

Convergencia inevitable

La radio está viviendo uno de sus momentos más importantes como medio de comunicación. Las incesantes innovaciones tecnológicas, la convergencia multimedia, la globalización de las comunicaciones y la modificación en los esquemas de propiedad, han incidido fuertemente en la radio y en sus procesos de transmisión, contenidos y recepción, colocándola en una nueva encrucijada que definirá su futuro.

Gabriel Sosa Plata

Hoy día, la radio abierta, que prevalece en la mayoría de los países como un medio gratuito, es tan sólo una oferta más en un mundo multimediático cada vez más diversificado, al que tienen acceso millones de personas para informarse, entretenerse y comunicarse. Ante un panorama así, la disyuntiva para quienes hacen radio es difícil: ¿converger con los demás medios o tecnologías, con todo lo que ello implica en recursos, capacitación y aspectos legales, o permanecer como medio de comunicación de masas independiente?

La pregunta no es ociosa. La convergencia ha sido en muchos casos necesaria y positiva para la radio. Gracias a la convergencia, las radiodifusoras han mejorado, en muchos sentidos, la calidad técnica de las producciones, la administración de sus recursos materiales y humanos, así como sus contenidos, debido al aprovechamiento de los bancos de datos, la cobertura de sus señales y la gestión de la publicidad, entre otros aspectos.

En otros casos, la convergencia ha significado el estancamiento económico o la bancarrota de algunas estaciones por la competencia de otras ofertas tecnológicas, la necesidad de fusionarse con grupos de comunicación más fuertes para acceder a más recursos económicos y contenidos, la disminución de propues-

tas independientes o alternativas, así como la modificación de programaciones al privilegiar la música sobre los contenidos de carácter social.

En el caso específico de la radio e Internet, la convergencia también ha sido de claroscuros. Internet ha traído un potencial de información para los hacedores y creadores de la radio; un nuevo nicho de negocios y de crecimiento económico para el medio gracias a la explotación comercial de su sitio; la posibilidad de acercarse a una infinidad de públicos que, con las formas tra-

dicionales de difusión, hubiera sido prácticamente imposible acceder, y sobre todo ha abierto un amplio abanico de alternativas para establecer mecanismos de interacción con sus públicos.

Pero al mismo tiempo, Internet ha generado a la radio una serie de retos: a) económicos, por la necesidad de invertir recursos en la tecnología, en más personal especializado y en incorporarse en la comunicación global; b) legales, por las demandas de las sociedades autorales a raíz de la transmisión en la red de obras musicales, y c) comunicacionales, por la especialización de contenidos hacia públicos en ocasiones muy distintos a los que cotidianamente servía en sus transmisiones terrestres y por la necesidad de explotar adecuadamente las posibilidades multimedia disponibles en Internet por encima de la esencia fundamental del medio: el sonido.

Convergencia que crece

Pero la convergencia parece inevitable. Las dinámicas empresariales y mediáticas, la globalización, la modificación de los gustos de los públicos hacia los nuevos productos tecnológicos, y la misma eficiencia administrativa que exigen los tiempos actuales, obligan a las empresas e instituciones de medios a fusionarse y estar en línea. Ésta es una de las razones por la que las estaciones radiofónicas han

Tabla 1
RADIODIFUSORAS EN EL MUNDO
CON PÁGINAS EN INTERNET
1998-2000-2003

PAÍS O REGIÓN	NÚMERO DE RADIODIFUSORAS EN 1998
Estados Unidos	3,366
Europa	992
Otros países (Asia, Centro y Sudamérica, África)	557
Canadá	247
TOTAL	5,162

FUENTE: <http://wmbr.mit.edu/stations/list.html>
consultada el 6 de julio de 1998.

incrementado notablemente su presencia en Internet y es evidente que así seguirá ocurriendo en los próximos años.

Los datos disponibles son contundentes. En 1998 las emisoras que tenían páginas en la web eran más de cinco mil 100, de las cuales mil 74 ofrecían transmisiones en tiempo real. A principios de 2000, esta cifra se había duplicado: más de 11 mil 100 páginas colocadas por emisoras de la radio, de las cuales dos mil 197 transmitían en tiempo real. A mediados de mayo de 2003, ya se contaba con más de 12 mil 600 páginas y en tres mil 51 de ellas había transmisiones en vivo vía Internet.

Incluso la cifra de las emisoras de radio *on line* pudo haber sido mayor, pero entre 2001 y 2002 hubo un declive importante, principalmente en Estados Unidos, por la decisión de la Oficina de Derechos de Autor de aquel país al fijar una tasa de siete centavos de dólar por transmisión de cada una de las estaciones. De esta manera, según un estudio realizado por la firma estadounidense BRS Media, el número de emisoras de radio que transmitían en tiempo real en Estados Unidos cayó más del 31% entre 2001 y 2002.¹ Aún así, el crecimiento exponencial es interesante (véase *Tabla 1*).

En México, el crecimiento también ha sido significativo. De 1995, año en el que por primera vez una estación (Radioactivo 98.5 de la Ciudad de México), se subió a la web, a 2005, más de 500 emisoras se han incorporado a la red, de las cuales ya son 183 las que transmiten su programación en tiempo real.² Esto significó, entre 1998 y 2005, un crecimiento bianual promedio de 100% de las emisoras que decidieron transmitir su programación en tiempo real.³

Además de los factores mencionados, hay otros más que han incidido en la presencia cada vez mayor de la radio en Internet. Uno de ellos ha sido, evidentemente, la adquisición de computadoras personales y el crecimiento de acceso a Internet. Algunas cifras preliminares estiman que tan sólo en los cinco últimos años, el crecimiento mundial de usuarios de la red ascendió un 169.5%, al pasar de 360 millones 942 mil 100 personas en el año 2000 a 972 millones 828 mil uno en el 2005. En este lapso, diversas regiones en el mundo lograron tener una importante penetración de Internet: por ejemplo, en Norteamérica alcanzó el 68.2%, en Oceanía el 52.9% y en Europa el 35.5% de la población que habita cada una de esas regiones.⁴ En México, el crecimiento de usuarios pasó de dos millones 712 mil en el año 2000 a 10 millones 33 mil en el 2004, lo que significó un aumento de 269.9%.⁵

Otro de los factores que han permitido acelerar la convergencia radio e Internet ha sido el desarrollo de programas de audio cada vez más efectivos, la capacidad de velocidad y memoria de las computadoras y el uso de mejores tecnologías de transmisión de datos en Internet. Por ejemplo, antes de existir uno de los programas más conocidos, RealAudio, era un reto a la paciencia escuchar una melodía de sólo cuatro minutos, ya que se tenía que cargar durante 30 minutos el archivo antes de reproducirla. Ahora, gracias a los cada vez más amplios soportes informáticos y de envío de datos, los programas de reproducción y grabación de audio y video, como el mismo RealAudio de Real Networks, Windows Media de Microsoft o MusicMatch de HP, reproducen en tan sólo algunos segundos, y

con cada vez menos interrupciones, las transmisiones de las estaciones de radio o los audios disponibles en sus servidores, cuyos sitios son organizados, ya sea por país o por géneros musicales, en portales de gran potencial económico y de servicios como Yahoo, Altavista o Terra.⁶

De manera paralela se han desarrollado una serie de dispositivos web que sin duda alentaron las posibilidades de la radio en Internet. Uno de los ejemplos más significativos fue la creación en el año 2000 de un equipo semejante a un receptor de radio convencional con capacidad para acceder a transmisiones de radio en la red, junto con las transmisiones abiertas de AM y FM locales. Para poder recibir las transmisiones, el aparato debía estar conectado forzosamente a la red vía cable, por lo que sólo había modelos de mesa o fijos. Sin embargo, Kerbango, nombre comercial de este dispositivo, tuvo una vida efímera: fue lanzado por la empresa 3Com, luego de adquirir los derechos, en el primer semestre de 2000 y para los primeros meses de 2001 fue descontinuado ante la reducida venta del producto.⁷

La presencia cada día más consistente de la radio en Internet ha evolucionado, de acuerdo con los propios avances tecnológicos en la materia. Comenzó con fines de promoción y presencia de la emisora, al incorporar datos básicos sobre la programación, historia, locutores y tarifas. Una segunda etapa fue la transmisión en tiempo real de su programación y la incorporación de herramientas más consistentes de comunicación e interacción con sus radioescuchas, como el correo electrónico, *chats* y libro de visitantes. En esta etapa, algunas estaciones afinaron los contenidos de su programación según su tipo de públicos, al ofrecer una programación específica para los cibernautas. Actualmente estamos en una tercera etapa, en la que los valores añadidos –como la utilización de acervos sonoros para audio a la carta, mayores datos sobre la canción o programa que se escucha en ese momento, posibilidad para adquirir discos o libros sobre los cuales se realizan comentarios al aire–, el denominado *podcasting* y formas más eficaces de interacción –como los *blogs* y el *chat*–, están conformando un nuevo tipo de servicio derivado de la convergencia tecnológica, que no es, evidentemente, ni radio ni Internet, “sino de una información sonora acompañada de otros elementos paralelos escritos y visuales con capacidad de enlaces, navegación, ruptura del sincronismo para dejar libertad al usuario temporal y espacialmente para que acuda cuando quiera”, como nos dice Mariano Cebrián Herreros.⁸

Tabla 2
EMISORAS EN LA RED 2000 Y 2003

PAÍS O REGIÓN	NÚMERO DE RADIODIFUSORAS EN 2000	NÚMERO DE RADIODIFUSORAS EN 2003
Estados Unidos	8,118	8,420
Europa	1,822	2,293
Oceanía y Australia	411	301
México, Centro y Sudamérica	385	536
Asia	199	286
Canadá	113	650
África	65	66
Medio Oriente	52	84
TOTAL	11,165	12,636

FUENTE: <http://wmbr.mit.edu/stations/list.html>, consultada el 20 de enero de 2000, y <http://www.radio-locator.com>, el 26 de mayo de 2003.

NOTA: En este listado, el MIT incluye las emisoras AM, FM, FM de Baja Potencia, OC y algunas emisoras que sólo transmiten audio en la web. Se tomaron en cuenta las páginas hechas especialmente para cada una de las radiodifusoras; esto significa que no fueron incluidas las páginas corporativas de grupos a los que pertenecen, pero sí las diseñadas exclusivamente para sus estaciones.

Tabla 3 RADIODIFUSORAS MEXICANAS CON PÁGINAS EN INTERNET 1998-2005

AÑO	NÚMERO DE PÁGINAS WEB	NÚMERO DE RADIODIFUSORAS EN LÍNEA
1998	186	22
2000	205	45
2002	309	88
2003	325	95
2005	512	183

FUENTE: <http://www.mexicoradiotv.com>, consultada en junio de 1998, febrero de 2000, septiembre 2002, mayo de 2003 y noviembre de 2005. NOTA: En este listado se incluyen las emisoras AM, FM y OC. Se tomaron en cuenta las páginas hechas especialmente para cada una de las radiodifusoras, esto significa que no fueron incluidas las páginas corporativas de grupos a los que pertenecen, pero sí las diseñadas exclusivamente para sus estaciones. No están agregadas las empresas que transmiten audio exclusivamente en la red.

Los nuevos públicos

El crecimiento de sitios o páginas web de las estaciones de radio, al igual que de los portales de entretenimiento e información, junto con todos los demás factores descritos, también tenía que reflejarse en un consumo mayor de las radios en la red. Según datos obtenidos por la empresa de investigación de ratings en Internet, MeasureCast (actualmente en manos de Arbitron), el tiempo dedicado por los internautas a escuchar estaciones aumentó un porcentaje muy importante: 884% tan sólo de enero de 2001 a octubre de 2002. De enero a octubre de 2002, el incremento fue de un 165%.⁹ De acuerdo con la misma fuente, en septiembre de 2002, hubo 12 millones 481 mil 768 de cibernautas que escucharon 59 millones 352 mil 922 horas de programación. Esto significa que cada uno de los cibernautas escuchó, en promedio, 4.8 horas de transmisiones durante ese mes. Es pertinente aclarar que en esa estadística están incluidas las estaciones de radio que retransmiten su señal al aire en Internet, así como las llamadas estaciones web que sólo transmiten audio *on line*. Otro estudio más reciente de la empresa Arbitron y Edison Media Research de junio de 2004, establece que más de 19 millones de estadounidenses (8% de la población) escuchan radio en la red. De esos 19 millones de estadounidenses, 46% son hombres, 54% mujeres, mientras que 56% corresponde a adultos entre 25 y 54 años de edad.

MeasureCast también daba cuenta de su top de emisoras más escuchadas en horas, de alrededor de mil 500 estaciones

auditadas. El listado correspondiente a abril de 2003 incluyó 50 estaciones, de las cuales más de la mitad (30) son emisoras que incorporan audio sólo en Internet; el resto son estaciones de radio abierta que decidieron meter su programación en la web. Un dato interesante es que el canal que ocupó el primer lugar fue Artist Match, una estación musical sólo disponible en la red. Las posiciones 2, 3, 4 y 5 fueron obtenidas por emisoras con transmisiones al aire y en Internet de ciudades como Londres, Nueva York y Chicago.

Un estudio adicional, en este caso de la empresa Arbitron y comScore Media Metrix, mucho más reciente (septiembre de 2005), coloca a los siguientes servicios, todos ellos sólo disponibles en la red, como los más escuchados en Internet: America Online's AOL Radio Network, Yahoo! Music, Microsoft's MSN Radio y WindowsMedia.com, Live365 y Clear Channer Online Music. El estudio se llevó a cabo con personas de 12 años en adelante, en las 50 ciudades de Estados Unidos (véase Tabla 5).

En México, las investigaciones del impacto de las radiodifusoras en Internet aún son escasas. Uno de los estudios disponibles señaló que entre abril de 2001 y marzo de 2002 aumentó la escucha de radio en la red, fundamentalmente en los niveles socioeconómicos altos y medios de la población. También, la investigación realizada por la empresa Ipsos-BIMSA para Merca 2.0, encontró que la población del país destina más tiempo a oír radio en Internet durante un día cualquiera (146.8 minutos en promedio) que a escuchar la radio abierta (133.1 minutos). Los datos también arrojaron que quienes oyeron la radio a través de la computadora, utilizaron preferentemente los servicios de *chats*, compras y lectura de periódicos. Las estaciones más escuchadas en la web fueron sobre todo las generadas desde la Ciudad de México.¹⁰

¿Futuro incierto?

Los datos hasta ahora reseñados son incuestionables: hay más computadoras, más acceso a Internet, más estaciones web que compiten con las emisoras abier-

Tabla 4 LAS 10 ESTACIONES MÁS ESCUCHADAS EN INTERNET A NIVEL MUNDIAL Abril 2003

POSICIÓN	ESTACIÓN	GRUPO Y DIRECCIÓN	HORAS DE SINTONÍA	TOTAL DE PERSONAS
1 Sólo Internet	MusicMatch ArtistMatch Miscelánea	MusicMatch www.musicmatch.com	1,252,021	405,291
2	Virgin Radio/1215 AM & 105.8 FM Londres Adulto contemporáneo	Virgin Radio New Media www.virginradio.co.uk	995,663	161,749
3	WQXR-FM/96.3 Nueva York Clásica	New York Times www.wqxr.com	964,362	93,466
4	WLS-AM/890 Chicago Noticias	ABC Radio Networks www.wlsam.com	855,844	94,212
5	Jazz FM/102.2 FM & 100.4 FM Londres Jazz	Guardian Media Group www.jazzfm.com	788,125	75,392
6 Sólo Internet	Beethoven.com Clásica	Beethoven.com www.beethoven.com	630,212	76,839
7 Sólo Internet	MusicMatch Hits CHR/Top 40	MusicMatch www.musicmatch.com	609,185	273,390
8 Sólo Internet	MusicMatch Música a demanda Miscelánea	MusicMatch www.musicmatch.com	536,394	163,613
9	KPLU-FM/88.5 Tacoma Jazz	Pacific Lutheran University www.kplu.org	531,850	76,724
10 Sólo Internet	The Sean Hannity Show Habla	ABC Radio Networks www.hannity.com	499,032	77,614

FUENTE: Arbitron's Internet Broadcast Ratings, MeasureCast, en <http://www.measurecast.com>, 14 de mayo de 2003.



La radio convencional empieza a entrar a la era de la convergencia digital.

Foto: Victoria Valtierra / Cuartoscuro.

tas, mayor convergencia entre los medios tradicionales y las tecnologías digitales emergentes, y en consecuencia menos audiencia de la radio abierta ante la segmentación de los públicos. Ante un panorama así, ¿estamos en el principio del fin de la radio abierta y el surgimiento de un nuevo sistema de radio insertado, como una oferta más, en un servicio multimedia, tal como el que hoy día nos ofrece Internet? Evidentemente no. La radio prevalecerá, durante muchos años más, como un medio de comunicación masiva, debido a factores sociales, económicos, tecnológicos y culturales.

El primero de estos factores es la brecha que separa al mundo desarrollado, in-

tegrado por mil personas que concentran 60% de la riqueza, y al pobre, donde casi cuatro mil millones de personas se reparten sólo 20% de la riqueza del planeta. Tal inequidad —advertida en el 2000 por el secretario general de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Kofi Anan, en la Cumbre del Milenio— se refleja en el acceso a la tecnología: si bien para noviembre de 2005, ya lo decíamos, se calcula alrededor de 970 millones de personas con acceso a Internet, esta cantidad equivale a un 15% de los más de seis mil 420 millones de habitantes en el mundo. De ese 15%, un 90% se concentra en países desarrollados. En ese marco, la radio continúa en una posición muy

favorable. Para muchos millones de habitantes del planeta, sobre todo de los países pobres o en desarrollo, la radio abierta es el principal medio de comunicación, información y entretenimiento, por encima de otros medios. Aún en los países desarrollados, la diferencia entre quienes poseen un receptor de radio y una computadora es importante. Esto explica el porqué, en todo el mundo, en 2003 por cada mil habitantes, 419 tenían un receptor de radio y sólo 100 una computadora, de acuerdo con datos recopilados por el Banco Mundial en 2005.

En México, también las cifras son contrastantes. En un país con más de 102 millones de habitantes, hay unos 10 millones de cibernautas. De ahí la importancia que tiene el desarrollo del Sistema Nacional E-México, que para fin de este sexenio habrá conectado a dos mil 445 municipios del país con servicios de Internet. De cualquier manera, para que la industria de la informática pueda superar el mercado de receptores de radio existentes en el país, mucho tiene que hacerse no sólo en abaratamiento de los productos, sino también en educación, capacitación y en el crecimiento de redes digitales de comunicación.

Un segundo factor que augura un futuro más prometedor para la radio abierta, es su propio desarrollo tecnológico como medio de comunicación masiva sin renunciar a su bajo costo y movilidad en el servicio. En diversos países desarrollados, sobre todo de Europa y Asia, la radiodifusión sonora digital (DAB, por sus siglas en inglés) es ya una realidad. La DAB sustituirá paulatinamente a los servicios de radio en las bandas convencionales de AM y FM, al ofrecer a los radioescuchas transmisiones con calidad de sonido similar al disco compacto, junto con otros servicios agregados como el envío de datos. Al término de 2005, la radio digital bajo la norma europea Eureka 147 podía ser escuchada por 500 millones de personas en 40 países que reciben alrededor de mil servicios de DAB.¹¹

En Estados Unidos también se aprobó el sistema IBOC (*in band on channel*) que, mediante la digitalización de las señales, permite a las emisoras que operan en las bandas AM y FM transmitir con alta calidad de audio: las de FM con sonido similar al disco compacto, las de AM con sonido similar a las estaciones de FM. Después de muchos años de investigación y de inversión de recursos, el 10 de octubre de 2002, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) de Estados Unidos aprobó, en términos generales, el IBOC desarrollado por el consorcio Ibiquty Digital Corp. Al día siguiente comenzó transmisiones la primera estación con transmisiones digitales: la WOR-AM

Tabla 5
PROMEDIO SEMANAL DE AUDIENCIA EN ESTADOS UNIDOS
SEPTIEMBRE 2005

	LUNES A VIERNES 6 AM-7 PM		LUNES A DOMINGO 6 AM-MEDIA NOCHE	
	Personas que escuchan tiempo completo	Persona que escuchan de 15 a 30 minutos	Personas que escuchan tiempo completo	Personas que escuchan de 15 a 30 minutos
America Online's AOL Radio Network	834,500	169,000	1,443,100	114,800
Clear Channel Online Music and Radio	655,300	101,200	831,600	57,000
Live	356,500	50,600	509,200	30,300
Microsoft's MSN Radio and WindowsMedia.com	474,000	92,200	581,700	50,800
Yahoo Music/LAUNCHcast	1,541,700	312,300	2,482,900	195,200
TOTAL	3,672,200	725,300	5,629,000	448,100

FUENTE: Arbitron, en <http://www.arbitron.com>

Tabla 6
ESTACIONES MÁS ESCUCHADAS EN MÉXICO VÍA INTERNET
Abril 2001-marzo 2002

POSICIÓN	ESTACIÓN	GRUPO Y DIRECCIÓN
1	Radioactivo/98.5 FM Rock	Imagen Telecomunicaciones www.985.com.mx
2	Extranjeras	No se precisan
3	Alfa Radio/91.3 FM Disco	Grupo Radio Centro www.alfaradio.com.mx
4	Stereo 97.7/97.7 FM Moderna en español	Grupo Radio Centro www.radiocentro.com/grc/stereo97.nsf/ vwportada/portada

FUENTE: Ipsos-BIMSA, en *Merca 2.0*, núm. 5, septiembre 2002, p. 48.

de Nueva York. Según Ibiquty, 624 emisoras en Estados Unidos transmitían HD-Radio –tal como ahora se le denomina a la tecnología– al término de 2005.²

Otro sistema de radio digital, similar al desarrollado por Ibiquty, es impulsado por el consorcio Digital Radio Mondiale (DRM), apoyado por más de 90 empresas y organismos ligados a la radiodifusión. Este sistema representa la evolución tecnológica de la radio, en este caso de las estaciones que operan en las bandas de onda corta y adicionalmente en la banda de AM. En 2003 se realizaron las primeras transmisiones de una tecnología que dará un impulso importante a las 144 estaciones internacionales de onda corta que operan en el mundo. Al término de 2005 más de 80 emisoras ya operaban con tal sistema.¹³

Estos tres sistemas –DAB, IBOC y DRM– representan, como decíamos, la evolución, el futuro de la radio terrestre de AM y FM, con los que se competirá en mejores condiciones frente a otras tecnologías. Sin embargo, su gran reto, similar al que se presenta con las tecnologías informáticas e Internet, es hacer que en este caso los receptores lleguen a la mayor parte de la población, sin que se tengan que erogar grandes recursos. Para los consumidores del sistema europeo Eureka 147, los nuevos receptores serán una necesidad ineludible en unas dos décadas, porque ya no habrá radios en AM y en FM, sino en otras bandas de frecuencias. Para los sistemas IBOC y DRM, seguirán sirviendo los receptores actuales de AM, FM y Onda Corta, pero sólo con los receptores fabricados con la nueva tecnología será posible captar las transmisiones digitales. Será, después de todo, una transición prevista; un proceso que ya vivió la radio con el surgimiento de la FM y ahora con la radio digital.

Para la mayoría de los países pobres, la adopción de alguna de las normas existentes de la radio digital terrestre es todavía una decisión lejana, debido a la in-

cipiente presencia de otras alternativas tecnológicas en la industria cultural. La radio y en segundo lugar la televisión continúan siendo en aquellas naciones las principales fuentes de información y entretenimiento. En países emergentes o en desarrollo, como México, la necesidad de adoptar uno de los sistemas de radio digital, aumenta día con día ante la diversificación cada vez mayor de los

públicos y de los presupuestos publicitarios, producto de la fuerte competencia que se da entre los medios de comunicación tradicionales, emergentes y convergentes. Sin embargo, hablamos de un fenómeno que se presenta sobre todo en las grandes ciudades y por lo mismo con más opciones de acceso a las nuevas tecnologías.

Así, el futuro de la radio abierta terrestre no es tan catastrófico. Incluso en Estados Unidos, donde las opciones mediáticas son tan abundantes y los radiodifusores tienen que competir de manera directa, además, contra dos fuertes empresas con servicios nacionales de radio directa por satélite (XM Satellite Radio y Sirius Satellite Radio) con más de 200 canales de sonido digital en conjunto, la radio abierta sigue siendo un medio muy popular e indispensable. En el caso específico de la competencia radio abierta-Internet, un estudio elaborado por Arbitron y Edison Media Research llegó a la conclusión de que el crecimiento del uso de la web está, en efecto, presionando a los medios tradicionales en Estados Unidos, pero la menos afectada en este proceso es la radio. “Al medio que más

Tabla 7
INDICADORES DE ACCESO A LA RADIO E INTERNET
2003 - 2005 (Selección aleatoria)

PAÍS	RADIOS POR CADA MIL HABITANTES	COMPUTADORAS PERSONALES POR CADA MIL HABITANTES	USUARIOS DE INTERNET POR CADA MIL HABITANTES
Estados Unidos	2,118	658.9	551
Finlandia	1,624	441.4	534
Reino Unido	1,444	337.8	423
Argentina	697	82.0	112
Ghana	695	3.8	8
Kuwait	570	162.8	228
Gabón	488	22.4	26
Brasil	433	74.8	82
Rusia	418	88.7	31
Cuba	185	31.8	11
China	339	27.6	63
España	330	196	239
México	330	82.0	118
Arabia Saudita	326	130.2	67
Albania	260	11.7	10
Irak	222	8.3	1
Burundi	220	1.8	2
Uganda	122	4.0	5
Ruanda	85	—	3
Mozambique	44	4.5	3

FUENTE: Datos recopilados por el Banco Mundial en el estudio 2005 World Development Indicators, disponibles en: <http://devdata.worldbank.org/wdi2005/section5.htm>

afecta es la televisión", se mencionó en el estudio nacional elaborado en 2002. Y es que como resultado de un mayor tiempo en línea, 37% de los encuestados mayores de 12 años afirmó que pasa menos tiempo viendo la televisión y sólo 20% ha reducido su hábito de escuchar la radio. La investigación también reveló que la radio es el segundo medio *más esencial* de la vida de los estadounidenses, con 26% de las menciones. En primer lugar está la televisión con 39% de las menciones, en tercer sitio aparece Internet con 20% y en cuarto lugar los periódicos con 11%.¹⁴ A la fecha, seguramente estos datos habrán variado, aunque no de manera tan radical.

Radio para todos

Lo que ahora conocemos como radio en Internet es, en conclusión, una opción más de información y entretenimiento que se suma a la diversidad de ofertas que existen y nacerán en los próximos años, como consecuencia de las innovaciones y las convergencias tecnológicas. La radio en la *web* no suplirá a la radio abierta, como tampoco lo hizo la televisión abierta ni lo ha hecho la televisión directa por satélite, el disco compacto o la computadora. Ni las tecnologías inalámbricas o el aumento en los anchos de banda que facilitarán las transmisiones de Internet hacia dispositivos móviles, como los teléfonos celulares, ni las minicomputadores personales (como las palm) u otros soportes, suplirán totalmente a la radio abierta sea ésta analógica o digital, ni uno de sus atributos

principales: la movilidad y la posibilidad de estar presente en cualquier lugar. La radio en la red es una opción más que deberán aprovechar al máximo los profesionales del medio, con la creatividad que les caracteriza.

Lo que sí es previsible es que, no obstante el abaratamiento y accesibilidad de las nuevas tecnologías, la brecha entre quienes tendrán acceso a ellas y los que no, continuará existiendo entre muchos países y dentro de ellos. Bajo ese marco, habrá a mi parecer dos tipos de radio: una radio abierta: masiva y analógica para los sectores de menores recursos económicos, y una radio de paga: individualizada y digital para los grupos con mejores posibilidades económicas. O mejor dicho: una radio en las bandas AM, FM y de OC, con transmisiones locales, regionales o nacionales gratuitas para toda la población, contra una radio, en la mayoría de los casos de paga, ya sea en Internet, directa por satélite, por cable o por microondas, con calidad de sonido de disco compacto, con una programación al gusto o individualizada, que sólo podrá ser consumida por gente que tenga los recursos necesarios y quiera pagar por el servicio. En resumen: una radio para pobres y una radio para los sectores socioeconómicos medios y altos de la población; situación que se generaliza cuando hablamos del conjunto de las nuevas tecnologías.

Las implicaciones sociales, culturales y comunicacionales de todo esto serían motivo de otro artículo. Sólo unas reflexiones finales. Como afirma Domini-

que Wolton, las nuevas tecnologías, como Internet, igual que los medios de comunicación de masas, como la radio, reflejan la misma sociedad:

*Las nuevas tecnologías tienen la ventaja de estar al mismo nivel que la lógica individualista dominante en nuestra sociedad; los medios de comunicación de masas, por su parte, están al mismo nivel que la otra problemática, la del gran público y la democracia de masas. [...] Los primeros insisten en la dimensión individual; los segundos, en la dimensión colectiva.*¹⁵

¿Esta división implica una mayor y mejor comunicación? No parece ser así.¹⁶ Las nuevas tecnologías aplicadas a la radio no necesariamente van hacia ese objetivo. Hay una mejora en la calidad de la producción y sonido, en la multiplicación de oferta y de funciones, pero no en la comunicación. El entretenimiento como contenido principal (sobre todo música) y la minisegmentación de los públicos, son los elementos básicos de la nueva radio, quizá porque finalmente los principales consumidores, las clases medias urbanas, así lo han deseado. De esta manera, refuerza el corte interindividual, a diferencia de lo que sucedía en los años treinta, cuarenta o cincuenta, cuando la familia se reunía a escuchar sus programas preferidos. El consumidor conformará su propia programación a pedido (sea entretenimiento o información) y particularizará cada vez más el uso del medio.

En tal contexto, la radio en Internet, no obstante su potencial interactivo, tampoco es ni será un modelo de comunicación o de interacción social, sino que también segmentará ampliamente a sus ciberescuchas. Así, habrá una radio para el empresario, para la ama de casa, para el deportista, para el estudiante (con cierta capacidad económica, claro), a diferencia de la radio miscelánea que se diseñaba para toda la familia. **RME**



Hoy día existen más computadoras, más acceso a Internet y, por tanto, más estaciones web que compiten con las emisoras abiertas.

Notas

1) Las cifras de BRS Media contrastan con nuestros propios conteos. Según esta firma, de cinco mil 710 estaciones existentes en 2001 que transmitían en tiempo real, se pasó a tres mil 950 emisoras en 2002. De cualquier manera, el dato ilustra claramente el problema que enfrentaron las emisoras con las sociedades autorales en Estados Unidos. Cfr. RW Daily NewsBytes, "Step drop in stations webcasting seen", servicio en línea de la revista *Radio World*, 11 de septiembre de 2002.

2) Sobre los inicios de la radio en Internet en México, puede consultarse el artículo: "Radio mexicana ingresa a la Internet", en *Radio World Internacional*, 21 de agosto de 1996, p. 48.

3) Como apreciamos, entre 2002 y 2003 no hubo un crecimiento significativo de las estaciones que transmiten en tiempo real en la red. Una hipótesis probable de este hecho, se debe a que en 2002 comenzó también en México la

presión de las sociedades autorales para obtener regalías de las emisoras de radio que paralelamente tienen su frecuencia en Internet. Después de algunas negociaciones, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) y la Sociedad de Autores y Compositores de la Música (SACM) firmaron, ese mismo año, un acuerdo en el que se establece que los radiodifusores afiliados a la organización empresarial deberán pagar mil 101.50 pesos al mes para estar en posibilidades de “inyectar en Internet señales sonoras radiodifundidas”. Esta cantidad, según la cláusula segunda, se incrementará anualmente con base en el porcentaje de incremento más alto al salario mínimo que rige en este país o, en su caso, del índice de precios al consumidor emitido por el Banco de México. También se estableció en el documento que el pago por la cantidad citada lo harán única y exclusivamente las estaciones de radio que no tengan ingresos adicionales por tener su señal en la red o tengan un canal disponible sólo en Internet que no les genere recursos extras. Es decir, se pagará por el solo hecho de tener en la red la señal, adicionalmente al pago de derechos que ya se hace por la ejecución de música en las transmisiones abiertas. Pero si los radiodifusores obtienen ingresos por sus transmisiones en la web, deberán pagar, en lugar de la cuota mencionada, el dos por ciento de los ingresos facturados por ese concepto. Cfr. “La CIRT y la SACM firman acuerdo”, en *Radio World*, enero de 2003, disponible en <http://www.radiomexicana.com>

4) Cifras de la UIT y de Nielsen-NetRatings (noviembre de 2005), recopiladas en <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

5) Datos de Select, junio de 2005, incluidos en la página web de la Cofetel: <http://www.cofetel.gob.mx>

6) Una descripción de algunos de estos programas aparece en el artículo de Antonio Gustavo Martínez, “El poder multimedia desde la red”, en *Milenio Diario de Monterrey*, suplemento *Ciberia*, 21 de febrero de 2001, p. 6.

7) Cfr. “Radio que navega”, *Quo*, núm. 35, septiembre de 2000, p. 13, y “Muerte rápida a dispositivos web”, en *Milenio Diario de Monterrey*, suplemento *Ciberia*, 28 de marzo de 2001, p. 3.

8) Mariano Cebrián Herreros, *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona, Gedisa, 2001, p. 21.

9) Cfr. <http://www.measurecast.com>

10) En el estudio se analizaron, según la empresa de investigación de mercados, 30,044 casos. Cfr. Ipsos-BIMSA, “Internet, el futuro de la radio”, en *Merca 2.0*, núm. 5, septiembre 2002, p. 48.

11) Cfr. la página en Internet del The World DAB Forum: <http://www.worlddab.org>

12) Leslie Stimson, “La radio HD está lista”, en *Radio World América Latina*, abril de 2003, p. 23 y <http://www.ibiquity.com>

13) Véase la página en Internet de Digital Radio Mondiale: <http://www.drm.org>

14) Craig Johnston, “Cómo perjudica la Internet a la radio”, en *Radio World América Latina*, febrero 2003, p. 4.

15) Wolton, Dominique, *Internet ¿y después?*, Barcelona, Gedisa, 2000, p. 205.

16) Algunas de las reflexiones de este apartado fueron retomadas del libro de quien esto escribe *Apuntes para una historia de las innovaciones tecnológicas de la radio en México*, México, Fundación Manuel Buendía, Radio Educación, Radiotelevisión de Veracruz, Gobierno del Estado de Puebla, 2004.

Caro desperdicio

Notas

1) José González Méndez, “Los nuevos ricos”, disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2005/10/31/4n1sec.html>, consultado el 14 de mayo de 2006.

2) En octubre de 2005, el salario de cada uno de los nueve consejeros del IFE ascendía a 155 mil pesos mensuales (14 mil dólares). Sin embargo, si consideramos bonos, percepciones extras y otras prestaciones —un vehículo cada año, cuatro mil pesos para teléfono celular (363 dólares) y nueve mil pesos para comidas (818 dólares)—, el ingreso mensual promedio de cada comisionado podría ubicarse alrededor de 224 mil pesos mensuales (20 mil 364 dólares). La oficina del consejero presidente, Luis Carlos Ugalde, destina 800 mil pesos mensuales (casi 73 mil dólares) al pago de 11 asesores y secretarios. El coordinador administrativo, el de asesores y un secretario particular perciben, cada uno, 100 mil pesos mensuales en promedio (casi 10 mil dólares). Disponen además de ocho mil 100 pesos para gastos de comida (736 dólares) y tres mil 200 pesos para servicios de telefonía celular (291 dólares). Definitivamente sorprende que en un país tan pobre, como México, sean asignados salarios tan elevados, superiores a no pocos países del llamado *primer mundo*, a la burocracia encargada de realizar las elecciones federales. Véase José González Méndez, “Los nuevos ricos”, disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2005/10/31/4n1sec.html>, consultado el 14 de mayo de 2006.

3) Véase <http://www.ceus.org.mx/estudiocandidatos.php>, consultado el 15 de mayo de 2006.

4) El candidato presidencial de la Coalición Por el Bien de Todos, integrada por los partidos Revolucionario Democrático, Convergencia, y del Trabajo, dispone de dos sitios web oficiales que presentan idéntica información: <http://www.lopezobrador.org.mx/> y <http://www.amlo.org.mx/> El principal sitio web no oficial de López Obrador es <http://www.lopez-obrador.com.mx>. El 26 de octubre de 2004, a través de Ormex Corporation AC, Mario Moreno González registró el dominio <http://www.lopez-obrador.com.mx>.

5) María Teresa Mendoza y Mery Comer, “Los candidatos desde el diván”, en *Razón y Palabra*, núm. 49, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n49/mendozacher.html>, consultado el 15 de mayo de 2006.

Fuentes

AMIPCI, Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005.

Centro de Estudios de Usabilidad, *Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales*, disponible en <http://www.ceus.org.mx/estudiocandidatos.php>, consultado el 23 de abril de 2006.

José González Méndez, “Los nuevos ricos”, disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2005/10/31/4n1sec.html>, consultado el 22 de abril de 2006.

María Teresa Mendoza y Mery Comer, “Los candidatos desde el diván”, en *Razón y Palabra*, núm. 49, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/mendozacher.html>, consultado el 1 de mayo de 2006.

Parametría, *El mito de los efectos de las campañas*, en *Excelsior*, el 22 de marzo de 2006.

Parametría, *Confianza en los medios de comunicación*, en *Excelsior*, 5 de mayo de 2006.

Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y Ciber cultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Coordinador del Consejo Editorial de *Revista Mexicana de Comunicación*. Correo electrónico: octavio.islas@itesm.mx

Setenta años...

En la mencionada dependencia estaba Alfonso Sierra Partida, quien se encargaba de las ediciones de libros. Era el Gran Maestro de la Logia Masónica, rito al que mi padre había sido adicto y que a mí nunca me llamó la atención. Yo andaba en el PCM. No obstante, Alfonso era un tipo amable y feliz, de lentes gruesos y pelo rizado, que seguramente no tomaba muy en serio la importancia que le daban los demás.

De la Cofaa salían los recursos para Canal 11. Cuando me enteré, le pedí a Ricardo Pérez Tenorio que me recomendara para hacer programas de televisión. Lo hizo, pero no entré como encargado de algo, sino más bien tuve relación con dos conductores: Mario Acevedo Manzano, que realizaba semanalmente *México y su economía*, y Enrique Bucio Márquez, el cual tenía a su cargo *Libros en imágenes*. En este último caso, su gran colaboradora era Rosina, su esposa, una chilena culta, bella y sonriente que encantaba hasta al más alelado.

Mario era bastante dado al trago —como yo y Bucio—, y en ocasiones alargaba las comidas y me hablaba: “¿Ya están los invitados en las instalaciones?” Respondía casi siempre afirmativamente, cual robot. “Entonces inicia el programa porque a la mejor yo no llego”. Ello me permitió adentrarme en la televisión y poner en práctica mis escasos conocimientos de economía que me habían enseñado maestros como Hernán Calónico, Edmundo Flores y Arturo Bonilla, entre otros.

En el caso de Bucio, yo propuse hacer una sección dentro de su serie —la cual llegó a transmitirse diariamente por una corta temporada—, acerca de libros de ciencias sociales. Luego de filmar nos íbamos a la cantina Chapultepec de Avenida Hidalgo, donde traté a Demetrio Sodi Pallares, y cuando se acababa la plata caíamos al departamento de Bucio en Tlatelolco, en el cual Rosina nos recibía con afecto.

Con Julio Téllez, que continuaba con sus *Toros y toreros* —uno de los seriales más viejos de la televisión, por fortuna— intimé gracias a Bucio.

En estos setenta años del Politécnico, hago estos apuntes rápidos de algo que posiblemente saldrá más adelante en otros medios.

Gracias, Ricardo Pérez Tenorio y demás compañeros.

EME