de ruptura no llegará hasta que las emisoras crean en las nuevas posibilidades, apuesten por ellas y ofrezcan contenidos diferentes y atractivos. Mientras tanto la situación se mantendrá sin apenas avances, sin ir más allá de la experimentación”.⁸⁷

Por otro lado, también se halla el nivel de banda ancha que hoy se encuentra disponible en México. Su desarrollo es relevante para la radio en internet, puesto que el flujo de sonido (que no se escuche cortado) y la velocidad de subida y descarga tanto de audio como de otros archivos (texto, imágenes y vídeo), se ven afectados si la calidad de los proveedores del servicio inalámbrico es baja. Lo cual a su vez influye en la decisión de la audiencia sobre consumir el producto o descartarlo.

En esta misma circunstancia, la falta de inversión ya sea publicitaria, empresarial o gubernamental hacia la bitcaster es un factor que debilita su desarrollo, puesto que no posee los recursos suficientes para solventarse tal como sucede en su modalidad tradicional.

Ahora bien, con respecto a la mutación de la emisora tradicional para ser una bitcaster, se observa una amplia gama de elementos que considerar. En primera instancia, hay que ser conscientes en cuanto a la pérdida de hegemonía que poseían las radiodifusoras previas a internet.

Con la llegada de la red, las emisoras ya no son las únicas que controlan qué escucha el usuario, en qué momento, bajo qué formato e incluso la misma duración de sus programas. Hoy en día el usuario tiene un papel relevante puesto que internet propició una interacción entre empresa radiofónica y radioescucha.

⁸⁷ Mariano Cebrián Herreros, *La radio en la convergencia multimedia*, p. 31.

Actualmente la audiencia, a pesar de requerir del internet para ser partícipe de la bitcaster, tiene la oportunidad de escoger si consume su programa favorito al momento que es emitido o lo descarga (si es que tiene la posibilidad de hacerlo), debido que ahora la programación está fragmentada.

Bajo esta idea, la radio en internet se vale no sólo del sonido como su mayor cualidad, sino también emplea texto, imágenes y vídeo para fortalecer el audio que ofrece. Del mismo modo, atrae al público que cubre bajo su formato tradicional e incrementa su poder de alcance hacia otro tipo de usuarios. De hecho, como bien lo menciona el doctor Hernán Yaguana, en su texto *El Ecosistema Radiofónico: de la radio tradicional a las pantallas (2017)*, con internet la radio requiere un “extra” para atrapar al usuario y lograr que se quede en su emisión.

Para ejemplificar este punto, basta con observar radiodifusoras en México como 88.9, RMX 98.5 o Exa FM; estaciones que involucran elementos como información de la emisora, su compañía, programación, podcasts, tendencias, clima, tránsito, tipo de cambio, noticias acompañadas de texto e imágenes, vídeos e incluso utilización de cámara web.

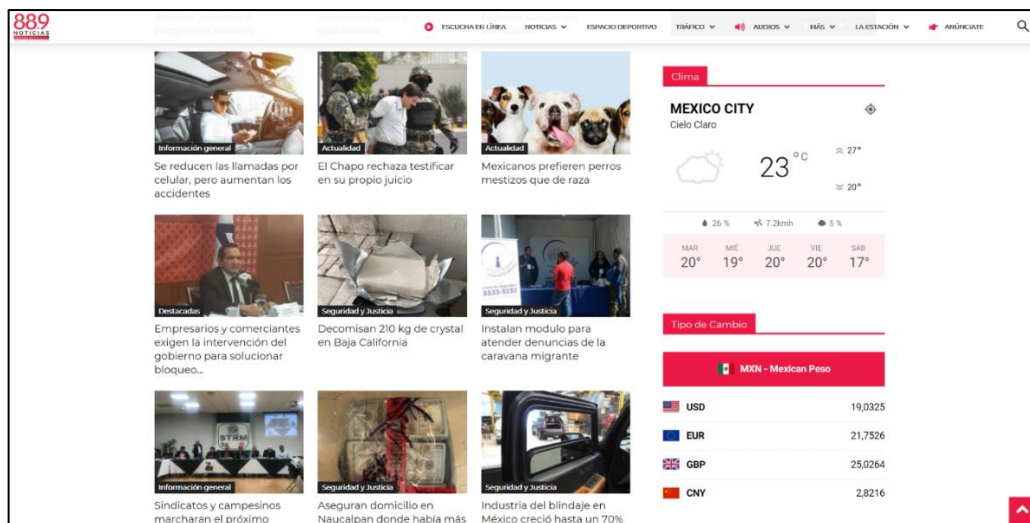


Ilustración 5. Página de inicio de la estación 88.9 (2019).

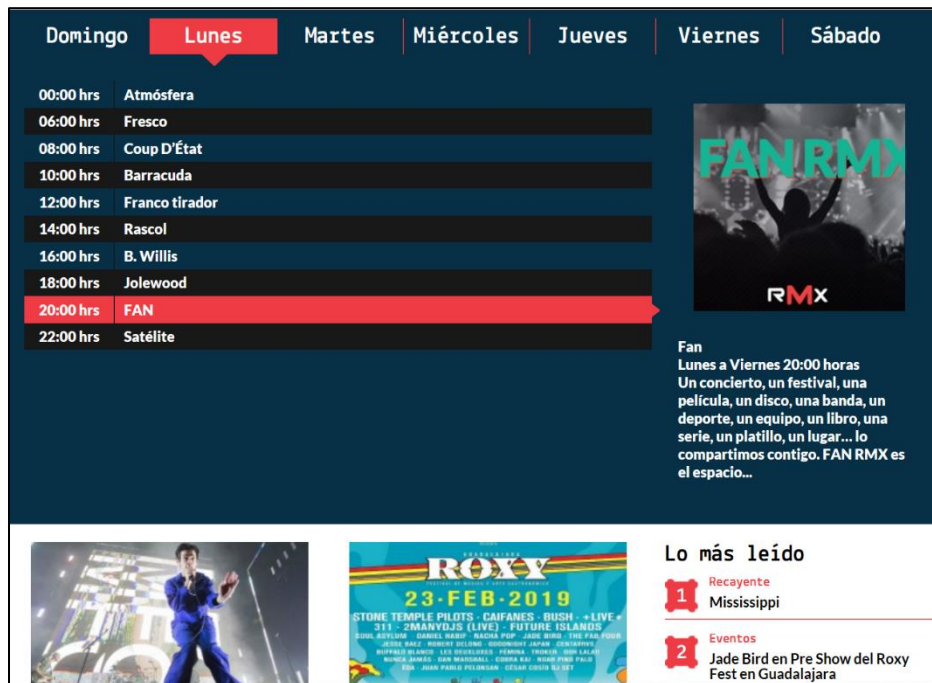


Ilustración 6. Parte de la programación de RMX 98.5 (2019).



Ilustración 7. Página de inicio de Exa 104.9 FM (2019).

Empero, a nivel internacional también pasa lo mismo e incluso con plataformas más complejas y de mejor diseño como la *BBC* de Reino Unido o la *WNYC* de Estados Unidos que permiten sintonizar cualquiera de los servicios que ofrecen señalados a través de categorías.

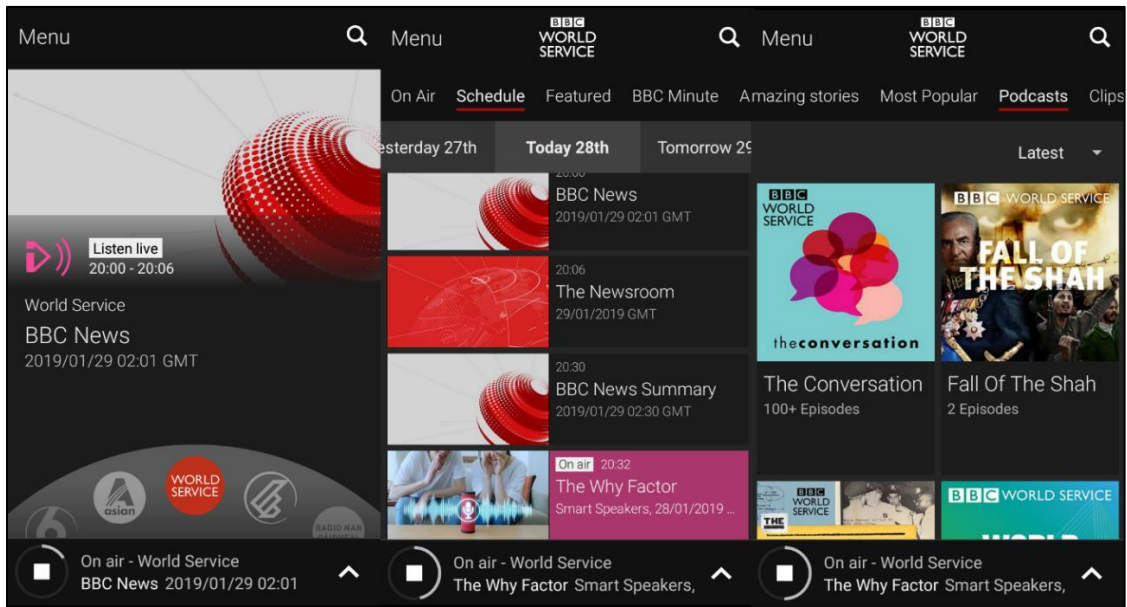


Ilustración 8. Aplicación móvil de la BBC (2019).

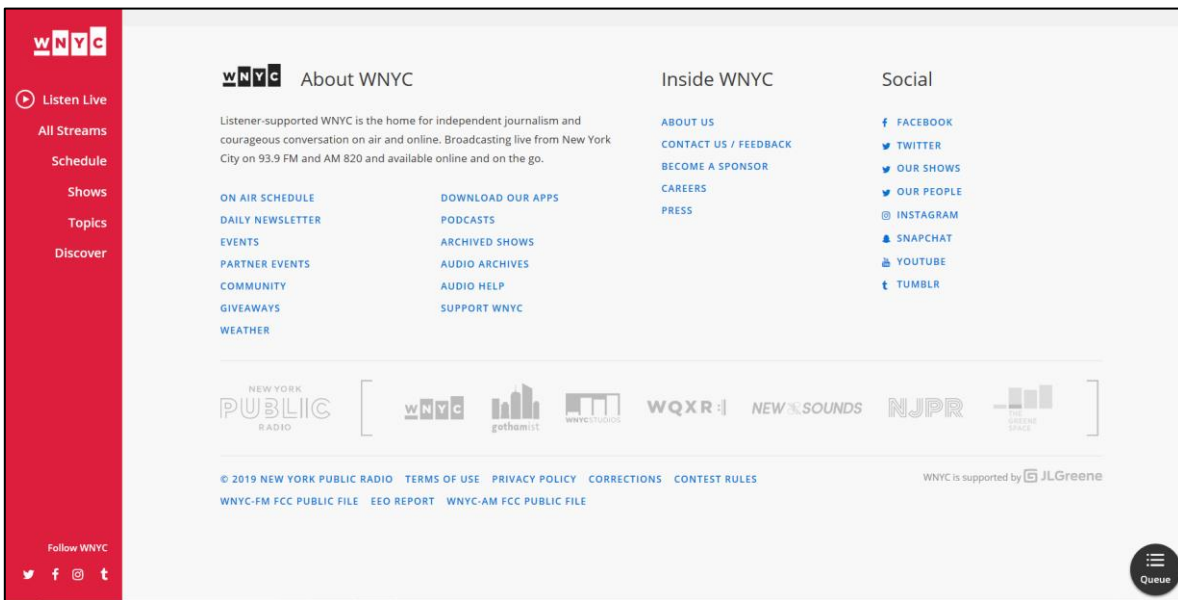


Ilustración 9. Página de inicio de la WNYC (2019).

Además, es importante considerar la presencia de aplicaciones como *TuneIn* o *iHearRADIO* que ofrecen la ventaja de reunir estaciones de todo el mundo en un mismo sitio, crear una cuenta y tener retroalimentación con la plataforma.

TuneIn: Plataforma que ofrece la transmisión en línea de diferentes cadenas de radio en el mundo.

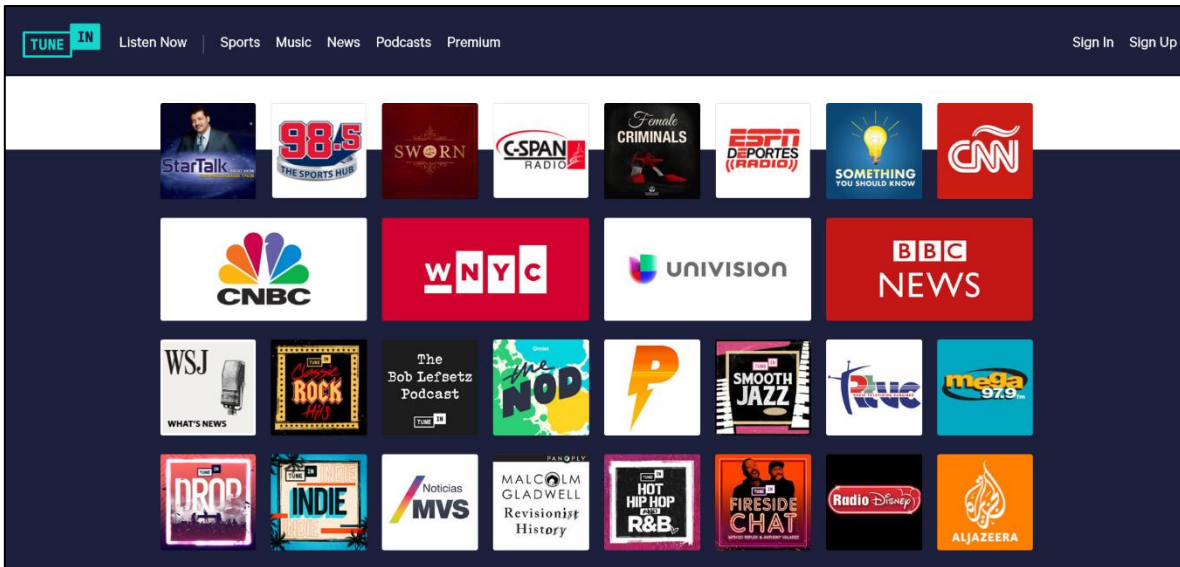


Ilustración 10. Página de inicio de la aplicación *TuneIn* (2019).

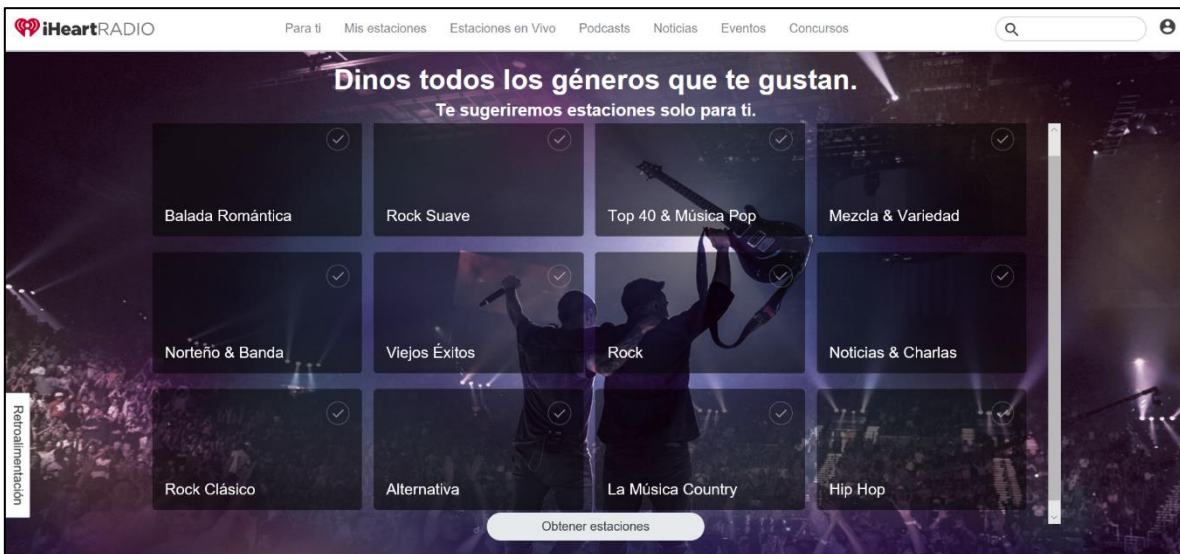


Ilustración 11. Página de inicio de la aplicación *iHeartRADIO* (2019).

Bajo esta idea, como se mencionó en un principio, la radio pasa a estar presente en dispositivos móviles, lo cual le permite reformular su identidad puesto que ahora el audio no es su único recurso, “la radio en la pantalla adquiere movimiento complementario al sonido, se mueve de manera multisensorial [...]”

ahora ya no solo se escucha, sino también la radio es mirable y leíble [...] producir contenidos de radio para pantallas demanda de una nueva mentalidad”.⁸⁸

A propósito de esto, cabe mencionar que el doctor Cebrián a lo largo de su obra *radio en internet (2008)* señala algunos métodos de los que se puede valer la bitcaster para posicionarse como medio de comunicación en la era multimedia. Algunos de ellos son el uso de voz IP, los enlaces o hipervínculos, correo electrónico de voz, chat a voz, los foros, portales de audio, audioblogs, radioblogs, wikis sonoras, el uso del *Peer to Peer* y el *Really Simply Syndication (RSS)*.

Este último recurso es tal vez uno de los más sobresalientes al igual que el Podcast, a razón de que el RSS es similar al *Newsletter* porque ofrece al seguidor de la bitcaster las actualizaciones vía correo electrónico a nivel de página o en particular de un programa sin necesidad de consultar a frecuentemente el sitio web.

En cuanto al Podcast, usualmente suele confundirse con la misma denominación de radio en internet, empero, no son lo mismo. “Ambos emplean Internet, pero mientras la ciberradio requiere siempre la conexión con Internet [...] el podcasting, una vez bajado el archivo de audio, da plena libertad de movilidad, de uso y consumo en cualquier lugar sin ataduras a la Red”.⁸⁹

Además, se tiene “más libertad para decir lo que quieras, porque no dependes de los espacios de comercialización ni de espacios que estructuran una estación de radio o una transmisión radiofónica. Tienes todo el tiempo que quieras para decir lo que quieras”.⁹⁰

El fenómeno del *Podcasting* tiene sus antecedentes en 2004 cuando se observaba el impacto que estaba teniendo el uso del iPod a principios de este siglo. De ahí que incluso sea reconocida que el origen del concepto provenga de la fusión entre las palabras *Pod* y *broadcasting*.

⁸⁸ Hernán Yaguana, *El Ecosistema Radiofónico: de la radio tradicional a las pantallas*, p. 23-25.

⁸⁹ Mariano Cebrián Herreros, *La radio en internet*, p. 200.

⁹⁰ Bruno Bartra, “Hoy en día se abre el camino a nuevos medios masivos de comunicación exclusivos de la red”, disponible en: <https://www.vinx.info/es/blog/hoy-en-dia-se-abre-el-camino-a-nuevos-medios-m.html>

No obstante, el podcast también es referido como archivos de audio o video, que pueden ser descargados, o como un método de distribución de archivos multimedia.⁹¹ En el siguiente capítulo se hablará de esta herramienta de la bitcaster, puesto que tiene un papel relevante como una de las mejores competencias en línea e inclinaciones de consumo por parte del sector juvenil.

Por otro lado, una cuestión que surge al observar las herramientas disponibles en la red es si ¿los géneros radiofónicos en su sentido tradicional se ven alterados? La cuestión no cambia, se mantienen igual e incluso se fortalecen porque, por mencionar un ejemplo, si ocurre una mesa de debate online el radioescucha no sólo será capaz de escuchar lo que los ponentes dicen, sino también tendrá la oportunidad del *feedback* a través del chat, las llamadas telefónicas o una posible videoconferencia.

Otra inquietud a menudo presente con el uso de internet es si ¿la radio dejará de ser radio por incluir otros aspectos que no son sonoros? Una pregunta válida, pero sin preocupación. Hoy en día, como se observa en los ejemplos anteriores, a pesar de que la radio se vale de las virtudes de internet, no implica que deje de serlo. Sigue empleando el sonido, pero lo fortalece con otros materiales que la convierten en un medio instantáneo, interactivo, híbrido y simultáneo.

Actualmente, además de la ventaja de no requerir ningún tipo de permiso o licitación gubernamental para establecerse en la web, las emisoras en línea también pueden tener más control sobre cómo se desempeña su contenido mediante el uso de bases de datos y/o estadísticas propias. Cada empresa tiene la capacidad de medir qué programas son los más consumidos, descargados e incluso los horarios del momento en qué tal suceso acontece.

Asimismo, a pesar de que la falta de inversión publicitaria en el medio es un punto frágil, la bitcaster puede convertirse en el impulsor para artistas independientes que pueden o no buscar una ganancia económica. Hoy se habla

⁹¹ Hernán Yaguana, *El Ecosistema Radiofónico: de la radio tradicional a las pantallas*, p. 91.

posiblemente de una radio con aspecto democratizador y competitivo, puesto que hay mayor apertura si se compara con su forma tradicional.

En materia de la producción para su contenido, la radio en internet requerirá profesionales que no sólo tengan un bagaje radiofónico previo, sino que posean la habilidad de ser individuos multimedia, a razón de que el sonido no juega solo en este nuevo campo.

Además, con la aparición de nuevos dispositivos como el *Smartphone* o la *tablet*, el profesionalista en radio debe ser consciente de que la reproducción de contenido radiofónico ya no se ve reducida a un simple receptor de audio, sino a otros aparatos electrónicos que posibilitan el consumo e intercambio de ideas a través de texto, imágenes y vídeo.

Se habla de bitcaster no sólo por el hecho de transmitir en línea, sino también por la alta probabilidad de ser consumida en diferentes plataformas. Por tanto, quien crea contenido o construye mensajes debe ser un individuo que sepa cómo adaptar lo que ofrece cada plataforma de modo que pueda cubrir las necesidades de sus audiencias cada vez más segmentadas y demandantes.

La permanencia de la bitcaster y el impacto de su consumo por parte de las nuevas generaciones es un asunto que se abordará en el siguiente capítulo además de comprender cómo nace el internet, cuáles son sus propósitos, fortalezas y flaquezas en la época actual, ya que hoy en día parece ser tanto un medio difícil de regular como una oportunidad para dar voz a aquellos quienes anteriormente no la tenían en el antiguo ecosistema radiofónico.

Capítulo 3. Internet, ¿aliado o enemigo de la radio?

Uno de los objetivos de la presente investigación es reconocer la relevancia que tiene el desarrollo del internet en las audiencias juveniles como una barrera de acceso para el consumo de una *bitcaster*, debido que su infraestructura incide directamente en la forma en cómo se accede a cualquier medio de comunicación.

Bajo este propósito, se parte del supuesto de que internet tiene una fuerte influencia sobre los modos en que las audiencias juveniles acceden al contenido de la bitcaster, debido que su soporte posibilita el distanciamiento, acercamiento o participación de los usuarios en línea, así como también de la creación de contenido.

Dicha conjetura será corroborada o refutada en el presente capítulo mientras se distingue cómo el internet ha involucionado desde sus orígenes, los posibles impedimentos a los que se enfrenta, la competencia en el mercado, su influjo en el sector juvenil y cómo puede ser una herramienta que fortalezca o debilite el ámbito radiofónico durante el presente siglo.

3.1. Utilidad del Internet para los jóvenes

El internet del siglo XXI no es el mismo comparado con sus inicios en 1960. Muchos de los jóvenes contemporáneos ven a esta herramienta como una hermana-amiga debido a la época en que nacieron y porque desde entonces han crecido permeados de tecnología a su alrededor.

Cuando se hace la pregunta qué es o qué significa internet, comúnmente la primera respuesta que viene a la mente es tecnología, sin embargo, este conjunto de redes es una telaraña de información que se involucra e incide en diferentes aspectos de la vida cotidiana.

Actualmente el sector juvenil tiene un mayor grado de exposición al internet en comparación con otros grupos poblacionales⁹² ya sea por cuestiones de edad,

⁹² De acuerdo con el “15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019”, en el perfil del internauta mexicano sobresalen los jóvenes de 25 a 35 años de edad. Este dato tan específico únicamente es proporcionado por la Asociación de Internet, debido que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) sólo arrojan datos de la población en general.

alfabetización, contexto social o situación económica. Asimismo, es importante resaltar que su acercamiento a la red está vinculado con las actividades que llevan a cabo, ya que de acuerdo con la Asociación de Internet entre las principales resaltan el acceso a redes sociales, mensajería instantánea (textos y/o llamadas), consulta de correo electrónico, búsqueda de información y utilización de mapas.⁹³

Empero, antes de llegar a este punto es pertinente cuestionar qué es lo que hace al internet ser tan relevante hoy en día, cómo surgió este medio, además de dónde y por qué tuvo su origen.

3.1.1. Internet a través del tiempo

Pudiera parecer que el internet es una invención del presente siglo debido a su imponente presencia en la época contemporánea o la fuerte dependencia que el ser humano tiene de él. Rastrear su procedencia no es una cuestión difícil, lo interesante es darse cuenta de que los pioneros en el campo no son ninguna de las empresas que hoy en día ofrecen este servicio.

En primera instancia, a nivel mundial de acuerdo con el ex director del Instituto de Investigación para Informática Avanzada⁹⁴, Barry Leiner, los comienzos del internet datan alrededor de 1960 cuando el informático estadounidense del Instituto Tecnológico de Massachusetts⁹⁵, Joseph Licklider había discutido el concepto de “Red Galáctica”. Una idea que perseguía el propósito de lograr interacciones sociales mediante computadoras donde los individuos tuvieran acceso a programas o datos desde cualquier punto del planeta.

En aquellos años, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos contaba con la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (*ARPA*, siglas por su nombre en inglés), un organismo que gestionaría el planteamiento de Licklider pero que cambiaría de nombre con el paso de los años en distintas ocasiones hasta

⁹³ Asociación de Internet, *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*, p. 13.

⁹⁴ Research Institute for Advanced Computer Science (RIACS).

⁹⁵ Massachusetts Institute of Technology (MIT).

definirse en la actualidad como Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (*DARPA*, siglas por su nombre en inglés).

Una vez que Joseph Licklider estuvo a cargo de dirigir su bosquejo de “Red Galáctica” en *DARPA*, uno de sus sucesores e investigador también de Massachusetts, Lawrence Roberts, publicó en 1967 *ARPANET*, un proyecto que consistía en una red de computadoras conectadas de forma descentralizada y a través de ciertos nodos con el fin de comunicar e intercambiar información.⁹⁶

Para cuando Roberts hizo público su trabajo, a la par había otros investigadores con las mismas intenciones provenientes de distintas partes del mismo país -Estados Unidos- y una del Reino Unido como son Donald Davies y Roger Scantlebury de la Red Nacional de Laboratorios Físicos⁹⁷ (*NPL*, siglas por su nombre en inglés), Paul Baran de la Corporación de Investigación y Desarrollo⁹⁸ (*RAND*, por sus siglas en inglés), Frank Heart de la empresa BBN Technologies y Leonard Kleinrock de la Universidad de California en Los Ángeles⁹⁹ (*UCLA*, por sus siglas en inglés)

Debido a la portación de Kleinrock para la conformación de *ARPANET*, su Centro de Medición de Red en la *UCLA* se convirtió en el primer nodo para que el programa de Lawrence Roberts comenzara a funcionar. De este modo, con el paso de los años se fueron sumando poco a poco más universidades e institutos como el Instituto de Investigación de Stanford, la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah con el fin de ir constituyendo la red de redes. Para 1973 dichos lugares académicos consiguieron realizar enlaces transcontinentales con instituciones académicas de Noruega y el Reino Unido.¹⁰⁰

Años más tarde, antes de terminar el siglo XX, el Consejo Nacional de Redes y Tecnologías de Norteamérica (*FNC*, por sus siglas en inglés) definió a internet en

⁹⁶ Barry M. Leiner, “A Brief History of the Internet”, p. 23.

⁹⁷ National Physical Laboratories (NPL).

⁹⁸ Rand and Development (RAND).

⁹⁹ University of California, Los Angeles (UCLA).

¹⁰⁰ Octavio Islas, “Porvenir de Internet: ¿el entretenimiento, la información o el desarrollo de prácticas comerciales?”, en O. Islas y F. Gutiérrez (comp.), *Internet: el medio inteligente*, p. 30.

octubre de 1994 como un “sistema de información global que está vinculado lógicamente por un único espacio global de direcciones capaz de mantener, proveer, usar o generar servicios de comunicación”.¹⁰¹

Por otro lado, el desarrollo de internet en México fue de manera paulatina más aún cuando tiene a la unión americana como vecino inmediato en el norte. De acuerdo con el ex director del Centro de Información de Redes, Oscar Robles, “en México las primeras conexiones derivaron de una especie de experimentos académicos, pues muchas fueron temporales restringiéndose a un número determinado de horas destinadas a ‘bajar’ los correos electrónicos o la información de los grupos de discusión”.¹⁰²

En este sentido, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey fue la primera institución académica que logró conectarse a internet a través de una línea conmutada hacia un nodo ubicado en la Universidad de Texas en San Antonio en 1986 después de que ocurrieran los primeros experimentos desde los últimos años en la década de los setenta. Posteriormente, a finales del decenio, el Instituto se convirtió en el primer nodo de Internet en México.

Siguiendo los pasos del Tecnológico de Monterrey, en 1987 la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) logró unirse a la misma red. Sin embargo, con el lanzamiento del satélite Morelos II, la UNAM realizó un enlace satelital de forma independiente conformándose como el segundo nodo de Internet en el país.

En el mismo sentido, de acuerdo con el doctor en Ciencias Sociales, Octavio Islas, seis años más tarde “el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt)

¹⁰¹ ‘Internet’ refers to the global information system that (i) is logically linked together by a globally unique address space based on the Internet Protocol (IP) or its subsequent extensions/follow-ons; (ii) is able to support communications using the Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) suite or its subsequent extensions/follow-ons, and/or other IP compatible protocols; and (iii) provides, uses or makes accessible, either publicly or privately, high level services layered on the communications and related infrastructure described herein. Barry M. Leiner, “A Brief History of the Internet”, p. 30. [Traducción por el autor del presente trabajo].

¹⁰² Oscar Robles, “Evolución de Internet en México y en América Latina”, en O. Islas y F. Gutiérrez (comp.), *Internet: el medio inteligente*, p. 3.

se convirtió en la primera institución gubernamental del país que logró articular un enlace dedicado a Internet”.¹⁰³

Durante los años 70 y 90, Estados Unidos y México no eran las únicas naciones quienes desarrollaban o incursionaban en el ámbito de la red. Países de Europa y América Latina también comenzaban a tener sus propias conexiones a internet. Por mencionar unos ejemplos, algunos de ellos fueron: Suecia (1988), Alemania (1989), Australia (1989), Reino Unido (1989), Suiza (1990), Argentina (1990), Ecuador (1992) y Colombia (1994).¹⁰⁴

Como puede verse hasta ahora, el crédito por el surgimiento de Internet les pertenece a las instituciones académicas, debido que fueron quienes privilegiaron el deseo de compartir información, la innovación, creatividad, conectividad y fortalecimiento de la red de redes sin necesidad de lucrar con ella, lo cual permitía a su vez una reducción de su costo para el desarrollo de infraestructura. “En la mayor parte de América Latina ocurrió algo relativamente similar. Tales son los casos de Chile, Venezuela, Brasil, Colombia, República Dominicana, Panamá y Uruguay”.¹⁰⁵

No obstante, dada la riqueza que se observaba en la materia, fue necesario el surgimiento de organismos capaces de el campo debido que con el tiempo surgirían compañías proveedoras de servicios de internet que buscarían comercializar en el sector.

En México, por ejemplo, el 1 de febrero de 1989 surgió el Centro de Información de Redes (*NIC*, por sus siglas en inglés), ente que hoy en día es el encargado de la administración de dominio .mx, las asignaciones de IP y mantenimiento de bases de datos.¹⁰⁶

¹⁰³ Octavio Islas, “Porvenir de Internet: ¿el entretenimiento, la información o el desarrollo de prácticas comerciales?”, en *ibid.*, p. 40.

¹⁰⁴ *Op. cit.*, p. 4-5.

¹⁰⁵ *Ibid.*, p. 8.

¹⁰⁶ NIC México, *nuestra historia*, disponible en: <https://www.nicmexico.mx/es/NicMx.Historia>

En el mismo sentido, años más tarde se hallaba la Comisión Federal de Telecomunicaciones, organismo que fungiría como antecedente del Instituto Federal de Telecomunicaciones; órgano autónomo que desde 2013 hasta la actualidad se encarga de la regulación en el sector considerando el papel de las empresas en telecomunicaciones, el dominio de los medios de comunicación, la participación del Estado y la defensoría de la población como audiencias y usuarios.

Como bien se observa, el origen de internet recae en muchas de las características que hoy ofrece. La conectividad, el deseo de compartir, la ausencia de autoridad y el rompimiento de fronteras son elementos clave que lo conforman como una súper herramienta capaz de fortalecer y brindar oportunidades al ser humano para involucrarse con su entorno.

Empero, ¿cómo definir Internet y qué lo conforma? En este sentido en palabras de la doctora en Derecho, Clara Luz Álvarez, por internet se entiende a “la red de redes por la cual se hacen posibles servicios como el www, el correo electrónico, la mensajería instantánea, las conexiones en línea o chats, la descarga de audio y la transferencia de archivos, entre muchos otros”.¹⁰⁷ Del mismo modo, el catedrático en física y matemáticas de la Universidad de Alcalá, Carlos Esebbag define internet como “una red mundial de redes de ordenadores que permite a éstos comunicarse en forma directa y transparente, compartiendo información y servicios a lo largo de la mayor parte del mundo”.¹⁰⁸

Si bien en este sentido por internet se alude a todo un tejido de información constituido por los aportes de diferentes redes cuyos propietarios pueden ser desde instituciones académicas hasta empresas lucrativas, es importante mencionar que internet en sí mismo forma parte de las tecnologías de la información y la comunicación ya que agrupa herramientas como las que menciona la doctora Clara Luz, además de los hipertextos.

Asimismo, hay que considerar que si bien internet es un medio por cual las personas se desenvuelven en sus contextos, no todos los individuos tienen acceso

¹⁰⁷ Clara Luz Álvarez, *Internet y derechos fundamentales*, p. 2.

¹⁰⁸ Carlos Esebbag y Juan Llovet, *Internet*, p. 15.

a él lo que propicia el surgimiento de la “brecha digital”, un concepto que será estudiado en el siguiente apartado a razón de que su complejidad va más allá del ámbito tecnológico.

3.1.2. Brecha digital

Cuando surgió internet jamás se vislumbró la idea de que en el futuro habría una división más entre la población con la cual sería posible definir a las personas más allá del ámbito económico. A través de los salarios se delimitaron ciertas clases sociales, sin embargo, ¿qué pasa cuando se carece de un servicio como el internet? ¿cómo se le nombra a dicha falta? La categoría de *brecha digital* es la respuesta, empero, es importante notar que el término en sí mismo involucra aspectos de carácter tecnológico, cognitivo-alfabetización, económico, de información e incluso generacional.

En primera instancia, con el inicio de internet a finales de los años sesenta, el concepto de “Sociedad de la Información” empezó a ser considerado de forma paulatina durante los años siguientes, debido a que se vislumbró una sociedad cuyas habilidades cognitivas serían diferentes a las de sus predecesores, especialmente por el hecho de internet demandaba una nueva forma de pensar y entender cómo funcionaría la creación, distribución y flujo de información.

Durante los años setenta y ochenta, no hubo ninguna declaración en el argot político que reflejara la necesidad de considerar las implicaciones de esta nueva sociedad, a razón de que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el internet como parte de ellas, apenas se iban desarrollando y adquiriendo por algunos sectores de la sociedad en aquellas décadas.

Para 1995, el Grupo de los siete (G7) refrendaron el término de *Global Society of Information* con el fin de reiterar “la importancia de liberalizar el sector telecomunicaciones como necesario para construir las infraestructuras

informativos que habrían de confiarse a la iniciativa del sector privado y adscribirse a las virtudes del mercado”.¹⁰⁹

De esta manera, la relevancia del concepto se volvió un tema importante no sólo para países como Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y el Reino Unido. En América Latina, particularmente en Brasil, naciones como Argentina, Belice, Bolivia, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Granada, México, Panamá, Paraguay y Uruguay se reunieron en Florianópolis durante el año 2000 con el fin “de llegar al año 2005 integrados como miembros plenos de la Sociedad de la Información con eficiencia, equidad y sustentabilidad, en el marco de la economía global basada en el conocimiento”.¹¹⁰

Por tanto, la idea de una sociedad de la información era asunto de gran relevancia porque no sólo reflejaba una nueva forma de entender a la población en su conjunto, sino porque también traía consigo la carencia de acceso hacia las tecnologías de la información y comunicación por parte de algunos sectores demográficos a nivel global debido que el fenómeno es de carácter mundial dados los países interesados.

Bajo la idea de una carencia es como surge el término de *brecha digital*, ya que, si bien existe la presencia de disparidades de carácter económico, racial, social, político, cultural o de género, ahora se suma una más bajo el parámetro de “desigualdad por desconexión”¹¹¹ puesto que sobresale la idea de qué puede o no hacerse cuando no se tiene acceso a internet.

Para entender dicho concepto es importante considerar cómo es definido bajo diferentes perspectivas. Para la doctora en Derecho, Clara Luz Álvarez, sirve “para distinguir a las personas que tienen acceso de las que no tienen acceso o a las que tienen un acceso limitado a las TIC”.¹¹² Bajo este sentido, se entiende que

¹⁰⁹ Alma Rosa Alva de la Selva, “Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital”, p. 268.

¹¹⁰ Martín Hilbert, et. al. “Estrategias nacionales para la sociedad de la información en América Latina y el Caribe”, p. 11.

¹¹¹ *Op. cit.*, p. 273.

¹¹² Clara Luz Álvarez González, *Internet y derechos fundamentales*, p. 57.

en sí misma la brecha digital expresa la idea de ser un obstáculo para el desarrollo de un individuo remarcando las diferencias ya existentes.

Asimismo, para la doctora el vocablo resalta distintas clases de divisiones, como son “la brecha digital entre países desarrollados y en vías de desarrollo; entre zonas rurales y urbanas; entre zonas marginadas y no marginadas; la brecha generacional, por razón de discapacidad, la brecha ocasionada por el contenido, así como la brecha estadística”.¹¹³

En el mismo sentido, para el doctor y director de Investigación en la Federación de Consumidores de América, Mark Cooper, entender la brecha digital implica observar la división existente entre individuos por causa de la digitalización. En este orden, Cooper señala cuatro grupos que son: “completamente conectados, parcialmente conectados, potencialmente conectados y desconectados”.¹¹⁴

Cada agrupación se define ya sea con base en su acceso y contrato de un buen proveedor de servicios de internet, por los tipos de herramientas a las que se puede acceder, si se cuenta con algún dispositivo en el hogar o si se carece de toda oportunidad para tener conexión.

De esta manera, es posible percibir cómo es que la expresión enfatiza la noción de una brecha que va más allá del ámbito tecnológico, es decir, es una hendidura que involucra aspectos económicos, sociales, educativos y físicos.

Por tanto, para la doctora en Estudios Latinoamericanos, Delia Covi, el término de brecha digital se manifiesta en cinco escenarios: la tecnológica, que refiere la cuestión de infraestructura; la cognitiva, vinculada a las habilidades del ser humano; de información, aquella que alude a la sobre-información y desinformación; la económica, que refieren los recursos para acceder a las TIC; y de participación,

¹¹³ *Ibid.*, p. 70.

¹¹⁴ Fully connected, Partially connected, Potentially connected and Disconnected. Mark Cooper, “Inequality in digital society: Why the digital divide the attention it gets”, p. 117. [Traducción por el autor del presente trabajo].

la cual sugiere el empleo de las herramientas de información y comunicación para el ejercicio de la democracia.¹¹⁵

Asimismo, para el investigador y profesor adjunto de derecho en la Universidad de Yeshiva, Peter K. Yu, es importante considerar la división digital en aspectos de “conciencia por su impacto, ventajas y desventajas; acceso, por todas las actividades cotidianas que se pueden llevar a cabo; asequibilidad, en cuanto al costo para la adquisición de un dispositivo; disponibilidad y adaptabilidad.”¹¹⁶

Cada uno de los aportes hasta ahora señalados enfatizan la necesidad de entender que la brecha digital existe y que obedece a distintas variables que van más allá del ámbito meramente tecnológico. Bajo esta perspectiva, de igual manera es importante considerar cómo se comporta la sociedad ante la posibilidad de conexión y cómo los proveedores de servicios de internet tienen un papel relevante en su comportamiento ya que mucho de la falta de acceso a internet depende de la calidad de oferta que brindan.

3.1.3. Proveedores de Servicios de Internet (ISP, por sus siglas inglés)

A nivel mundial cada nación tiene una compañía dominante en el sector de telecomunicaciones que provee la infraestructura y servicio de internet a los individuos para tener acceso a la red. En México, compañías como Telmex, Axtel, Izzi, Totalplay y Megacable son las principales empresas responsables de proveer servicios de Internet, televisión, telefonía fija y móvil.

Su presencia hace que las personas logren acceder a la web y, por tanto, se erradique la idea de una brecha digital. No obstante, a pesar de que el país cuenta con firmas en el sector de telecomunicaciones, su oferta de servicios puede no ser suficiente para cerrar la abertura digital, debido a la demanda que exige la población en materia para satisfacer sus necesidades cotidianas.

En primera instancia, de acuerdo con la Asociación de Internet (2019), una persona dedica ocho horas y veinte minutos de su vida conectándose a internet ya

¹¹⁵ Delia Covi, *Acceso, uso y apropiación de las TIC en Comunidades Académicas*, p. 42.

¹¹⁶ Peter K. Yu, “Bridging the digital divide: Equality in the information age”, p. 6-16.

sea por una conexión WIFI contratada (47%), un plan de datos contratados (39%), un plan de datos prepago (29%) o una conexión WIFI pública (18%) mediante el uso de teléfonos inteligentes (71%), laptops (52%) o tablets (41%).¹¹⁷

De esta manera, los proveedores de servicios de internet tienen una significativa relevancia para atender los deseos de conexión de los usuarios que así lo requieren. Actualmente, en México la compañía de telecomunicaciones *Axtel* está posicionada como el proveedor nacional de internet más rápido de banda ancha fija debido a que ofrece paquetes de internet que van desde los 35 hasta 200 megas por determinado precio. Tras *Axtel* se encuentra *Totalplay*, *Izzi*, *Megacable* y en último lugar *Telmex* de Carlos Slim.¹¹⁸

En el mismo sentido, en materia de banda ancha móvil, la empresa Telcel perteneciente al grupo de América Móvil de Carlos Slim continúa a la cabeza en cuanto a la mejor conectividad en dispositivos móviles, debido a su infraestructura a la cual le siguen otras firmas en el sector como AT&T y Movistar.¹¹⁹

Es importante señalar que, por banda ancha, ya sea fija o móvil, se refiere “a una red (de cualquier tipo) que tiene [...] una elevada capacidad para transportar información que incide en la velocidad de transmisión de ésta”¹²⁰ o también “a la transmisión de datos simétricos por la cual se envían simultáneamente varias piezas de información con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva”.¹²¹

Asimismo, cuando se habla de telecomunicaciones, el concepto en sí mismo alude “a la transmisión de información a distancia, independientemente del medio de transmisión, la tecnología y los equipos que se ocupen.”¹²² En este punto, hay que tener en claro que para lograr una transmisión en telecomunicaciones implica gozar tanto de medios de transmisión como de redes de telecomunicaciones.

¹¹⁷ Asociación de Internet, *15° Estudio sobre Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*, p. 9-11.

¹¹⁸ Speedtest, *Reporte de Mercado de Speedtest*, disponible en: <https://www.speedtest.net/reports/es/mexico/>

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ Clara Luz Álvarez González, *Internet y derechos fundamentales*, p. 28.

¹²¹ Marcos Pasano, *Concepto de ancho de banda*, disponible en: <https://www.slideshare.net/MarcosPassano/concepto-de-ancho-de-banda>

¹²² *Op. cit.*, p. 19.

Ambos términos se diferencian en el sentido de que el primero alude todo material técnico necesario (pares de cobre, fibra óptica, enlaces de frecuencias, entre otros) para equipar al segundo (vía satelital, telefónica o televisiva).

Ahora bien, si ya se tiene claro cuál es el comportamiento del internauta y bajo que formas prefiere llevar a cabo su acceso a la red, también es fundamental conocer cuáles son los principales impedimentos a los que se enfrentan para consumir cualquier tipo de contenido en línea.

De nueva cuenta, la Asociación de Internet en su último estudio refiere que la conexión muy lenta o poca oferta, los costos elevados y los problemas técnicos de la compañía¹²³ son algunas de las principales barreras de acceso a las que se enfrentan los usuarios.

De esta manera, como puede observarse los actores presentes en el sector de las telecomunicaciones y la oferta que ofrecen inciden directamente en los modos de acceso y, por ende, en el consumo de cualquier producto en línea por parte de un individuo.

Asimismo, a razón de su capacidad de banda ancha es como también una compañía distinta o medio de comunicación que requiera sus servicios puede optar por contratar sus servicios según las limitantes que posea. Para la radio, internet hoy significa una gran oportunidad para modernizarse e incidir en los comportamientos de los públicos, ya que siendo el sonido su mayor particularidad, este no implica tanto consumo de datos según sea su red de transmisión.

Bajo esta idea, en el siguiente apartado se observará cuáles son los retos a los que se enfrenta la bitcaster durante el presente siglo donde el sector juvenil preceptúa qué ver o escuchar, en qué formato y a través de qué dispositivo. Además, de la competencia en el mercado por la presencia de otros servicios como Spotify, Jamendo o la librería de audio de YouTube que atraen a los públicos que

¹²³ Asociación de Internet, *15° Estudio sobre Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*, p. 6.

antafío le pertenecían a la radio por la predominancia del sonido como su mayor atributo.

3.2. Situación de la radio frente al internet

En el capítulo anterior se señaló cómo la radio ha ido evolucionando desde su origen hasta el presente siglo, de modo que fue posible distinguirla en su modalidad tradicional, algunos de los sistemas de digitalización que impulsaron el surgimiento de la bitcaster y cómo es percibida actualmente según la perspectiva de la persona que la estudia.

Asimismo, a través de emisoras ejemplos como 88.9, RMX 98.5, Exa 104.9 y aplicaciones como WNYC, TuneIn y iHeartRADIO se percató cómo la *bitcaster* es un medio en el que convergen tanto características de la radio tradicional como las cualidades que internet ofrece.

De esta manera, la tarea siguiente es visualizar en qué estado se encuentra radio frente al internet. Si bien ya se identifican comportamientos en ciertas emisoras modelo, la cuestión ahora radica en identificar la competencia en el mercado y las preferencias de las audiencias, especialmente, de la juventud.

En este sentido, en los siguientes apartados se abordarán dichos aspectos con el propósito de reconocer cada uno de los elementos involucrados en la materia y así determinar cuál es el camino que debe seguir la radio con el internet para redefinirse, reubicarse y tal vez reinventarse sobre los componentes que lo conforman.

3.2.1. Competencias en línea

La radio de hoy se encuentra inmersa en un ecosistema mediático altamente influido por el internet y sus herramientas que van desde el uso del correo electrónico, los chats, foros o blogs comunitarios hasta bancos de audio, fotos y video con los cuales el medio radiofónico puede fortalecerse para atraer audiencias interesadas en otros ámbitos más allá del aspecto sonoro.

No obstante, previo a ello es necesario conocer cuál es el estado en que se halla la radio, ya que en su modalidad tradicional se pueden observar cambios en cuanto al comportamiento de los públicos. Por mencionar un ejemplo, en su último informe trimestral estadístico, el Instituto Federal de Telecomunicaciones señala que la Frecuencia Modulada sólo la consume un 6.91% de la población, en tanto que la Amplitud Modulada apenas alcanza un 1.62% de atención por parte de la sociedad.¹²⁴

En el mismo sentido, la hora pico de mayor escucha por parte de los individuos ocurre en la mañana (08:00 hrs. – 16.96%), seguido de la tarde (14:00 hrs. – 8.57%) y en su mayoría por un público adulto (35-44 años de edad) donde predomina el sector varonil más que el femenino.¹²⁵

Por tanto, con estas puntualizaciones es preciso mencionar que la radio tradicional tiene muy baja presencia en el ecosistema mediático contemplando el número poblacional y el alcance que puede llegar a tener en él. Asimismo, los datos hasta ahora mencionados obligan a pensar que las emisoras necesitan pensar cómo sus modelos narrativos, de producción y programación deben ser redefinidos con el fin de impedir llegar a su nula incidencia y pérdida de identificación como un ente clave en el ámbito comunicacional sonoro.

De esta manera, entender que la radiodifusión del siglo XXI exige un nuevo lenguaje y formas de narrar es pieza clave, a razón de que los medios de comunicación se encuentran en constante cambio según los gustos y demandas de los públicos. Por tanto, la radio en esta época debe ser más personal e interactiva como nunca lo ha sido valiéndose de las herramientas que las tecnologías de la información y comunicación ofrecen.

La posibilidad de difundir un archivo de audio no sólo a través de las ondas hertzianas, sino también en formatos comprimidos para su distribución en plataformas web, aplicaciones, redes sociales, blogs o foros sin una determinada

¹²⁴ Instituto Federal de Telecomunicaciones, *Cuarto Informe Trimestral Estadístico 2018*, p. 28.

¹²⁵ *Ibid.*

hora de emisión, es un elemento relevante que puede atraer la atención de los usuarios en línea.

Hoy en día una internauta ya no sólo es un receptor más, sino que se ha convertido en emisor, también llamado *prosumer*, por el hecho de que internet le ha permitido manipular herramientas a través de las cuales puede tener voz y capacidad de decisión sobre qué consumir, cómo hacerlo y, quizá, reinventar el producto que un medio de comunicación le ofrece en caso de no agradaerle. Deja de ser un ente pasivo para ir en busca de algo y consumirlo como quiere.¹²⁶

Desde esta perspectiva, el modelo tradicional de escucha en un tiempo establecido por la emisora ya no es eficiente dado que ahora el internauta tiene la oportunidad de establecer sus horas de escucha, repetición, almacenamiento y rediseño del producto que se le presenta. En otras palabras, se autoprograma a su gusto, debido que es una radio multimedia con un inicio y final inestables con contenidos segmentados. Por tanto, en este punto vale la pena preguntarse ¿qué tan competente puede ser la radio frente al comportamiento de las audiencias?

En primer lugar, es importante tener bien claro que toda comunicación y producto mediático en línea es global, las fronteras físicas hoy quedan rebasadas debido a la interactividad, hipertextualidad y navegación entre grandes cantidades de información. Las formas de comunicación pasaron de ser verticales a horizontales, obligando a que todo medio esté dispuesto no sólo a emitir contenido, sino también de ser criticado, rechazado o reformulado por aquellos individuos que lo lleguen a consultar.

Bajo esta idea, plataformas como *Last.fm*, *Spotify*, *Grooveshark*, *Pandora*, *Virtual Radio*, *Wunder Radio*, *Amazon Music*, *Audio Library de YouTube* y *Jamendo Music*, hoy están apostando por la generación de contenido sonoro similar a una radio disquera, pero con formatos de escucha y distribución diferentes.

Por mencionar algunos ejemplos, *Last.fm* distribuye el contenido que ofrece en categorías como “artistas en alza”, “temas en alza”, “en todo el mundo” o

¹²⁶ Mariano Cebrián, *La radio en internet*, p. 50.

“favoritos de hoy”. Cada sección clasifica desde músicos hasta temas en específico según las tendencias de audio preferidas por las audiencias.

Asimismo, para el caso de *Grooveshark*, el uso de conceptos como “género”, “idioma”, “páginas”, “canciones” y “artistas” son una manera de distribuir el contenido disponible el sitio. Además, la posibilidad de descargar e incluso cargar archivos de audio es una forma distinta de interacción con los usuarios en línea.

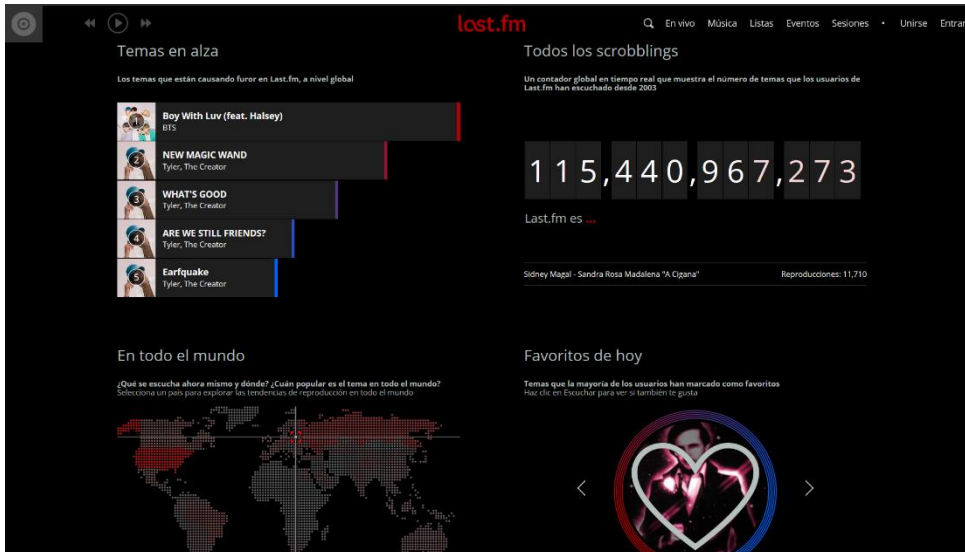


Ilustración 12. Captura de pantalla de *Last.fm*, plataforma en línea que permite recomendaciones musicales, radio por internet, creación de perfiles y listas de reproducción en materia de audio proveniente de distintas partes del mundo (2019).

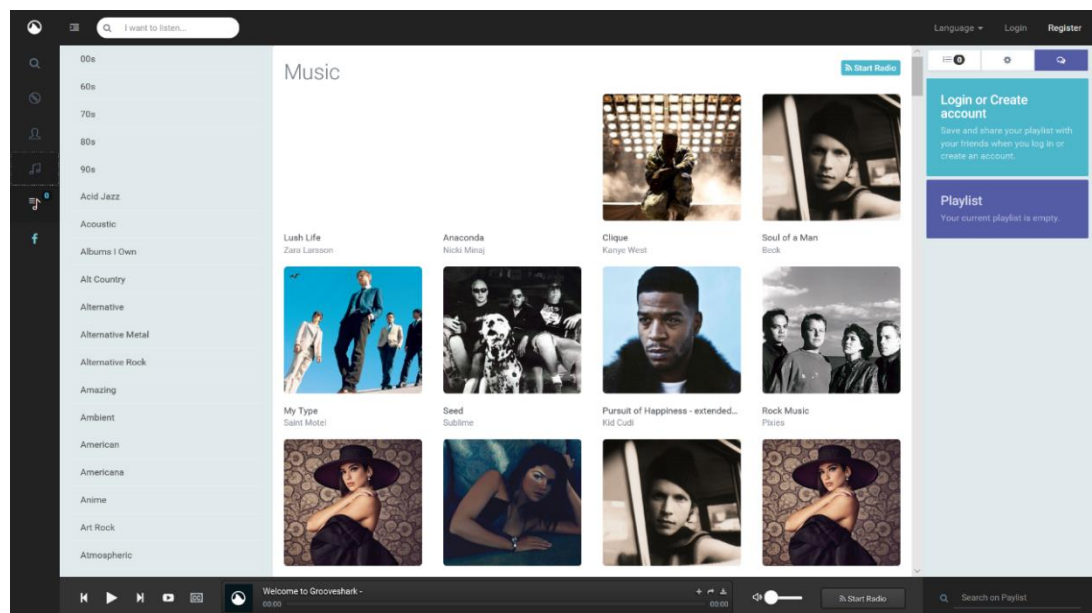


Ilustración 13. Captura de pantalla de *Grooveshark*, sitio en línea que posibilita la reproducción de audio, creación de listas, carga y descarga de archivos de audio de acuerdo con el gusto de los gustos de los usuarios inscritos en la página (2019).

En seguimiento a los ejemplos del párrafo anterior, *Jamendo Music* emplea términos como “comunidades”, “listas de reproducción”, “radios”, “selecciones” y “novedades” para distribuir el contenido auditivo que ofrece.

Del mismo modo, en *Amazon Music* a través de colecciones bajo títulos como “Playlists”, “Artists”, “Albums”, “Songs” y “Genres” más el asistente de audio “Alexa”, es posible conocer la variedad musical que ofrece la plataforma.

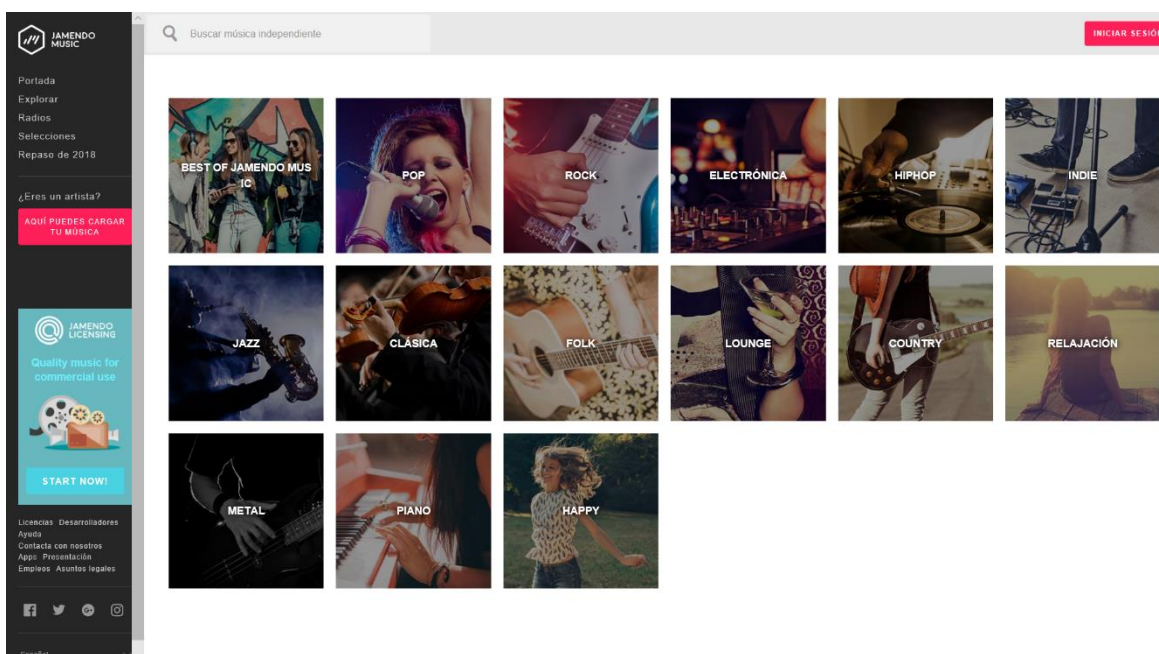


Ilustración 14. Captura de pantalla de *Jamendo Music*, página en internet que ofrece la posibilidad de descargar y escuchar audio categorizado en diferentes listas de reproducción que van desde distintos géneros hasta radios vía streaming en vivo (2019).

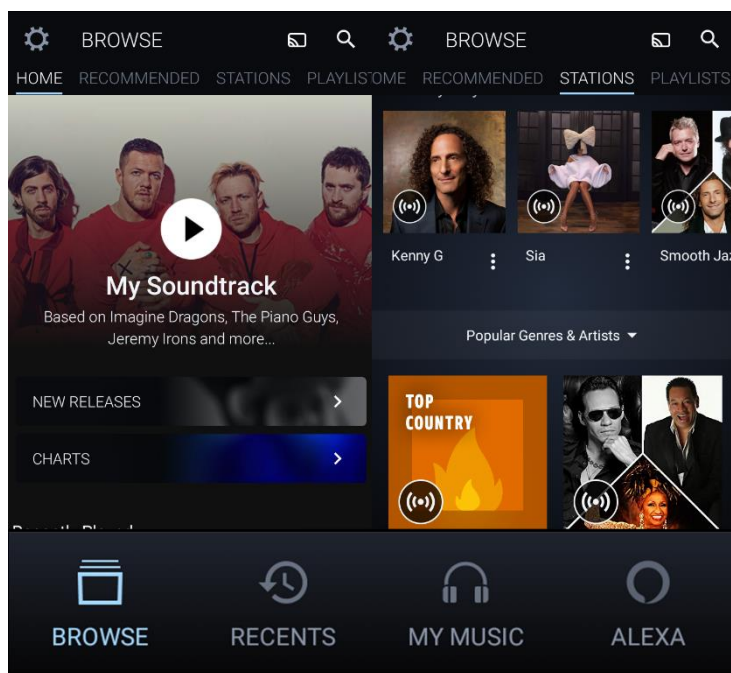


Ilustración 15. Captura de pantalla de *Amazon Music*, aplicación de audio cuya principal característica es su asistente virtual para búsqueda y reproducción de audio de acuerdo con listas de reproducción y géneros musicales (2019).

De esta manera, es significativo tener claro que la atención y participación por parte de las audiencias es inevitable, del mismo modo, así como se habló de una web 2.0 en su momento, hoy también es posible aludir un radio 2.0¹²⁷ por el hecho de tener la necesidad de saber cuál es el interés del radioescucha con el fin de conservar su atención, ya que se contempla una radio abierta al público y no impuesta.

Por tanto, en el mismo sentido, pensar en la instalación, producción y programación para el contenido de una bitcaster de este tipo pudiera parecer complicado. Sin embargo, el soporte y conexión no lo es, debido a que la

¹²⁷ Nereida López Vidales, "La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano" en M. Ortiz y N. López, *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*, p. 25.

infraestructura necesaria para su construcción es menor en comparación con la radio tradicional, ya que por ahora sólo basta con un buen servicio de banda ancha, software de audio, equipo de cómputo y microfonía.

Del mismo modo, para entender las transformaciones que la bitcaster vive para mantenerse como un medio idóneo, académicos de México, Brasil, Colombia, España, Argentina y Ecuador señalan 96 cambios en el ámbito radiofónico que involucran los aspectos de emisión y recepción, locución y producción, instalaciones, espacios físicos y economía; géneros y formatos, el ámbito tecnológico, así como la participación y formación de todas las personas involucradas con la radiofonía.¹²⁸

De esta manera, una vez que se conoce cuál es el campo mediático al que se enfrenta la radio en internet y algunos de los actores rivales en el sector, ahora el siguiente paso es comprender por dónde se hallan los consumidores, especialmente jóvenes, cuyos gustos sonoros son atraídos por elementos que van más allá del aspecto auditivo y tienen un interés particular en participar de cualquier forma ante el producto que se les presenta.

Con esta idea, en el siguiente apartado se podrán observar cuáles son las preferencias juveniles en cuanto a su consumo por internet, de modo que con dicho escenario, la bitcaster tendrá un referente de dónde partir en el supuesto de querer convertirse en un ente mediático en línea que no sólo ofrecerá contenido sonoro, sino también otros elementos que servirán para posicionarse ante los ojos de la juventud como un medio creativo, diferente y, sobretodo, enriquecedor por las herramientas que puede llegar a tener u ofrecer.

3.2.2. Inclínación juvenil

Año con año los gustos e intereses del sector juvenil se van modificando debido a distintos factores, los cuales pueden ser debido a su situación económica, contexto sociocultural o por influencia del surgimiento de nuevas y cada vez más

¹²⁸ Graciela Martínez Matías, *et. al.*, *Transformaciones en la radio. Manifiesto*, p. 5.

demandantes herramientas provenientes de las tecnologías de información y comunicación.

De esta manera, entender y conocer cuáles son o hacia dónde van los gustos e intereses de los públicos juveniles es asunto que merece especial atención, debido a la instantaneidad de los cambios e influencia que guardan en el contexto mediático, especialmente, ahora con el uso del internet.

El Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (Asociación de Internet), el Estudio de Audio Digital (Nielsen Holdings), el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos (iAB México) y los Informes Trimestrales Estadísticos (IFT) posibilitan tener una radiografía de la situación actual en la que se encuentran las preferencias juveniles en materia de consumo radiofónico y de audio en otras plataformas o aplicaciones.

Todos los estudios antes mencionados priorizan un mismo punto que es: las actividades que llevan a cabo los individuos mientras están en línea, las cuales pueden ser desde el consumo de la radio en su forma tradicional o digital, hasta los rubros de redes sociales, televisión *on demand*, páginas web o correo electrónico. No obstante, a pesar de referir una misma idea, los datos disponibles hasta ahora son realizados tomando como base un determinado rango de edad por el hecho de entender y vislumbrar de mejor manera el comportamiento de las personas jóvenes.

Asimismo, las investigaciones de la Asociación de Internet, de Nielsen Holdings, de iAB México y del Instituto Federal de Telecomunicaciones dividen a sus grupos poblacionales en distintas categorías de modo que pueda ser más fácil identificar sus gustos y pasatiempos mientras usan internet. En este sentido, al consultar cualquiera de sus documentos es posible identificar, de indistinta forma, agrupaciones por edad bajo rangos de 6 a 11 años (niños), 12 a 17 años (adolescentes), 18 a 24 años (jóvenes), 25 a 34 años (adultos jóvenes), 35 a 44 años (adultos contemporáneos), 45 a 54 años (adultos pre-tercera edad) y 55 años en adelante (tercera edad).

Por tanto, una vez que los individuos de análisis están segmentados, el siguiente paso es reconocer la situación actual en la que se encuentra el consumo de internet y la inclinación del sector juvenil, específicamente, en cuanto a sus modos de interacción con todo el contenido disponible la red.

En primera instancia, de forma general una persona pasa en promedio ocho horas y veinte minutos conectada a internet en México¹²⁹ dedicándole tres horas y treinta y uno minutos a redes sociales¹³⁰ como Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram. Teniendo como base estos datos, cabe señalar que, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, los adultos jóvenes, seguidos de los adolescentes y el sector juvenil, son los que tienen mayor presencia en la web principalmente en entidades como la Ciudad de México, el Estado de México y Morelos.¹³¹

De este modo, a razón de que, de acuerdo con la Asociación de Internet (2019), los adultos jóvenes (25 a 34 años) son el grupo poblacional con mayor nivel de conectividad, consorcios publicitarios como Audio.ad, Nielsen Holdings y iAB México en alianza con Grupo Acir y Spotify, realizaron el “Estudio de Audio Digital: Adult Milleannials” en 2018 con el fin de averiguar cuál es la relevancia actual que guarda el audio de forma digital en dicha comunidad.

Por tanto, entre sus principales hallazgos sobresalen que las personas bajo este rango edad dedican la mayoría de sus actividades online a ver videos (64%), escuchar música (47%), realizar llamadas de voz (34%) y escuchar radio (33%).¹³² Empero, por día el quehacer más privilegiado recae en el uso de redes sociales (56%), seguido por llamadas por internet (18%) y la música vía streaming (15%).¹³³ Véase la siguiente tabla.

¹²⁹ Asociación de Internet, *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*, p. 9.

¹³⁰ *Ibid.*, p. 19.

¹³¹ *Ibid.*, p. 5.

¹³² Nielsen Holdings, *et al.*, *Estudio de Audio Digital: Adult Millennials*, p. 16.

¹³³ *Ibid.*, p. 18.

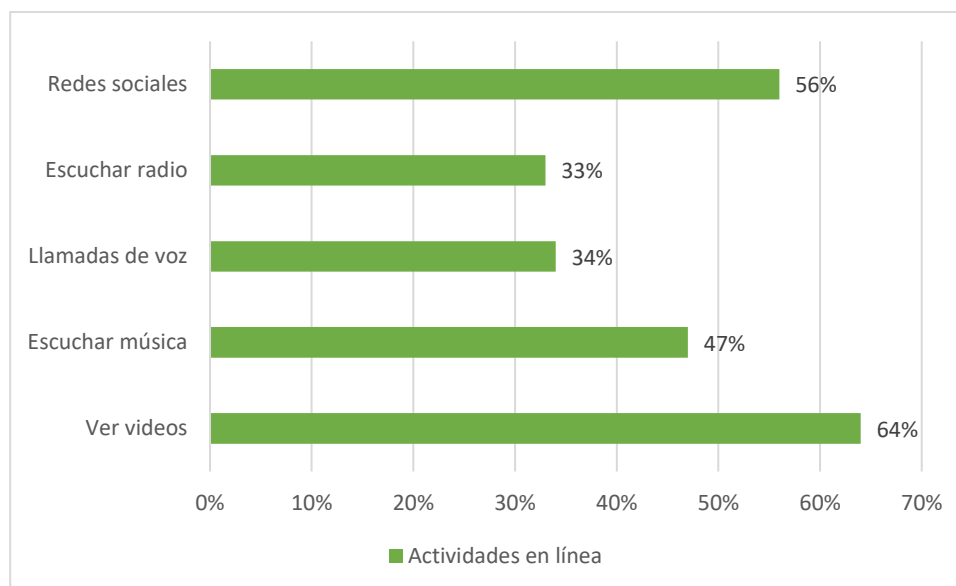


Tabla 1. Gráfico realizado por el autor del presente trabajo con base en la información obtenida del “Estudio de Audio Digital: Adult Millennials” en 2018.

Dicha información es trascendental, debido que como se puede observar la radio en sí misma no figura entre las principales prácticas que realizan los individuos por internet. Resalta la escucha de música y, por tanto, de ahí que se pueda justificar porqué aplicaciones como *Spotify*, *Jamendo Music* o *Amazon Music* tienen cierta popularidad ya que el servicio musical es la columna vertebral de los servicios que ofrecen.

En este sentido, el doctor en Filología Hispánica y antiguo catedrático en la Universidad Complutense, Mariano Cebrián, señala que la juventud se encuentra en la radio musical¹³⁴ por motivo de que son sujetos cuyo orden temporal de escucha es asincrónico, es decir, no tienen un horario establecido para prestar atención a contenido sonoro.

Asimismo, aplicaciones como las de antes mencionadas, ofrecen contenido musical proveniente no sólo de personajes famosos, sino también funcionan como herramientas útiles para la promoción e impulso de más y nuevos artistas que pueden llegar a posicionarse en el mercado en un futuro.

¹³⁴ Mariano Cebrián, *La radio en la convergencia multimedia*, p. 121.

Por otro lado, en otra investigación proveniente de los mismos grupos publicitarios y empresariales, es posible observar cómo las personas de entre 15 y 24 años (adolescentes y sector juvenil) tienen casi el mismo comportamiento que sus predecesores, aunque con ligeros cambios. Por ejemplo, la escucha de radio está ubicada como la quinta actividad online (29%), en tanto que la música vía streaming (16%) y su descarga (10%) se hallan entre las tres primeras prácticas que llevan a cabo por día.¹³⁵

Por tanto, una vez más se puede llegar a vislumbrar no sólo por qué herramientas digitales como las antes referidas están teniendo tanto éxito, sino también la posible causa de que las radios tradicionales, más aquellas emisoras emergentes en línea como *Last.fm*, *Groveeshark*, *Pandora*, *Virtual Radio* o *Wunder Radio*, estén apostando a realizar contenidos de carácter musical donde la transmisión en vivo, su descarga y capacidad de compartir, sean los principales elementos a considerar dentro de su contenido.

Ahora bien, a pesar de que con la información hasta ahora obtenida se puede apreciar una radiografía sobre los gustos e intereses de la población juvenil, vale la pena detallar cuáles son sus deseos peculiares en materia auditiva. Para ambos sectores, entre el contenido de audio favorito destaca la música, los audiolibros, programas de radio con contenido específico y el podcast; todos bajo la idea de ser compartidos a través de redes sociales.

A propósito de esta última idea, el doctor y máster en Comunicación y Cultura por la Universidad Federal de Río de Janeiro, Marcelo Kischinhevsky, señala que “la radio necesita cada vez más de la audiencia para movilizar a las redes sociales y captar la atención hacia sus contenidos”.¹³⁶ De esta manera, la bitcaster tiene que atender tantas herramientas como sea posible para tener un desempeño sobresaliente en línea debido a la pluralidad en internet, el volumen desmesurado de información y la impetuosa necesidad de compartir.

¹³⁵ Nielsen Holdings, *et al.*, *Estudio de Audio Digital: Gen Z y Young Millennials*, p. 16-18.

¹³⁶ Marcelo Kischinhevsky, *Radio y medios sociales: Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*, p. 31.

Asimismo, cabe señalar que a razón de que los productos de audio pueden ser escuchados con sólo tener un buen servicio de internet, el uso del smartphone se acentúa como la principal forma a través de la cual se tiene acceso a dichos artículos¹³⁷ ya sea estando en casa o algún otro lugar bajo el cual se pueda tener una conexión segura.

Del mismo modo, un dato que es importante tomar en consideración es el periodo de tiempo que los jóvenes están mayormente conectados. Bajo esta idea, la Asociación de Internet señala que el medio día (12-14 hrs.) y la media tarde (16-19 hrs.) son los momentos de mayor conexión, seguido de la hora de la comida (14-16 hrs.) y la noche (19-21 hrs.)¹³⁸, por tanto, si la bitcaster pretende incursionar y posicionarse entre los jóvenes, tener en claro los mejores tiempos de conexión son pieza clave para la emisión de contenido relevante. Algo con gancho que no sólo sea capaz de atraer la audiencia, sino que la invite a quedarse y fidelizarse ante lo que se le presenta.

Con todos los datos acotados es pertinente señalar que más allá de difundir contenido clave, los comportamientos y gustos juveniles se ven altamente afectados por la calidad de conexión que se tiene en la red, ya que los usuarios en línea no sólo demandan mejoras de productos mediáticos, sino también buenos servicios en materia de telecomunicación que les garanticen rapidez para descargar los archivos que desean disfrutar en cualquier momento sin la necesidad de depender del internet.

No obstante, dadas las exigencias de las audiencias, la necesidad de nuevos profesionales también es punto que hay que tener en mente, por motivo de que una generación de audiencias que es multitarea e impulsa el contenido y creativo en la red¹³⁹, también requiere de emisores cuya visión sea similar a la de ellos.

Ahora bien, hay que tener en claro que las demandas de los individuos provienen no sólo de los cambios de difusión y oportunidades de participación que

¹³⁷ Asociación de Internet, *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*, p. 11.

¹³⁸ *Ibid.*, p. 8.

¹³⁹ Delia Covi, *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto*, p. 19.

se vislumbran en el ecosistema mediático, sino también tienen su origen en los pagos por servicio, es decir, cuando hay dinero de por medio para ver o escuchar algún producto en medios de comunicación privados.

Bajo esta idea, cuando hay un pago, es claro que los requerimientos de los usuarios en línea se vuelven cada vez mayores por motivo de que ahora tienen un modo de justificar sus exigencias que pueden ser desde un gusto colectivo hasta a un capricho propio. Comparando este comportamiento con el de un radioescucha tradicional, la doctora en Comunicación, Emma Rodero, puntualiza que “el usuario de internet busca, frente al oyente de radio que sólo recibe”¹⁴⁰ con motivo de que un internauta procura atender sus inquietudes personales de acuerdo con sus posibilidades. Recuérdese que la brecha digital tiene un papel sobresaliente.

La observación de Rodero es de suma importancia, puesto que enfatiza y confirma lo que en párrafos anteriores se mencionó. Basta con observar cualquiera de los estudios previamente señalados para confirmar que las audiencias de la radio hoy están más involucradas en el ámbito digital, en el ciberespacio. Las plataformas streaming de audio con carga y descarga de archivos, las redes sociales y la presencia de blogs o foros de discusión son la nueva biblioteca de los usuarios, de aquellos individuos activos (en su mayoría jóvenes) que dejaron de ser entes pasivos para proceder a la acción. Sujetos que prefieren escoger el contenido a consumir, en lugar de sólo recibir lo que otros medios de comunicación les ofrece aun cuando está de por medio un intercambio monetario.

En suma, como pudo verse en el presente apartado, la inclinación juvenil está vertida en formato tanto de video como de audio, empero, la diferencia radica en que la juventud es quién determinada su hora y tiempo de consumo, además de tener la capacidad de adueñarse del producto mediático a través de su descarga.

Esta última idea es probablemente la más sobresaliente del presente siglo, debido que sin la posibilidad de apropiarse de un archivo ya sea de audio, video o sólo texto, difícilmente los jóvenes podrían tener el control sobre lo que las

¹⁴⁰ Emma Rodero, “La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red”, p. 4.

herramientas de las tecnologías de la información y comunicación les ofrece y, por tanto, incluso menor participación en el ecosistema mediático.

3.2.2.1. Podcast

En párrafos anteriores se refirió al podcast como un instrumento altamente consumido por la población joven, además de que comúnmente suele ser confundido con la bitcaster a razón de que destaca por el empleo del sonido de forma “inalámbrica” como su única forma de expresión.

Además, en consonancia con la necesidad de compartir y controlar un archivo, el podcast sobresale en sí mismo por ofrecer la oportunidad de ambas cosas. De esta manera, vale la pena recapitular un poco más sobre lo qué es y por qué su alta presencia como herramienta en sitios web.

En primera instancia, en el capítulo anterior se mencionaron algunos de los métodos de los que se puede valer la bitcaster para posicionarse como un medio de comunicación en la era multimedia. En entre ellos se refirió al podcast señalando sus orígenes en el año 2004 y su diferencia con la radio en internet.

No obstante, es conveniente atender otras de sus definiciones y características para tener más claro el papel que juega el podcast en el presente siglo. De esta manera, para el doctor en el uso del audio en los nuevos medios de comunicación, Steven McClung, y la doctora en el uso del podcasting y el internet, Kristine Johnson, el podcast o podcasting refiere a “archivos de audio y video que pueden ser descargados en una computadora de escritorio, iPod u otro medio reproductor portátil para ser reproducido más tarde”.¹⁴¹

Asimismo, para los académicos de la Universidad de Barcelona, Joan Frigola, Mariona Grané y Antonio Bartolomé, hay que entender por podcast a aquel “método de distribución de archivos multimedia que se puede usar para archivos de audio, general en formato ogg y mp3, o para archivos de video MPEG4 vía

¹⁴¹ Podcasts are audio and video files that can be downloaded to a desktop computer, iPod, or other portable media player for playback later. Steven McClung y Kristine Johnson, “Examining the Motives of Pdcast Users”, p. 83. [Traducción por el autor del presente trabajo].

internet”¹⁴². En el mismo sentido, también es referido como “archivos de audio como programas de radio, música o videos en la web”.¹⁴³

Si bien cada investigador ofrece su perspectiva sobre el concepto, el autor de la presente investigación propone identificar al podcast como un archivo de audio o video de duración indefinida cuya libertad de descarga permite al usuario manipularlo con el fin de reformularlo y difundirlo a través de la red a un número infinito de consumidores con gustos similares.

Ahora bien, dado que el podcast es un archivo de audio que puede ser distribuido, hoy en día los internautas se valen de las etiquetas como pieza clave para categorizar su producto entorno a un tema en específico y obtener un mayor alcance cada vez que un usuario realiza una búsqueda a través de motores como *Google*, *Yahoo* o *Bing*, debido que mediante dichos rótulos será más fácil ubicar contenidos afines a sus intereses.

Por otro lado, debido a la facilidad para subir y descargar archivos en la web, es importante tener en claro que actualmente existen sitios en línea dedicados como herramientas para la creación de archivos, sintonización o distribución de estos. Por mencionar algunos ejemplos, portales como *Radiotopia*, *PodcastOne*, *Gimlet Media* o *Megaphone* fungen plataformas orientadas al tratamiento de podcast.

¹⁴² Joan Frigola, *et. alt.*, 2008; citado en H. Yaguana, *El Ecosistema Radiofónico: de la radio tradicional a las pantallas*, p. 92.

¹⁴³ Podcasts are a distribution of audio files such as radio programs or music videos, over the web. Heidi Schnackenberg, *et. al.* “Podcasting and Vodcasting in Education and Training”, p. 668. [Traducción por el autor del presente trabajo].

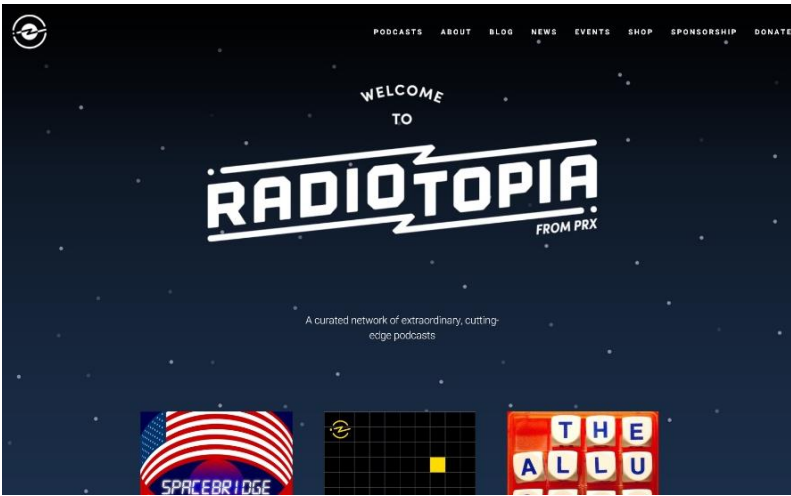


Ilustración 16. Captura de pantalla de *Radiotopia*, plataforma en línea caracterizada por agrupar una gran cantidad de podcasts, en su mayoría de productores independientes, cuya idea es fomentar una comunidad de audio y crecimiento de audiencias (2019).

Ilustración 17. Captura de pantalla de PodcastOne, Página web que funge como distribuidora de podcasts de acuerdo a diferentes categorías. Además de buscar establecer contacto entre los usuarios y los productores de contenido del sitio (2019).

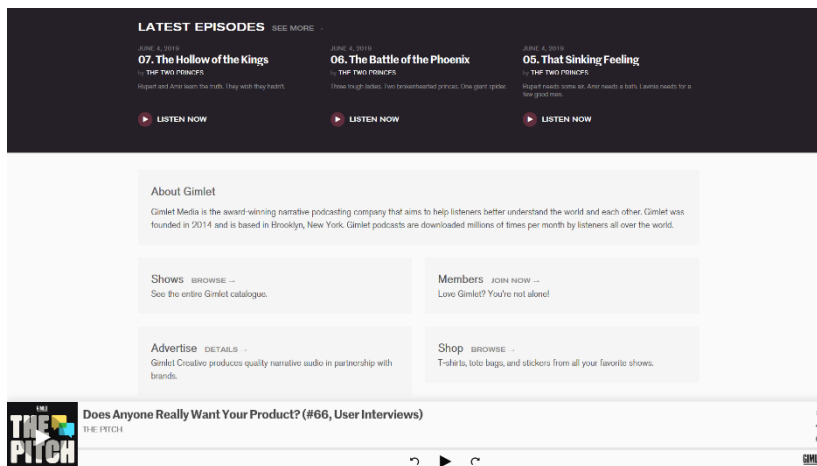
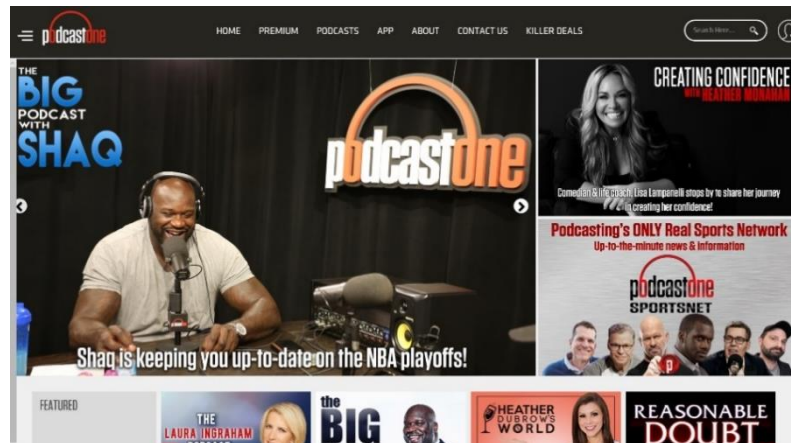


Ilustración 18. Captura de pantalla de Gimlet Media, sitio en línea que tiene por objetivo fomentar la escucha de contenido sonoro por internet a través del podcast en streaming o descarga de acuerdo con su catálogo de contenido (2019).

En tanto que sitios como *Soundcloud*, *Stitcher*, *Mixcloud*, *Spreaker* y *Hearthis.at* asumen el papel de espacios para la distribución e invención de archivos de audio mediante la creación de perfiles, la suscripción y posibilidad de intercambio de archivos entre comunidades en internet.

Ilustración 19. Captura de pantalla de *Soundcloud*, Plataforma distribuidora de audio que invita a los usuarios en línea a descubrir, escuchar y compartir contenido sonoro en formato de plástica y/o musical (2019).

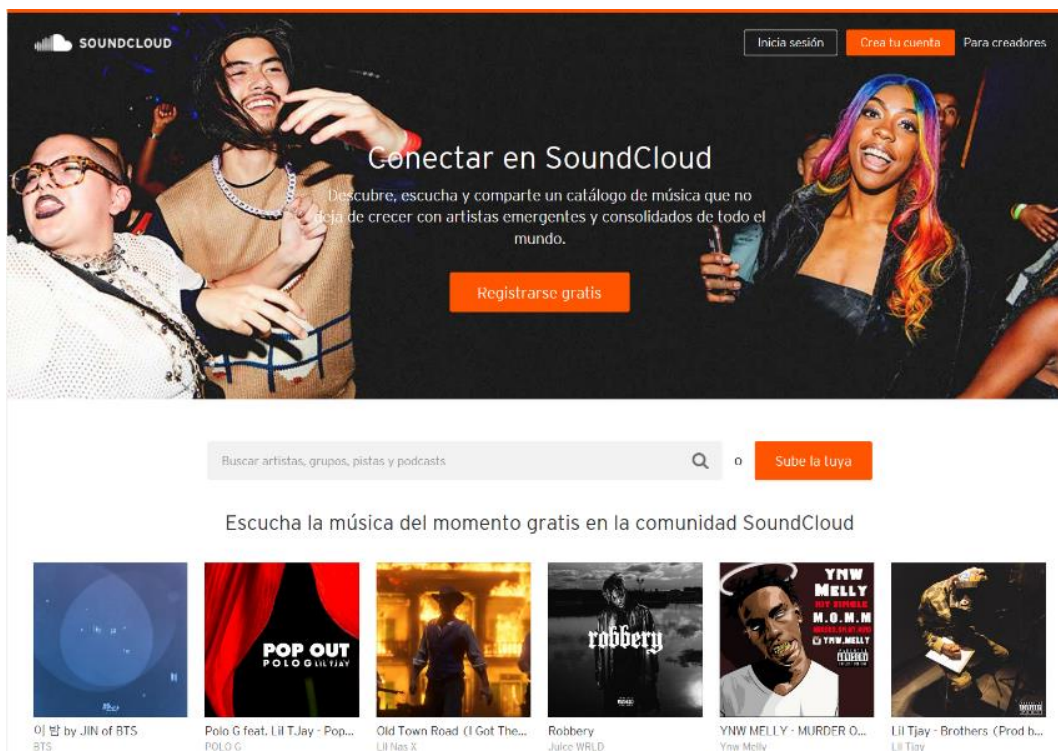




Ilustración 20. Captura de pantalla de *Stitcher*, página web y aplicación que permite la difusión y creación de podcasts mediante suscripción. Asimismo, cada archivo de audio está clasificado según el ámbito o género con el que se identifica (2019).

Ilustración 21. Captura de pantalla de *Mixcloud*, sitio en línea que posibilita la distribución de podcasts mediante la clasificación de géneros musicales o talk shows basados en temas de negocios, educación, entrevistas, política, ciencia o deportes (2019).

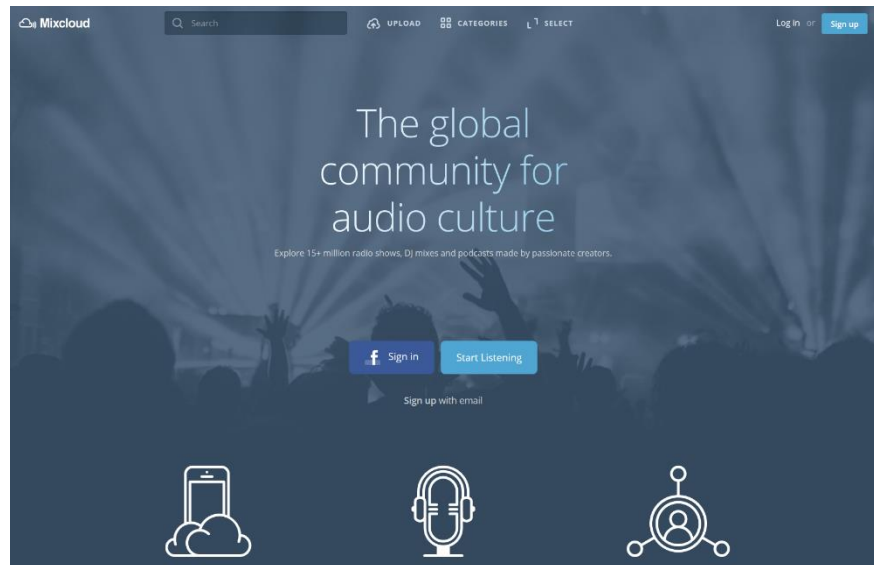




Ilustración 22. Captura de pantalla de Spreaker, plataforma y aplicación que permite la creación y difusión de archivos de audio caracterizados por tener la alternativa de “en vivo” o para descarga y reproducción en otros cualquier dispositivo (2019).

De esta manera, para concluir es primordial entender que a pesar de que existen herramientas y sitios que permiten al usuario tener mayor participación y control sobre lo que escuchan y consumen, son pocos los internautas que desean asumir un papel activo en el rol comunicativo.

Asimismo, en términos sonoros el podcast es una alternativa más de comunicación que lejos de ser una competencia para la bitcaster, es también una herramienta alternativa que fortalece la evolución de la radio tradicional hacia su adaptación con el internet.

El empleo y versatilidad de un archivo de audio capaz de ser descargado y reproducido en cualquier dispositivo convierten al podcast en un material que deja de ser exclusivo de un emisor para convertirse en la respuesta del receptor quien también puede estar dispuesto a emitir un mensaje bajo un mismo canal, pero con perspectiva diferente, es decir, puede convertirse en el canal y modo de interactuar entre las audiencias que persiguen un mismo gusto sonoro.

3.3. El consumo de la bitcaster por los jóvenes de la Ciudad de México

A lo largo del presente trabajo se habló sobre el concepto de audiencia durante el siglo XXI, principalmente las personas jóvenes quienes son las personas con mayor participación en el ámbito digital debido al arribo internet y su influencia en los modos de consumo de un medio de comunicación.

Asimismo, se detalló cómo la radio tradicional se ha ido transformando desde sus orígenes hasta la actualidad, al grado de que hoy en día incluso puede ser referida bajo otro nombre y cuyas características incluso la han obligado a replantear sus modos de comunicación, producción y transmisión hacia sus radioescuchas.

Además, con el surgimiento de las tecnologías de la información y comunicación, las herramientas presentes en el ecosistema mediático van más allá del texto, audio o video en sí mismos. En la actualidad todos se mezclan gracias a los soportes existentes en línea que mediante hipervínculos otorgan la posibilidad de que los públicos tengan acceso a una retroalimentación más rápida y directa vía correo electrónico, mensajería móvil, foros o blogs.

De esta manera, en el presente apartado se pretende analizar el comportamiento de las audiencias juveniles en cuestión de consumo de la radio y contenido sonoro en otras plataformas. Asimismo, el estudio de una radiodifusora que, a pesar de haber emitido de forma tradicional para un público juvenil, le apostó a un contenido enfocado en satisfacer las demandas de una audiencia cada vez más demandante y especializada en cuanto a sus gustos e intereses.

3.3.1. Consumo juvenil

Con el fin de averiguar por qué las audiencias juveniles no consumen la bitcaster como un medio de comunicación alternativo, en julio de 2019 se llevó a cabo un levantamiento de información mediante cuestionarios a 50 jóvenes, tanto hombres como mujeres, de 18 a 24 años de edad cuya escolaridad fuera de nivel superior y con residencia en la Ciudad de México.

De esta manera, las personas que fueron cuestionadas se ubicaron en la zona noroeste y sur de la ciudad, específicamente en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, las islas en Ciudad Universitaria, la Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCA) Unidad Tepepan y en el Bosque de Chapultepec, con motivo de que fueron lugares de fácil acceso para el investigador del presente trabajo y por considerarlos, bajo su perspectiva, puntos clave para encontrar población juvenil.

Los datos recopilados permitieron identificar cuáles son las preferencias en materia de consumo radiofónico y audio en otros medios por parte de los jóvenes, así como reconocer su comportamiento y las variantes que toman en consideración para determinar qué tipo de contenido prefieren consumir.

En primera instancia, a pesar de que la radio por internet es un nuevo medio de comunicación que todavía está encontrando su camino para establecerse, la aparición de otras plataformas o aplicaciones para escuchar audio son un punto que vale tomar como referencia puesto que tienen mayor relevancia y concurrencia por parte del sector juvenil.

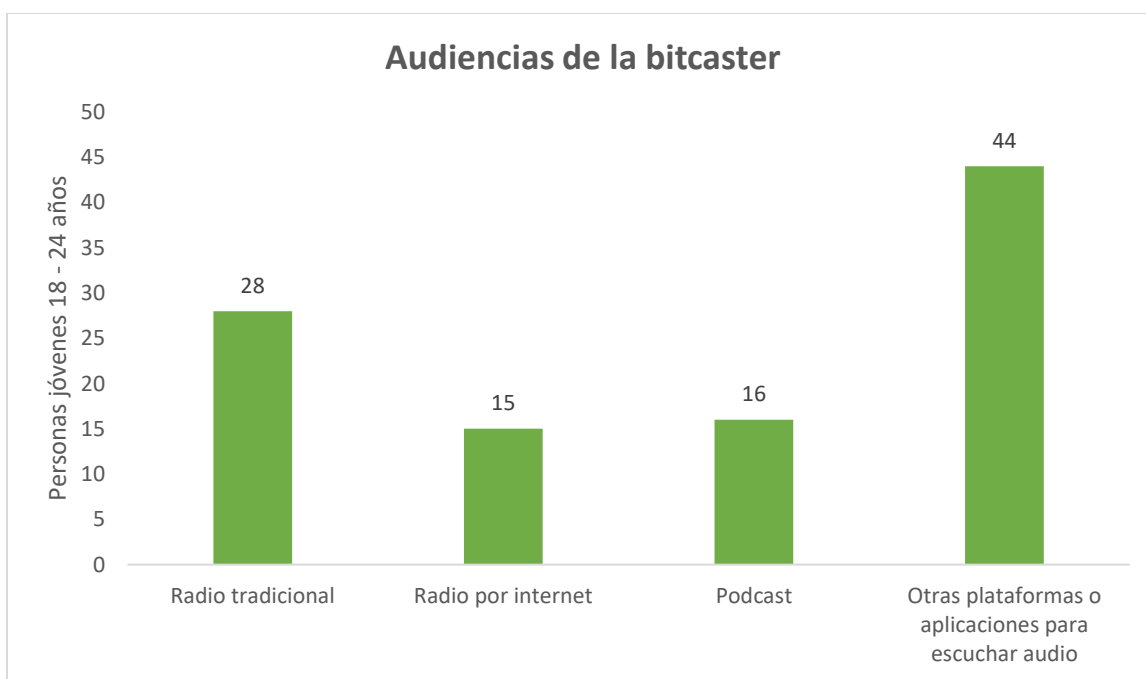


Tabla 2. Gráfico realizado por el autor del presente trabajo con base en la información recolectada a través de los cuestionarios elaborados (2019).

En el gráfico anterior se puede vislumbrar que el consumo de radio por internet es el más bajo en comparación con la radio tradicional, los podcasts y otras plataformas o aplicaciones para escuchar audio, tales como YouTube, Spotify o Play Music.

CONSUMO DE AUDIO	
MODALIDADES	PERSONAS
Radio tradicional	2
Podcast	2
Otras plataformas o aplicaciones para escuchar audio	7
Radio tradicional y Radio por internet	2
Radio tradicional y Podcast	1
Radio tradicional y otras plataformas o aplicaciones para escuchar audio	12
Radio por internet y otras plataformas o aplicaciones para escuchar audio	6
Podcast y otras plataformas o aplicaciones para escuchar audio	5
Radio tradicional, Radio por internet y Podcast	1
Radio por internet, Podcast y Otras plataformas o aplicaciones para escuchar audio	3
Radio tradicional, Radio por internet y Otras plataformas o aplicaciones para escuchar audio	3
Radio tradicional, Podcast y otras plataformas o aplicaciones para escuchar audio	6
Total	50

Asimismo, en cuanto al consumo de audio es posible percatarse que, aunque las audiencias juveniles tienen un alto consumo de audio mediante otras herramientas, utilizar dichas plataformas o aplicaciones no es garantía de evitar el uso de otras más, debido que en la información recabada pudo notarse que, así como consumen audio bajo esta modalidad, también continúan utilizando al mismo tiempo la radio tradicional, la radio por internet y el podcast. Véase la tabla 3.

Tabla 3. Gráfico realizado por el autor del presente trabajo con base en la información recolectada a través de los cuestionarios elaborados (2019).

En el mismo sentido, un joven que utiliza la radio tradicional también recurre a la radio por internet y el podcast para consumir contenido sonoro. Además, es importante resaltar que hay audiencias quienes conocen la diferencia entre radio por internet y podcast, ya que entre sus formas de consumo las identifican como dos medios distintos para escuchar algún contenido.

Ahora bien, con la información recabada también pudo notarse que una persona que tiene como hábito utilizar la radio tradicional tiende a hacerlo principalmente por razones de gusto, pasar el tiempo o escuchar música y noticias a través del autoestéreo o el celular. Asimismo, resalta que la frecuencia con la que se consume la radio bajo esta modalidad todavía sigue siendo a diario preferentemente en un turno vespertino o matinal con un tiempo de promedio de hasta 30 minutos. Véase el siguiente gráfico.

CONSUMO EN RADIO TRADICIONAL				
Razón	Pasar tiempo (5)	Entretenimiento (3)	Costumbre (2)	
	Escuchar música y noticias (4)	N/A (2)	Gusto (5)	
	Transporte público (1)	Música (5)	Variedad (1)	
Frecuencia	Diario (6)	1 vez a la semana (2)	2-3 veces a la semana (3)	1 vez al mes (1)
	4-5 veces a la semana (2)	Frecuente (1)	1-2 veces a la semana (2)	cada 6 días (1)
	2 veces a la semana (4)	Lunes a viernes (1)	Poco frecuente (3)	Poco (2)
Hora	Tarde (11)		Mañana y tarde (3)	
	Mañana (7)		Mediodía (2)	
	Noche (4)		N/A (1)	
Dispositivo	Autoestereo (12)	Computadora (1)	iPad (1)	
	Celular (9)	Celular y autoestereo (1)		
	Radio casa (3)	Celular y radio casa (1)		
Tiempo promedio	30 min. (4)	2 hrs. (4)	1-2 hrs. (1)	N/A (2)
	3 hrs. (1)	1-3 hrs. (1)	4 hrs. (2)	10 min. (2)
	20 min. (2)	1 hr.(8)	10-15 min. (1)	

Tabla 4. Gráfico realizado por el autor del presente trabajo con base en la información recolectada a través de los cuestionarios elaborados (2019).

Del mismo modo, un punto importante a notar en el siguiente gráfico es que la falta de interés o curiosidad es una de las razones por la que las audiencias juveniles no migran a otros medios para consumir audio aun cuando el contenido que más tiende a agradarles es el musical; ámbito de mayor preferencia de acuerdo con el Estudio de Audio Digital de Nielsen Holdings.¹⁴⁴ Además, la Frecuencia Modulada (FM) prevalece como la frecuencia de mayor uso por motivos de comodidad, costumbre y calidad de audio.

CONSUMO EN RADIO TRADICIONAL				
Tipo de contenido	Música/comedia (1)	Deportes y noticias (2)	Música electrónica (1)	
	Música (12)	Electrónica (1)	Música y noticias (4)	
	Cualquiera (3)	Noticias (3)	Rock (1)	
Razón de contenido	Crítica (1)	Explorar (3)	Entretenimiento (5)	
	Pasar tiempo (2)	Conocimiento (2)	Calidad (2)	
	Gusto (9)	N/A (4)		
Carácter	Nacional (22)			
	Internacional (3)			
	Ambas (3)			
Banda	Ambas (3)		N/A (2)	
	FM (19)			
	AM (4)			
Razón de banda	Gusto (8)	Mejor calidad (2)	La pone otra persona (1)	Facilidad (1)
	N/A (7)	Recepción (1)	Mejor contenido (2)	
	Transporte público (1)	Costumbre (4)	Variedad (1)	
Razón de no migración	No hay interés o curiosidad (17)		Falta de tiempo (1)	
	N/A (3)		No le agradan (2)	
	Facilidad (2)		Comodidad (3)	

Tabla 5. Gráfico realizado por el autor del presente trabajo con base en la información recolectada a través de los cuestionarios elaborados (2019).

¹⁴⁴ Nielsen Holdings, *Estudio de Audio Digital: Jóvenes Gen Z y Young Millennials*, p. 19.

Por otro lado, como puede observarse en la tabla 6, la radio por internet es un medio que ya está presente el sector juvenil, debido que es reconocida y consumida por este segmento de la población. No obstante, su impacto en los jóvenes aún no es tan alta como pudiera pensarse debido a la concurrencia con la que se escucha.

CONSUMO EN RADIO POR INTERNET				
Frecuencia	Rara vez(2)	N/A (2)	1 vez a la semana (1)	
	Poca (4)	Casi nunca (4)		
	Diario (1)	Cada mes (1)		
Razón	Programas únicos (2)	Diversión (1)	Gusto (2)	Buen contenido (1)
	Comodidad (2)	Es más interesante (1)	Recomendación (1)	N/A (1)
	Actualización (1)	Entretenimiento (2)	Cambiar rutina (1)	
Hora	Noche (5)		Indistinto (1)	
	Tarde (8)			
	Mañana (1)			
Dispositivo	Celular (7)		Computadora (8)	
Tiempo promedio	30 min. (1)	30-40 min. (1)	5 min. (1)	
	2 hrs. (3)	1-2 hrs. (1)		
	1 hr. (6)	N/A (2)		
Tipo de contenido	Noticias (1)	Comedia (1)	Música, crítica y cultural (1)	Espectáculos (1)
	Podcast (1)	Música y debates (1)		
	Música (7)	Todo (2)		
Razón de contenido	Estar informado (1)	Pasar el tiempo (1)	Gusto (2)	
	Interés (1)	Entretenerse (3)	Distracción (1)	
	Variedad (3)	Curiosidad (2)	N/A (1)	
Carácter	Nacional (9)			
	Internacional (5)			
	Ambas (1)			

Tabla 6. Gráfico realizado por el autor del presente trabajo con base en la información recolectada a través de los cuestionarios elaborados (2019).

Asimismo, vale la pena resaltar que, de acuerdo con la información obtenida, entre las principales razones de consumo de la radio por internet resalta la cualidad de encontrar programas únicos, la comodidad, el gusto propio o como simple entretenimiento preferentemente durante la tarde utilizando la computadora como principal dispositivo en lugar del teléfono celular. Además, lo interesante es que las audiencias tienden a preferir un contenido de carácter nacional debido a la variedad que se ofrece aun cuando existe la posibilidad de involucrarse y conocer más programación de otros países con la ayuda de internet.

Respecto al podcast, como bien se mencionó anteriormente, hay audiencias juveniles que logran diferenciarlo de la radio por internet, debido que, como se observa en el levantamiento de información realizado por el autor, el podcast es reconocido como un elemento más entre los contenidos que se pueden encontrar en la web para escuchar audio. Véase la siguiente tabla.

PODCAST			
Razón	Especificidad (2)	Entretenidos (3)	Comodidad (2)
	Aprendizaje (3)	Información (1)	
	Interés (2)	Pasatiempo (3)	
Frecuencia	1 vez a la semana (5)	A menudo (1)	2 veces a la semana (1)
	A veces (1)	Diario (4)	5 veces a la semana (1)
	Casi nunca (1)	4 veces a la semana (1)	1 vez al mes (1)
Dispositivo	Celular (14)	Computadora (2)	
Tiempo promedio	1 hr. o más, depende duración (1)	1 hr. (4)	4 hrs. (2)
	40 min. (2)	10 min. (1)	
	2 hrs. (3)	1-2 hrs. (3)	
Tipo de contenido	Tecnología y educación (1)	Misterio (1)	Superación personal (1)
	Cultura brasileña (1)	Tecnología (1)	Autoayuda y emprendimiento (1)
	Comedia (4)	Variado (5)	Actualidad-controversia (1)
Razón de contenido	Entretenimiento (4)	Relevante (1)	
	Aprender portuges (1)	Información (2)	
	Gusto (7)	Facilidad (1)	
Carácter	Nacional (6)	N/A (1)	
	Internacional (2)		
	Ambas (7)		

Tabla 7. Gráfico realizado por el autor del presente trabajo con base en la información recolectada a través de los cuestionarios elaborados (2019).

En este punto es importante resaltar que una de las razones principales para el consumo de podcast se debe a que el público lo reconoce como una oportunidad de aprendizaje, entretenimiento, de pasatiempo y especificidad en materia de los contenidos que ofrece. Además, el celular prevalece como el dispositivo de mayor preferencia para su consumo para contenidos tanto de carácter nacional e internacional.

Ahora bien, el consumo de otras plataformas o aplicaciones para escuchar audio es un elemento que merece especial atención a razón de que tiene tienen

mayor relevancia y concurrencia por parte del sector juvenil en comparación con la radio tradicional, la radio por internet y el podcast.

De acuerdo con la información recabada puede notarse que la facilidad, el entretenimiento, la variedad y accesibilidad son factores que determinan porqué los jóvenes optan por estas formas de consumo de audio. Asimismo, entre las herramientas más destacadas figuran Spotify, YouTube, PlayMusic e incluso el reproductor del celular preferentemente en un horario nocturno o indefinido, puesto que el consumo ocurre en distintos momentos durante el día en mayor medida desde un teléfono móvil. Véase el gráfico 8.

CONSUMO EN OTRAS PALATAFORMAS O APLICACIONES PARA ESCUCHAR AUDIO					
Razón	Facilidad (7)	Accesibilidad (6)	Constante actualización (2)	Comodidad (3)	
	Entretenimiento (7)	Gusto (1)	Variedad (6)	Información (2)	
	Curiosidad (4)	No hay comerciales (2)	Distracción (3)	Costumbre (1)	
Cuáles	YouTube (13)	Plataformas aleatorias (2)	Apple Music (2)		
	Spotify (18)	El reproductor del celular (3)			
	Facebook (2)	PlayMusic (4)			
Frecuencia	Diario (25)	1 vez a la semana (3)	N/A (1)	4 veces a la semana (1)	5 veces a la semana (3)
	2-3 hrs. (1)	Muy frecuente (3)	5 veces al día (1)		
	Muy poco (2)	Bastante seguido (3)	A veces (1)		
Hora	Noche (6)		Mañana (5)		
	Tarde (11)		Todo el día (9)		
	Tarde-noche (9)		Mañana-tarde (4)		
Dispositivo	Celular (32)		Autoestéreo (1)		
	Computadora (8)		Xbox (1)		
	N/A (2)				

Tabla 8. Gráfico realizado por el autor del presente trabajo con base en la información recolectada a través de los cuestionarios elaborados (2019).

Además, un elemento que es importante recalcar es el tiempo promedio de consumo, ya que, en comparación con otras modalidades, hubo personas quienes mencionaron recurrir a esta manera de consumo con frecuencia diaria y tiempo promedio de hasta 12 o 15 horas; un aspecto que no se notó en la radio por internet o el podcast más aún cuando se tiene como preferencia el material musical más la versatilidad del internet como un elemento útil para lograr la movilidad y facilidad de consumo de audio desde cualquier lugar a través del uso del celular.

CONSUMO EN OTRAS PALATAFORMAS O APLICACIONES PARA ESCUCHAR AUDIO					
Tiempo promedio	1 hr. (6)	2 hrs. (10)	1-2 hrs. (4)	5-6 hrs. (2)	30 min. (2)
	3 hrs. (6)	1-3 hrs. (1)	2-3 hrs. (1)	5 hrs. (1)	
	3-5 hrs. (2)	4-5 hrs. (4)	15 hrs. (1)	12 hrs. (4)	
Tipo de contenido	Música (23)	Cultural (2)	Tecnología (1)	Tutoriales (1)	Comedia (1)
	Documental (1)	Variado (10)	Autoayuda (1)		
	Noticias (2)	Debates (1)	Controversia (1)		
Razón de contenido	Gusto (20)	Motivación (4)	Pasatiempo (3)		
	Interés (9)	Relajación (2)			
	Entretenimiento (4)	Novedad (2)			
Carácter	Nacional (10)				
	Internacional (14)				
	Ambas (20)				

Tabla 9. Gráfico realizado por el autor del presente trabajo con base en la información recolectada a través de los cuestionarios elaborados (2019).

De esta manera, con los datos recolectados es posible deducir que en la Ciudad de México las audiencias no consumen la bitcaster como un medio de comunicación alternativo por motivo de que se ven más atraídos por el uso de otras plataformas o aplicaciones para escuchar audio.

No obstante, si bien es posible tener una radiografía sobre el comportamiento de las audiencias juveniles y las variantes que toman en consideración para determinar qué tipo de contenido prefieren consumir, la tarea siguiente es averiguar qué están haciendo las radiodifusoras para atraer el interés de este sector de la población que, como puede observarse, está más comprometido con contenido diverso por razones que van desde el simple entretenimiento o gusto propio hasta el interés por conocer y aprender algo nuevo.

3.3.2. RMX 98.5, más que música

Con el propósito de vislumbrar qué acciones están llevando a cabo las radiodifusoras con el fin de permanecer como una referencia mediática de consumo informativo, de entretenimiento o pasatiempo en la comunidad juvenil, en el presente apartado se analizará la estación RMX 98.5 de la Ciudad de México con

motivo de que fue una estación que desde sus inicios privilegió a la juventud a través de una propuesta diferente en su contenido respecto de otras estaciones de radio.

En primera instancia, RMX perteneció a Grupo Imagen cuyos orígenes datan desde 2006 en Guadalajara, Jalisco. En aquellos años, dicho conglomerado de medios tuvo la idea crear una estación de radio para un público de 18 a 30 años basado en la emisión de música alternativa con el fin de dar a conocer artistas independientes, emergentes o no comerciales. Asimismo, perseguía la idea de involucrar temas políticos con un carácter más entretenido, pero sin descuidar el aspecto informativo.

En 2010, la emisora radicada en Guadalajara organizó un concierto llamado “212” para continuar impulsando aquellas bandas mexicanas de música poco conocida entre la sociedad jalisciense y a nivel nacional. De poco a poco la radiodifusora fue creciendo hasta expandirse a otros estados de la República como Guanajuato, Quintana Roo y la Ciudad de México.

En 2017, fecha en que RMX ya estaba presente en la capital del país en el 98.5 de la Frecuencia Modulada, sus transmisiones también eran recibidas en Guadalajara (100.3), San Miguel (105.9), Celaya (105.9) y la Riviera Maya (90.7) bajo la misma banda de emisión. Un aspecto que prevaleció hasta su cierre el 21 de junio de 2019.¹⁴⁵

Después de 13 años continuos de transmisión, la emisora concluyó con sus actividades de emisión con motivo de un acuerdo financiero entre Grupo Imagen y Grupo Andrade. En palabras del jefe de contenido de la estación, Gonzalo Oliveros, RMX 98.5 fue:

“...una gran satisfacción, a la estación le daban tres meses de vida y terminó con 13 años y medio de existencia, en donde además fue una existencia muy exitosa, se puede ver en la comunicación en redes sociales, con la gente que ha mandado mensajes sobre el destino de RMX, políticos en funciones,

¹⁴⁵ Nicolás Lucas, *El Heraldo sustituye a RMX de Imagen Radio*, disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/El-Heraldo-sustituye-a-RMX-de-Imagen-Radio-en-las-frecuencias-98.5-FM-de-CDMX-y-100.3-FM-de-Guadalajara-20190624-0071.html>

activistas, empresarios, gente como Guillermo del Toro... Hay una comunidad que ve el valor que ha tenido RMX en estos 13 años. Entonces, yo solo puedo sentir una enorme satisfacción de que los objetivos que nos planteamos en 2006 sobre reinventar la radio, los logramos”.¹⁴⁶

Asimismo, a pesar del cierre de la emisora, el festival 212 pretende continuar con su realización debido que, para Oliveros, “el festival era aún más grande que la estación. El festival se convirtió en una celebración metropolitana sobre recuperación de espacios públicos y de cómo a partir de una idea musical, podíamos tener ese tipo de congregación, así que claro que tendrá adecuaciones, algunos cambios, pero el festival, según he platicado yo con muchos de los involucrados, continuará haciéndose”.¹⁴⁷

Además, su sitio web aún permanece disponible por lo que es posible realizar un análisis de su contenido y las herramientas de las cuales se valía la estación para llegar a sus audiencias e interactuar con ellas en caso de ser necesario. Véase la siguiente ilustración.

Ilustración 23. Página de inicio de RMX 98.5 (2019).



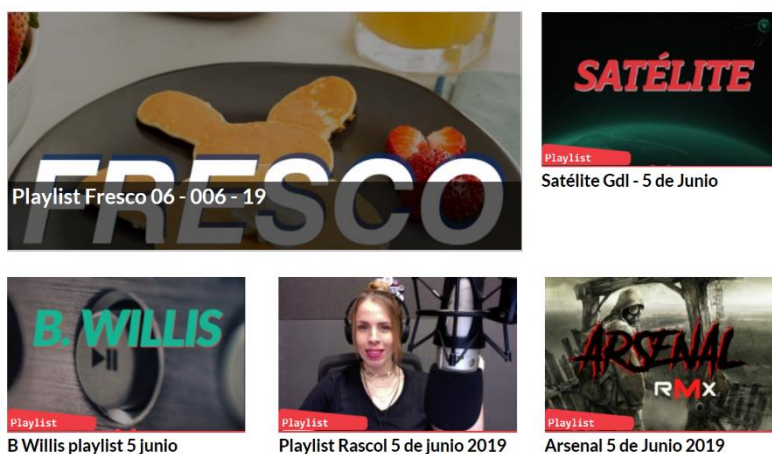
¹⁴⁶ El Informador, *El festival de música “212” seguirá realizándose*, disponible en: <https://www.informador.mx/entretenimiento/El-festival-de-musica-212-seguira-realizandose-20190621-0016.html>

¹⁴⁷ *ibid.*, disponible en: <https://www.informador.mx/entretenimiento/El-festival-de-musica-212-seguira-realizandose-20190621-0016.html>

La relevancia de tomar como referencia dicha estación de radio se debe a que persiguió como público objetivo la población juvenil; un sector que, como se ha visto en apartados anteriores, está cada vez más ausente como audiencia en la radio tradicional, pero con mayor presencia en el ciberespacio y con uso de otras plataformas o aplicaciones para escuchar audio.

De esta manera, revisar cómo operaba RMX 98.5 en línea es de vital importancia, debido que así se puede vislumbrar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como radiodifusora entre la juventud.

En primera instancia, en la parte superior de su sitio es posible distinguir la presencia que tenía la radiodifusora en México. Enseguida, se vislumbran secciones a través de pestañas como son *Playlist*, *Eventos*, *Apuesta*, *Entrevistas*, *Noticias* y *Programación*. Posteriormente, a lo largo de su página web sobresalen los contenidos más relevantes y consultados por sus públicos; además de incorporar la opción de escucha en vivo (streaming).



En cuanto al apartado *Playlist*, la emisora colgaba en dicho segmento la lista de canciones que emitía al día por cada programa de modo que los usuarios interesados pudieran buscar por cuenta propia el artista y nombre de la

Ilustración 24. Pestaña de Playlist de RMX 98.5 (2019).
canción que les había interesado mientras sintonizaron la estación.

La sección de *Eventos* estaba concentrada en impulsar, ya sea a través de promociones o en forma de reseña, las funciones musicales que tendrían lugar en días próximos a fin de que el público pudiera poseer toda la información suficiente para adquirir entradas y acudir a cada espectáculo. No obstante, toda la difusión

estaba alineada con los gustos musicales que perseguía la radiodifusora (artistas independientes, emergentes o no comerciales).

Del mismo modo, la parte de *Apuesta* no sólo divulgaba la música no comercial o alternativa, sino que también refería los aspectos biográficos de la agrupación al mismo de tiempo de fomentarla con el propósito de que se conocieran bandas musicales provenientes incluso de otros países.



Ilustración 25. Sección *Apuesta* de RMX 98.5 (2019).

Respecto a las casillas de *Entrevistas* y *Noticias*, RMX abría su catálogo de temas de charla a cuestiones de carácter político, económico, social, comercial y tecnológico. Se observaban conversaciones y notas que iban desde asuntos altamente referidos por otros medios como tópicos totalmente desconocidos o de nula relevancia.

Ahora bien, una vez que la emisora brindaba la información sobre su *Programación*, era posible advertir novedades de sus locutores o programas en sí mismos. Asimismo, vale la pena resaltar que mediante iconos había enlaces hacia sus redes sociales respectivas tales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Empero, un aspecto relevante a considerar es qué otras oportunidades de feedback ofrecía la radiodifusora. Actualmente estaciones como *exa 104.9 fm*, brindan galerías de fotos, podcast, videos e incluso el empleo de cámara bajo una modalidad de streaming directo desde cabina.

Bajo esta idea, la estación de radio de Grupo Imagen tenía aspectos que considerar para mejorar su desempeño e involucrar más al sector juvenil si es que

en realidad buscaba prevalecer en el mercado. Si bien ya incorporaba elementos textuales (noticias) y audiovisuales (enlaces a videos alojados en otras plataformas), aún le faltaba implementar el uso de podcast, newsletter o mensajería instantánea en su página web.

Los elementos antes referidos son herramientas características que buscan las nuevas generaciones, especialmente, por la oportunidad que presentan de establecer contacto con los medios de comunicación y la idea de sentirse “tomados en cuenta” por aquellos quienes emiten mensajes a grandes volúmenes poblacionales.

RMX 98.5 fue un claro ejemplo de lo que hacía falta mejorar en el ecosistema radiofónico cuando se persigue un público joven y, también, de cómo la radio en su modalidad tradicional puede adaptarse y satisfacer las demandas de las audiencias juveniles cada vez más alejadas del ámbito radial para consumir contenido de otros medios, plataformas o aplicaciones

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general conocer las razones por las que las audiencias juveniles no consumen la bitcaster en la Ciudad de México, siendo que ésta representa un medio de comunicación moderno y diferente respecto los tradicionales. Por tanto, fue necesario profundizar en tres ámbitos estrechamente relacionados para tratar de comprender cómo la radio está buscando adaptarse en un ecosistema mediático cada vez más cambiante con la llegada del internet.

Reconocer el papel que juegan las categorías de audiencia, jóvenes, juventud, radio tradicional, radio digital, radio por internet, podcast, internet, brecha digital y tecnologías de la información y comunicación es de suma importancia puesto que cada una constituye e influye tanto en el comportamiento juvenil como en el proceso de evolución y adaptación de la radio desde su origen hasta el siglo XXI.

De esta manera, en el primer capítulo surgió la pregunta de ¿quiénes son las audiencias juveniles de la radio del siglo XXI? y con el fin de responder a la interrogante fue necesario entender que el término de audiencia es más que un concepto que en sí mismo puede referir a grupos infantiles, de adolescentes, jóvenes, adultos o personas de la tercera edad, a razón de que el vocablo es cambiante según el medio que lo utiliza y la perspectiva desde la que se estudia.

Las investigaciones de académicos e investigadores como Guillermo Orozco, Klaus Bruhn Jensen y David Morley permitieron notar que la audiencia es una categoría constituida por distintos factores, principalmente por el comportamiento que asumen las personas. Los seres humanos que consumen algún producto mediático son públicos que determinan qué ver o escuchar a un tiempo y espacio determinados por ellos mismos.

Además, es importante resaltar que el contexto también juega un papel importante a razón de que hay un mismo código lingüístico (idioma) que permite que cada sujeto tenga ciertas actitudes, ideas, valores e historial de vida que de

algún modo influyen en los modos de entender y consumir un producto mediático. De esta manera, cuando se trata a las audiencias es posible hablar de un ente constituido por seres con capacidades activas, es decir, personas críticas, creativas y prosumidoras a causa de la insatisfacción que pueden encontrar ante los programas ofrecidos por algún medio.

Sin embargo, el hecho de que haya sujetos con actitudes similares, éstas no los convierten en públicos homogéneos. Cada individuo tiene una identidad antes, durante y después de tener contacto mediático; y con el fin de comprender cómo estudiar y conocer qué implica el concepto de audiencia, también fue elemental tener una perspectiva jurídica a causa de la diversidad de herramientas existentes para interactuar con un medio de comunicación, su poder de influencia en la sociedad y la falta de una conceptualización legal sobre el término.

En materia de legislación no había existido ningún tipo de ley en México que tuviera como punto de referencia a las audiencias hasta el surgimiento de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en 2014 que propició desde la creación de un instituto hasta una serie de lineamientos que sirvieran como defensa de las audiencias ante el Estado mexicano y las empresas mediáticas.

De este modo, legalmente el concepto de audiencias fue definido en 2016. Sin embargo, dada la ambigüedad y el tecnicismo de la definición, los aportes de la doctora en Derecho, Clara Luz Álvarez, fueron de gran utilidad para comprender que la audiencia más allá de estar constituida por sujetos con contexto, cualidades y discapacidades, también son seres que pueden ser analfabetas mediáticos y digitales, lo cual trajo a discusión el tema de la brecha digital. Un aspecto estudiado en el tercer capítulo de la presente investigación.

Una vez que se observó el vocablo desde distintas aristas, el autor del presente trabajo ofrece una definición propia de audiencias que invita no sólo a tener en cuenta las perspectivas de académicos e investigadores, sino también a ser conscientes de que la definición que hoy se propone es relativa y de constante cambio de acuerdo con cómo el ecosistema mediático vaya mutando y adaptándose con el surgimiento de más y nuevas tecnologías.

Ahora bien, dado que la pregunta de investigación también involucra a los jóvenes, fue indispensable tener que sumergirse en la historia y surgimiento del concepto puesto que hoy en día mencionar la palabra joven a menudo es confusa o intercambiable con términos como juventud y adolescencia.

Los estudios del doctor en Estudios Sociológicos, Kenneth Keniston, ofrecieron una idea desde cuándo el término fue utilizado. Empero, debido a aspectos de carácter biológico, psicológico, cultural, sociológico, económico e incluso generacionales, en el primer capítulo también fue necesario recurrir a investigadores como Alfredo Nateras, Carles Feixa, Rossana Reguillo, Delia Covi, y Lucy Reidl, para entender que joven y juventud no son lo mismo. Este último es sólo una estancia de vida, un periodo de crecimiento por el que todo ser humano atraviesa y, por el cual, define y afecta la personalidad de cada persona.

Asimismo, de nueva cuenta el aspecto contextual es de suma relevancia dado que influye en los modos de comportamiento del sujeto y la forma en que es percibido por su entorno, ya sea como individuos rebeldes, inmaduros o de fácil corrupción ante pulsaciones inmediatas como refería Sócrates, filósofo de la Antigua Grecia.

El hecho de calificar o nombrar a los jóvenes más allá de comprender por qué son quienes son y sus modos de actuar también juega un papel importante, ya que actualmente es posible percatar términos como Generación@, Nativos Digitales, Generación Red o Millennials en el sentido de que remarcan la fuerte influencia que guardan la aparición y uso de las tecnologías de la información y comunicación en cuanto al raciocinio juvenil y la globalización de la cultura sumándose las perceptibles diferencias de generación en generación, tales como son los modos de interactuar o socializar con su entorno.

De este modo, brindar una delimitación propia sobre qué se entiende por jóvenes y juventud también fue asunto imprescindible dado que no se puede hablar de audiencias juveniles cuando no se comprende qué les pasa a los individuos que transcurren de la niñez a la vida adulta. El hecho de que el internet esté influyendo en los modos de comunicar también obliga a replantear que el público juvenil es

diferente de sus antecesores a razón de que actualmente se habla de *bloggers*, *youtubers* o *influencers* como nuevas entidades y puntos de referencia mediáticas.

Por lo tanto, describir quiénes son las audiencias juveniles de la radio del siglo XXI es una tarea compleja por motivo de que los seres humanos están en constante cambio de acuerdo por cómo se mueve el ecosistema mediático ahora con la influencia del internet. La radio no es inmune, sus públicos están redefiniéndose constantemente dada la presencia de más y más herramientas que les permiten pasar de ser individuos pasivos a activos. Sujetos que están en búsqueda de ofertas vastas, diversificadas y equitativas de contenido, con información multidireccional, confiable y que permita o dé la idea de una democratización en el sector, es decir, donde un simple joven con algún dispositivo, como un teléfono celular, tenga la posibilidad de ser escuchado y puesto en consideración por un medio de comunicación.

Por otro lado, para especificar cómo se transforma la radio ante la llegada del internet respecto a su forma tradicional y digital, en el segundo capítulo se hizo un recorrido histórico desde sus orígenes a finales del XIX hasta la época contemporánea debido que la única forma de tener una fotografía completa sobre la evolución de la radio implicó adentrarse en su evolución en el aspecto técnico, la solvencia económica, los modos de producción, el contenido y la adaptación del medio con el paso de los años tanto en México como a nivel internacional.

En este mismo sentido, la digitalización juega un papel sobresaliente debido que, mientras se observa cómo la radio fue adaptándose a un ecosistema cada vez más cambiante, el surgimiento de nuevos sistemas como el *IBOC*, el *DAB*, el *ISDB.Tsb*, el *DRM*, el *DSR* y el *ADR* marcan una pauta para entender cómo la radiodifusión fue desarrollando nuevas formas para sobrevivir.

Empero, a pesar de que los cambios son visibles en cuanto a la calidad de audio y una mayor participación de los radioescuchas, también es importante recalcar las diferencias existentes entre las nuevas cualidades que se presentan en el ámbito radiofónico por motivo de que se da a lugar a confusiones. Por mencionar un ejemplo, radio por internet no es lo mismo que un podcast.

En este punto, dado el surgimiento de diferentes términos como *iRadio*, *Smart radio*, *ciberradio*, *bitcaster* o *streamcasting audio*, el autor de la presente investigación propuso optar por *bitcaster* para aludir al nuevo medio de comunicación sonora en el que convergen las cualidades de la radio tradicional (voz, efectos, silencio y música) más las herramientas que internet ofrece.

Con la transformación de la radio, entender la influencia que guardan las audiencias en los modos de transmisión es una tarea que implicó analizar y replantar qué tan eficaces son los modos de producción e infraestructura técnica, ya que el interés hacia una emisora por parte de los radioescuchas puede cambiar según dichos factores o modos de involucrar a los públicos.

El hecho de que actualmente también existan más plataformas para consumir audio tales como *Spotify*, *YouTube*, *Amazon*, *Jamendo Music* o *TuneIn*, hoy en día quienes escuchan la radio no tienen las mismas prioridades o gustos hacia el aspecto sonoro tal como pudo haber ocurrido con generaciones anteriores, lo cual ocasiona que al momento de estudiar y analizar el ecosistema mediático sonoro hay que tomar en cuenta todas y cada una de las herramientas disponibles.

A causa de que en los primeros dos capítulos de la investigación se comprendió qué es y qué constituye una audiencia, además de tener un panorama sobre la evolución y adaptación de la radio desde sus orígenes hasta la época actual, en el tercer capítulo se profundizó sobre lo que implica hablar de una *bitcaster* como tal debido que hay factores como el internet y la brecha digital que tienen un impacto sobresaliente cuando las audiencias buscan interactuar con el medio.

Reconocer el papel que tiene el internet en el desempeño de una *bitcaster* y su influencia en el comportamiento de los usuarios es de gran relevancia puesto que hoy en día esta telaraña de información puede fungir como un puente para el desarrollo y adaptación de un medio de comunicación o como una barrera que impide la interacción y acercamiento con sus públicos.

En primera instancia hay que tener claro que el internet tuvo sus orígenes a finales de los años sesenta e impulso en México a mediados de los ochenta, por tanto, considerar el rol que jugaron las instituciones académicas fue un factor sobresaliente a razón de que antaño no se contempló el impacto que tendría esta herramienta con motivo de que actualmente hay elementos como la competencia en el mercado o la digitalización que marcan una diferente exposición a esta red de información ya sea por cuestiones de edad, alfabetización, contexto social o situación económica de cada persona en determinado tiempo de la historia.

Dado que con el paso de los años internet fue ganando presencia en el sector de las telecomunicaciones, hay que tomar en consideración la necesidad de regularlo y contemplar el surgimiento de una nueva sociedad capaz de ver cómo la creación, distribución y flujo de información ha ido transformándose poco a poco, lo cual obligó a una adaptación en los modos de percibir y entender qué se está comunicando.

La aparición de una sociedad diferente trajo consigo visualizar que el internet también involucra una nueva forma de desigualdad, una donde más allá del carácter económico, cultural, político, racial o de género, ahora también se debe tomar en consideración el aspecto digital lo cual da paso al surgimiento de una “desigualdad por desconexión” que a su vez pone en la mira el papel que juegan los proveedores de servicios de internet.

En este punto, contemplar la presencia de empresas como Telmex, Axtel, Izzi, Totalplay y Megacable en territorio mexicano sirve para tener una idea de cómo se está buscando combatir la brecha digital desde el sector privado a través de las distintas ofertas sobre los servicios que proveen. Empero, como pudo notarse, a pesar de los esfuerzos en la materia todavía hace falta trabajar más en el sector por motivo de que los servicios de banda ancha y conexión son frágiles e inestables, lo cual genera que una radio por internet no sea capaz de sostenerse tanto en términos técnicos como de consumo por parte de los usuarios.

Por tanto, la pregunta recae en qué puede hacer la radio para adaptarse a los cambios que el internet está trayendo consigo. Por ahora bastaría mencionar

que es necesario reinvertirse sobre los instrumentos de los que se puede valer para atraer a las audiencias que buscan productos más allá de lo sonoro. Emplear herramientas de mensajería instantánea a través de correo, aplicaciones móviles como WhatsApp o las redes sociales son una valiosa oportunidad para acercarse a los individuos, hacer del medio más personal e interactivo promoviendo al mismo tiempo una comunicación más horizontal mientras el modelo narrativo, de producción y programación radiofónica se adapta al ecosistema mediático.

Tener en claro que el radioescucha hoy en día se autoprograma sus contenidos, establece sus horas de escucha, repetición y almacenamiento propio, permite entender las razones de éxito que tienen otras plataformas de contenido sonoro como *Spotify*, *iHeartRadio*, *Amazon Music*, *GroveShark* o *Pandora*. En sus modos de entretenimiento se halla la brújula de la nueva radio, enganchar y fidelizar a las audiencias implica también tener la perspectiva de buscar nuevos y más profesionales cuya visión del ámbito sonoro está comprometida e involucrada con formatos musicales, pero también audiovisuales. La radio no dejará de ser radio siempre y cuando siempre lleve consigo el aspecto auditivo y busque privilegiarlo en todo momento.

Para ejemplificar este último, sobre cómo el comportamiento de las audiencias y las emisoras de radio buscan adaptarse a la hegemonía del internet, el estudio de caso de la estación RMX 98.5 en la Ciudad de México sirvió como punto de referencia en cuanto a los modos de transmisión, difusión de contenido y herramientas para interactuar con sus públicos.

En primera instancia, mediante cuestionarios a 50 jóvenes, tanto hombres como mujeres, de 18 a 24 años de edad con escolaridad de nivel superior y lugar residencia en la capital del país, fue posible notar cuáles son los gustos sonoros de los públicos, los modos y tiempos de consumo, qué dispositivos utilizan, así como las razones por las que la juventud tiene dicho comportamiento.

En este punto, la investigación en campo permitió observar cómo es que la radio tradicional, tanto en su frecuencia modulada como amplitud modulada, aún está presente en los modos de consumo mediático por parte de los jóvenes cuando

pareciera que su relevancia no es tan predominante. Además, uno de los aspectos que también pudo notarse fue que la bitcaster tiene que competir contra aplicaciones y plataformas actualmente disponibles para escuchar audio, ya que son un punto de referencia sobresaliente para el sector juvenil.

Por tanto, como bien se señaló al final del último capítulo, la emisora RMX 98.5 dio claro ejemplo sobre cómo una radiodifusora de carácter tradicional buscó convertirse en el modelo de una bitcaster que atiende al sector juvenil. No obstante, si bien pudo realizarse un análisis de dicha radiodifusora a través del contenido en línea todavía disponible y del material periodístico sobre las causas de su término, el hecho de que la estación concluyera de forma repentina y que tanto su jefe de contenido, Gonzalo Oliveros, como su coordinador en la Ciudad de México, Ricardo Castañeda, no dieran oportunidad de tener una entrevista; fueron impedimento para que el investigador obtuviera de primera mano las razones de cierre y conclusión de emisión de contenidos.

Es importante resaltar que, con los datos obtenidos es posible afirmar que la estación no fracasó por el abanico de programas que ofrecía y los modos de transmitirlos, ya que bastó con una exploración de su página web para encontrar elementos que durante la presente investigación se mencionaron como recursos para atraer la atención del sector juvenil, tales como el uso de redes sociales, playlist del día disponibles para descarga o búsqueda en otros sitios, vínculos a páginas web externas mediante hipervínculos, tendencias, podcasts, entrevistas, información de eventos musicales y temas tanto de carácter político como de entretenimiento.

En síntesis, es necesario entender que el desarrollo e investigación de la bitcaster, así como el emprendimiento de las estaciones de radio tradicionales en México para convertirse en o migrar a ella, son un campo virgen en la actualidad puesto que en el país hay poca o nula exploración en la materia ya sea porque las radiodifusoras tienen una apatía o pesimismo por la creación de contenido capaz de atraer la atención del sector juvenil y competir con otras plataformas y medios de

comunicación, que si bien hoy privilegian el aspecto audiovisual, el contenido sonoro aún prevalece como un referente entre la población.

Tener en claro el abanico de posibilidades que internet ofrece forma parte de una nueva visión, una donde la perspectiva, el deseo y gusto por apoyar en la transformación o adaptación de la radio sea la directriz para impedir que el medio muera como usualmente se predica en el ecosistema mediático.

Ante la continua transformación de las audiencias y los gustos juveniles, es momento de que las emisoras salgan de las cabinas y estudios de grabación para entender que es turno de ponerse a escuchar a sus audiencias, saber que hay demandas de un nuevo contenido, uno que abrace al sonido pero que incluya la imagen y el texto como una posibilidad más de alcance e interacción con la sociedad.

ANEXOS

CUESTIONARIO APLICADO A JÓVENES DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Nombre:

Edad:

Género:

Escolaridad/Semestre:

Residencia:

1. ¿Escuchas radio tradicional? (Si la respuesta es afirmativa continúa a la siguiente pregunta; si es negativa pasa a la pregunta **2**.)
 - 1.1. ¿Por qué lo haces?
 - 1.2. ¿Con qué frecuencia?
 - 1.3. ¿A qué hora del día la consumes?
 - 1.4. ¿A través de qué medio/dispositivo la consumes?
 - 1.5. ¿Cuánto tiempo en promedio le dedicas a esta actividad?
 - 1.6. ¿Qué tipo de contenido atrae tu atención?
 - 1.7. ¿Por qué prefieres dicho contenido?
 - 1.8. ¿Es nacional o internacional?
 - 1.9. ¿Escuchas banda FM o AM?
 - 1.10. ¿Por qué?
 - 1.11. ¿Por qué no has migrado a otras plataformas digitales para escuchar audio?
2. ¿Sabes qué es radio por internet? (Si la respuesta es afirmativa continúa con la siguiente pregunta; si es negativa pasa a la pregunta **3**.)
 - 2.1. ¿Con qué frecuencia escuchas radio por internet?
 - 2.2. ¿Por qué lo haces?
 - 2.3. ¿A qué hora del día la consumes?
 - 2.4. ¿A través de qué medio/dispositivo la consumes?
 - 2.5. ¿Cuánto tiempo en promedio le dedicas a esta actividad?
 - 2.6. ¿Qué tipo de contenido atrae tu atención?

- 2.7. ¿Por qué prefieres dicho contenido?
 - 2.8. ¿Es nacional o internacional?
3. ¿Escuchas podcast? (Si la respuesta es afirmativa continúa con la siguiente pregunta; si es negativa pasa a la pregunta 4.)
- 3.1. ¿Por qué lo haces?

 - 3.2. ¿Con qué frecuencia?
 - 3.3. ¿A través de qué medio/dispositivo lo consumes?
 - 3.4. ¿Cuánto tiempo en promedio le dedicas a esta actividad?
 - 3.5. ¿Qué tipo de contenido atrae tu atención?

 - 3.6. ¿Por qué prefieres dicho contenido?

 - 3.7. ¿Es nacional o internacional?
4. ¿Acudes a otro tipo de aplicaciones o plataformas para escuchar audio?
- 4.1. ¿Por qué lo haces?

 - 4.2. ¿Cuáles aplicaciones o plataformas de audio utilizas?

 - 4.3. ¿Con qué frecuencia las consumes?
 - 4.4. ¿A qué hora del día las consumes?
 - 4.5. ¿A través de qué medio/dispositivo las consumes?
 - 4.6. ¿Cuánto tiempo en promedio le dedicas a esta actividad?
 - 4.7. ¿Qué tipo de contenido atrae tu atención?

 - 4.8. ¿Por qué prefieres dicho contenido?

 - 4.9. ¿Es nacional o internacional?

Es todo, gracias por tu colaboración.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

- Álvarez, Clara. (2011). *Internet y derechos fundamentales*. México, Porrúa.
- ----- . (2018). *Telecomunicaciones y Radiodifusión*. México. UNAM Posgrado Derecho. 463 págs.
- Arceiz Baquero, José Luis (2008). *Multicast-MBone. Curso de doctorado: Telemática*. Madrid.
- Badiou, Alain. (2017). *La verdadera vida. Un mensaje a los jóvenes*. México. Malpaso. 124 págs.
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad*. España. Traficantes de Sueños. 191 págs.
- Cebrián Herreros, Mariano. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. España. Gedisa.
- ----- . (2008). *La radio en internet*. Argentina. La Crujía.
- Crovi, Delia. (2009). *Acceso, Uso y Apropiación de las TIC en Comunidades Académicas*. México. Plaza y Valdés.
- ----- . (2013). *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto*. México. UNAM. 203 págs.
- ----- . (2013). “Repensar la apropiación desde la cultura digital” en Morales, S. y Loyala, Ma. (comp.), *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación*. Buenos Aires. Imago Mundi.
- Esebbag, Carlos y Llovet, Juan. (1995). *Internet*. España. Anaya Multimedia. 198 págs.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Perfil sociodemográfico de jóvenes*. México. INEGI. 203 págs.
- Islas, Octavio y Gutiérrez, Fernando. (2000). *Internet: el medio inteligente*. México, Continental, 321 págs.
- Jensen, Klaus Bruhn. (1995). *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona, Bosch. 362 págs.
- Kischinhevsky, Marcelo. (2017). *Radio y medios sociales: Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. España. UOC. 212 págs.
- Klein, Naomi. (2001). *No logo, el poder de las marcas*. España, Paidós. 500 págs.
- Morley, David. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Amorrortu. 445 págs.
- ----- . (1997). “La ‘recepción’ de los trabajos sobre la recepción. Retorno a El Público de Nationwide” en Dayan, D. (comp.), *En busca del público*. Barcelona. Gedisa. 380 págs.
- Nateras, Alfredo. (2013). “Adscripciones juveniles y violencias transnacionales: cholos y maras” en Rossana. R. (coord.), *Las Maras*:

- identidades juveniles al límite*. 2ª ed. México. Universidad Autónoma Metropolitana. 384 págs.
- Orozco, Guillermo. (1991). *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México, Universidad Iberoamericana. 97 págs.
 - ----- (1994). *Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México, Universidad Iberoamericana. 141 págs.
 - ----- (1994). *Televisión y producción de significados: tres ensayos*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara. 79 págs.
 - ----- (1996). *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México, Universidad Iberoamericana. 253 págs.
 - ----- (1996). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. España, Ediciones de la Torre. 207 págs.
 - ----- (2015). *TV morfosis 4: televisión everywhere*. México, Tintable. 183 págs.
 - Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y López Vidales, Nereida. (2011). *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid, Fragua.
 - Pérez, José., et. al. (2008). *Teorías sobre la juventud: Las miradas de los clásicos*. México, Universidad Nacional Autónoma de México. 419 págs.
 - Reguillo, Rossana. (2010). *Los jóvenes en México*. México. Fondo de Cultura Económica. 473 págs.
 - ----- (2012). *Culturas juveniles: formas políticas del desencanto*. Argentina. Siglo XXI. 187 págs.
 - ----- (2013). *Las Maras: identidades juveniles al límite*. 2ª ed. México. Ilustraciones. 384 págs.
 - Reidl Martínez, Lucy María y González Alejandro. (2011). *Juventud, cultura y consumo de sustancias en contextos escolares*. México. UNAM.
 - Rodero, Emma. (1998). *La radio del futuro es una radio digital*. España. Universidad Pontificia de Salamanca. 44 págs.
 - Rodríguez Montiel, Elizabeth. (2002). *Tiempo de radio ¿radio? en la red*. Estudios críticos. Estado de México, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.
 - Sosa, Gabriel. (2004). *Innovaciones tecnológicas de la radio en México*. México. Fundación Manuel Buen día.
 - ----- (2016). *Días de radio: Historias de la radio en México*. México. Secretaría de Cultura.
 - Tomlinson, John. (2001). *Globalización y cultura*. México. Oxford University Press.
 - Yaguana, Hernán y Pousa, Xosé Ramón. (2013). *La radio, un medio en evolución*. España. Comunicación Social.

- Yaguana, Hernán. (2017). *El Ecosistema Radiofónico: de la Radio Tradicional a las Pantallas*. Ecuador. Media XXI. 174 págs.

Hemerografía

- Alva de la Rosa, Alma Rosa. (2015). “Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. 60, no. 223, enero-abril, pp. 265-285.
- Arribas, Amaia e Islas, Octavio. (2009). “La radio por internet, a la carta” en *Etcétera*. Sección primera, octubre, pp. 48-51.
- Cebrián Herreros, Mariano. (2011). “La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones” en *Rádio-Leituras*. Número II, julio-diciembre.
- Cooper, Mark. (2002). “Inequality in the digital society: why the digital divide deserves all the attention it gets” en *Arts & Entertainment Law Journal*. Vol. 20, no. 1, January, pp. 73-134.
- Feixa, Carles. (2003). “Del reloj de arena al reloj digital: Sobre las realidades juveniles” en *Ventana Central*. Año 7, número 19, julio-diciembre, pp. 6-27.
- Leiner, Barry. (2009). “A Brief History of the Internet” en *ACM SIGCOMM*. Vol. 39, no. 5, October, pp. 22-31.
- López, Mónica. (2006). “La radio por Internet: La radio sin fronteras. España” en *Razón y Palabra*. Número 49, febrero-marzo.
- Martínez-Costa, María del Pilar. (2012). “La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional” en *Anagramas*. Vol. 10, no. 20, enero-junio, pp. 165-180.
- McClung, Steven y Johnson, Kristine. (2010). “Examining the Motives of Podcast Users” en *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 17, núm.1, pp. 82-95.
- Nateras, Alfredo. (2004). “Trayectos y desplazamientos de la condición juvenil contemporánea” en *El Cotidiano*. Vol. 20, número 126, julio-agosto, pp. 9.
- Prata, Nair. (2017). “Brand radio: la segmentación personalizada como modelo de negocio” en *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Vol. 4, no. 7, pp. 77-85.
- Prata, Nair y Martínez Costa, María del Pilar. (2017). “La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma” en *Intercom – RBCC*. Vol.40, no. 3, pp. 109-128.
- Roderó, Emma. (2008). “Educar a través de la radio” en *Signo y Pensamiento*. No. 52, enero-junio, pp. 97-109.
- Yu, Peter. (2002). “Bridging the digital divide: equality in the information age” en *Cardozo Law School*. Vol. 20, no. 44, January, pp. 1-52.

Páginas web

- Ascue Montesinos, Paola. (2012). “Radio en Internet, un medio en constante evolución” en *Mi Espacio*. [En línea]. México, disponible en: http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_los_Medios/Radio-Internet-Medio-Constante-Evolucion.html#.WPFCGIWcG00 [Consultado el 10 de diciembre de 2017].
- Asociación de Internet. (2019). “15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios en México 2019” en *Asociación de Internet.mx*. [PDF]. Mayo, México, disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios> [Consultado el 25 de mayo de 2019].
- Bartra, Bruno. (2007). “Hoy en día se abre el camino a nuevos medios masivos de comunicación exclusivos de la red” en *VINX*. [En línea]. Septiembre, México, septiembre, disponible en: <https://www.vinx.info/es/blog/hoy-en-dia-se-abre-el-camino-a-nuevos-medios-m.html> [Consultado el 10 de diciembre de 2017].
- BBC Mundo. (2017). “El fin de una era: Noruega, primer país del mundo en apagar su señal de FM” en *BBC News*. 11 de enero de 2017, disponible en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421_tecnologia_noruega_radio_fm_cambio_digital_ig [Consultado el 25 de enero de 2019].
- El País. (2017). “Noruega ‘apaga’ su radio FM” en *El País*. 12 de enero de 2017, disponible en: https://elpais.com/internacional/2017/01/12/actualidad/1484220629_066986.html [Consultado el 25 de enero de 2019].
- iab México. (2018). “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos” en *iab.méxico*. [PDF]. Noviembre, disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2018/> [Consultado el 30 de mayo de 2019].
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). “Cuarto Informe Trimestral Estadístico 2018” en *Instituto Federal de Telecomunicaciones*. [PDF]. México, disponible en: <http://www.ift.org.mx/pagina-de-inicio/informes-estadisticos-trimestrales> [Consultado el 27 de mayo de 2019].
- Martínez-Costa, María del Pilar (2001). “Un nuevo paradigma para la radio” en *Sala de Prensa*. [En línea]. Vol. 2, Año III, febrero, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art199.htm> [Consultado el 10 de diciembre de 2017].
- Martínez, Graciela, et al. (2017). “Transformaciones en la radio” en *Rádios de América*. [PDF]. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/0BymF0nm8tykIMVJ2cEtvZIBTWDQ/view> [Consultado el 10 de diciembre de 2017].

- NIC México. (n/d). “Nuestra historia” en *NIC México*. [En línea]. Disponible en: <https://www.nicmexico.mx/es/NicMx.Historia> [Consultado el 18 de mayo de 2019].
- Nielsen Holdings, *et. al.* (2018). “Estudio de Audio Digital: Adult Millennials” en *iab.méxico*. [PDF]. Febrero, disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/adult-millennials-estudio-audio-digital-2017/> [Consultado el 29 de mayo de 2019].
- ----- (2018). “Estudio de Audio Digital: Jóvenes Gen Z y Young Millennials” en *iab.méxico*. [PDF]. Febrero, disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/generacion-z-young-millennials-estudio-audio-digital-2017/> [Consultado el 29 de mayo de 2019].
- Organización Mundial de la Salud. (2000). “La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad” en *Organización Mundial de la Salud*. [PDF]. Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/36922/1/WHO_TRS_731_spa.pdf [Consultado el 11 de diciembre de 2017].
- Orozco, Guillermo. (2013). Entrevista en *Digitalismo*. [En línea]. Disponible en: <http://web.archive.org/web/20141229124725/http://www.digitalismo.com/entrevista-a-guillermo-orozco/> [Consultado el 1 de marzo de 2017].
- Passano, Marcos. (2012). “Banda ancha” en *Slideshare*. [En línea]. Mayo, disponible en: <http://www.slideshare.net/MarcosPassano/concepto-de-ancho-de-banda> [Consultado el 11 de diciembre 2017].
- Prensky, Marc. (2001). “Nativos e Inmigrantes Digitales” en *Institución Educativa SEK*. [PDF]. Disponible en: <file:///G:/Respaldo/Libros/Marc%20Prensky%20-%20Nativos%20e%20Inmigrantes%20Digitales.pdf>. [Consultado 11 de diciembre de 2017].
- Rodero, Emma. (2012). “La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red” en *Academia*. [PDF]. Octubre, disponible en: <http://upf.academia.edu/EmmaRodero/Papers> [Consultado el 11 de diciembre de 2017].
- Rodero, Emma y Pedrero, Esteban. (2005). “Tecnología digital como motor de transformación mediático: el caso de la radio” en *AcademiaEdu*. [En línea]. Enero, disponible en: http://www.academia.edu/5898631/Tecnología_digital_como_motor_de_transformación_mediática_el_caso_de_la_radio [Consultado el 15 de enero de 2019].
- RT. (2017). “El primer país del mundo que ‘desenchufó’ la radio FM” en *RT*. 16 de diciembre de 2019, disponible en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/257747-noruega-deja-emitir-radio-fm> [Consultado el 25 de enero de 2019].

- Schnackenberg, Heidi, *et. al.* (2009). “Podcasting and Vodcasting in Education and Training” en *Research Gate*. [PDF]. Enero, disponible en: https://www.researchgate.net/publication/314474157_Podcasting_and_Vodcasting_in_Education_and_Training [Consultado el 30 de mayo de 2019].
- Secretaría de Gobernación. (2016). “Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias” en *Diario Oficial de la Federación*. [En línea]. México, diciembre, disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5466365&fecha=21/12/2016 [Consultado el 11 de diciembre de 2017].
- Speedtest. (2016). “Reporte de Mercado de Speedtest México” en *Speedtest*. [En línea]. Septiembre, disponible en: <https://www.speedtest.net/reports/es/mexico/> [Consultado el 26 de mayo de 2019].
- UNO TV. (2017). “Noruega, primer país en eliminar la radio FM” en *UNO TV*. 13 de diciembre de 2017, disponible en: <https://www.unotv.com/noticias/portal/negocios/detalle/noruega-primer-pais-en-extinguir-la-radio-fm-418544/> [Consultado el 25 de enero de 2019].