

Entre la extinción y la reconversión: ¿por qué la radio se escucha cada vez menos?

Between Extinction and Reconversion: Why is Radio Listening Dwindling?

Raúl Trejo Delarbre*

Recibido: 21 de marzo de 2022

Aceptado: 23 de junio de 2022

RESUMEN

Hoy en día solamente 3.5 de cada 10 mexicanos escuchan radio. En 2005 casi 90 % de los hogares en México tenía, por lo menos, un aparato radorreceptor; quince años después, solamente se hallaba en 51 % de las residencias. Esa caída de audiencias, principalmente, es resultado de la expansión de plataformas digitales y no está directamente vinculada con la situación socioeconómica de los radioescuchas. En este artículo se documenta esta drástica disminución de audiencias y, a partir de información de instituciones como el INEGI, se muestra el interés por consumir este medio en cada estado del país. Se perfilan algunas explicaciones para comprender dicho cambio en la recepción de la radio. Como conclusión, planteamos que las opciones para el consumo de contenidos audiovisuales se han multiplicado, las nuevas audiencias buscan formatos más flexibles y muchas personas diseñan su menú de consumo mediático, entre otras circunstancias. Finalmente, en México, su excesiva comercialización ha limitado la diversidad y calidad de sus contenidos.

ABSTRACT

Nowadays, only 3.5 out of 10 Mexicans listen to the radio. In 2005 almost 90 % of homes in Mexico had at least one radio receiver. Fifteen years later only 51 % of households had one. This drop in audiences is mainly the result of the expansion of digital platforms and is not directly linked to the socioeconomic situation of radio listeners. This article documents this drastic decrease in audiences and, based on data from institutions such as INEGI, it shows the interest in consuming radio in each state of the country. It outlines some explanations to understand this change in radio reception. In conclusion, we suggest that the options for the consumption of audiovisual content have multiplied, new audiences are looking for more flexible formats, and many people design their own media consumption menu, among other circumstances. Lastly, in Mexico, the excessive commercialization of radio has limited the diversity and quality of its content.

* Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México. Correo electrónico: <trejoraul@gmail.com>.

Palabras clave: audiencias de la radio; demografía de los radioescuchas; radio en México; tipología de la radio; ecosistema comunicacional.

Keywords: Radio audiences; radio listeners' demography; radio in Mexico; typology of radio; communication ecosystem.

Introducción

En un estudio de audiencia en los años ochenta, a la pregunta ¿para qué le sirve a usted la radio? un indígena de Guerrero respondió “pues para no caminar” (Plascencia, 1989). Cuando leí esa frase, que Ana María Peppino eligió como epígrafe para su libro sobre la radio no comercial en Hidalgo, imaginé a aquel radioescucha enterándose a través de su radio de transistores de acontecimientos por los cuales ya no tendría que ir a preguntar a otros sitios. A este medio se le asocia con el acompañamiento acústico, la propagación instantánea de contenidos, el estímulo a la ensoñación o la facilidad para transportar el aparato receptor, pero pocas veces se ha mencionado un uso tan práctico.

La explicación del indígena pareciera única, sin embargo, en la investigación de Lucila Vargas sobre la radiodifusora *La Voz de la Frontera Sur* (también llamada Radio Margaritas), en el municipio Las Margaritas en Chiapas, se asegura que los radioescuchas comentaban “usamos la radio para no caminar” (Vargas, 2019: 189). Un indígena de dicho municipio relata que, antes de que existiera la radiodifusora “para comunicarnos teníamos que caminar, no había radio, cuando teníamos un familiar lejos teníamos que caminar un día entero para llegar” (Vargas, 2019: 189). Vargas, quien realizó su investigación en 1990, explicó que las comisiones que organizaban las celebraciones locales “tenían que soportar muchas penurias cuando el pueblo quería invitar a los pueblos vecinos a fiestas y celebraciones. Ahora transmiten la invitación por radio” (Vargas, 2019: 189).

Esas descripciones dan cuenta de la capacidad de la radio para acercar a las personas. Ésta, antes que nada, entretiene e informa, acompaña y alerta. Sin embargo, todos esos atributos ahora los cumplen, cada vez más, otros dispositivos tecnológicos. Por ello, las audiencias disminuyen creciente y notoriamente. Nos encontramos ante una inquietante “crisis de la radio” que se debe a causas diversas y que posiblemente sea irreversible. Con el propósito de tener un diagnóstico, así sea somero, del consumo en México, trabajamos a partir de información estadística del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). De manera específica, nos interesó rastrear la evolución en los usos de la radio, comparados con el interés por la televisión, desde la segunda mitad del siglo xx. En busca de correlaciones entre el uso y la situación social de sus audiencias, acudimos a datos del Consejo Nacional para la Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) para comparar la situación de pobreza con la disponibilidad de radio y telerreceptores en los hogares. Esa información permitió apunta-

lar con datos de consumo, la reflexión sobre la naturaleza acústica, esencialmente personal y necesariamente ubicua, de ese medio de comunicación. Nos apoyamos entonces en McLuhan (1993), Cebrián (2008) y García Canclini (2011) para arribar, sin que ese resultado sea responsabilidad de tales autores, a una definición de dicho medio.

La radio, un medio poco estudiado

Hasta donde el autor de este artículo ha podido indagar la discusión sobre la decadencia de los públicos y, de manera más amplia, el estudio específico de este medio de comunicación, han sido muy escasos. Desde hace varias décadas, frente a la atracción magnética y las audiencias masivas de la televisión —y en comparación con el desbordado interés por el entorno digital, sus plataformas y dispositivos—, el estudio académico de la radio ha llegado a ser prácticamente marginal.

La International Association for Media and Communication Research (IAMCR) es la organización internacional que reúne a investigadores de esas disciplinas en todo el mundo. Por ejemplo, para el Congreso de la IAMCR realizado en Nairobi en julio de 2021, fueron aceptadas más de mil ponencias. De ellas, únicamente veinticinco se referían de manera específica a temas relacionados con la radio.¹ Hubo ponencias sobre radios comunitarias, radio y mujeres, radio y refugiados o historia de la radio, entre otros temas. Siete de esas ponencias fueron presentadas en el Grupo de Trabajo sobre Audio, Radio y Sonido, en donde hubo otras 18. Por otra parte, entre los artículos publicados en el *Journal of Communication* que edita Oxford Academic, y que es una de las revistas académicas más prestigiadas en este campo, son muy escasos los dedicados a esta temática. Entre 2010 y junio de 2022, en esa revista, —que aparece seis veces cada año— únicamente se publicó un artículo específicamente relacionado, un texto sobre el uso de la ironía en programas de radio en Israel, en diciembre de 2015.² El *Journal of Radio Studies* editado por Taylor & Francis, que comenzó a publicarse en 1992, cambió de nombre para llamarse *Journal of Radio & Audio Media* en 2007. La mayor parte de sus artículos en los años recientes son acerca del empleo del sonido en plataformas distintas, como los pódcast; los textos referentes a la radio se ocupan principalmente del papel de ese medio en variadas coyunturas históricas durante el siglo xx: promoción del colonialismo, movimientos de liberación, su presencia en diversas guerras, etc.³

¹ Búsqueda realizada en IAMCR (s.f.).

² Búsqueda realizada en *Journal of Communication* (s.f.).

³ Búsqueda realizada en *Journal of Radio & Audio Media* (s.f.).

En México, la investigación reciente de dicho medio se ha dedicado fundamentalmente a su historia (Medina, 2011, 2014; Mejía, 2021; Ortiz, 2010; Sosa, 2016). La reflexión teórica acerca de la radio como medio de comunicación ha sido escasa y, sobre todo, ha glosado las contribuciones de pensadores de otros países (Medina, 2013). Algunas investigaciones se han concentrado en el examen de experiencias comunitarias (Calleja y Solís, 2005; Ortega y Repoll, 2020) o de la radio pública (Martell, 2022). Generalmente, la investigación académica se ocupa de ésta como un medio necesario y con audiencias masivas. La disminución de sus públicos, así como las transformaciones que impone el entorno digital, han interesado poco a los especialistas en ese campo.

Sólo 3.5 de cada 10 mexicanos escuchan radio

Durante casi todo el siglo xx, la radio llegó a ser el medio de comunicación de mayor audiencia, no había que pagar por ella como sucedía con la prensa; para recibir sus contenidos no era necesario desplazarse como cuando íbamos al cine, el radioreceptor tenía una portabilidad de la que carecía la televisión. Escuchar la radio era una actividad sencilla, que nos acompañaba mientras cumplíamos otras tareas (“entérese sin tener la vista fija”, ofrecía el eslogan de los noticieros de Radio Mil). Por ello, la radio está incrustada en nuestras biografías. Sin embargo, a pesar de todo lo que la hemos apreciado, hay que reconocer que a la mayor parte de las personas ya no les resulta necesaria, ni útil.

En 2020, solamente 3.5 de cada 10 mexicanos escuchaban radio (INEGI, 2020). Se trataba de 41 millones, en una población de casi 117 millones de personas mayores de 6 años. Los 41 millones de mexicanos que todavía sintonizaban la radio eran equivalentes a la población completa de países como Irak, o Ucrania. Una cantidad similar constituye la población de las cuatro entidades más grandes de nuestro país (Estado de México, Ciudad de México, Jalisco y Veracruz). Pero frente a esos 41 millones de radioescuchas, teníamos casi 76 millones de mexicanos mayores de 6 años —64.9 %— que no querían o quizá no podían escucharla. En otras palabras, la caída en sus audiencias ha llegado a tal punto que, hoy en día, casi 2 de cada 3 mexicanos no la escuchan. La disminución de sus audiencias afecta a la radio en todo México. Inclusive, en contra de lo que se podría suponer en una primera impresión, en el campo la radio se escucha menos que en las ciudades. De acuerdo con la misma encuesta del INEGI, 30.7 % de los mexicanos en áreas rurales escucha la radio; se trata de 8 millones 92 mil de un total de 26 millones 397 mil personas. En zonas urbanas, los radioescuchas son 32.9 de 90.4 millones, es decir, 36.4 %.

Hay otras estimaciones, menos pesimistas, acerca del consumo de radio. El Instituto Federal de Telecomunicaciones ha calculado que 47 % de los mayores de 7 años en México la escuchan (IFT, 2021). Ese dato proviene de una encuesta telefónica que posiblemente sea

menos exacta que la encuesta del INEGI, realizada en domicilios y con una mayor cantidad de entrevistas. El dato del IFT nos permitiría decir que casi la mitad de los mexicanos son radioescuchas. Esa frase parece menos drástica, pero sigue siendo preocupante tratándose del medio de comunicación que acaparaba audiencias en todo México. La encuesta del IFT señala también que, entre los niños, sólo 30 % escucha radio.

La investigación del INEGI señala que de los 41 millones que sí la escuchan, son hombres 54 % y mujeres 46 %. No sabemos por qué hay más hombres que mujeres radioescuchas, pero la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en Hogares (ENDUTIH) preguntó por qué no escuchan radio quienes no lo hacen. Entre los 75.8 millones de mexicanos que no son radioescuchas, 63 % manifiesta que no necesita o no le interesa; 30 % dice que no la oye porque carece de aparato receptor. Seguramente la mayoría de quienes no lo tienen, es porque no les interesa y no por falta de recursos económicos para ello. En 2020 —y siempre según la misma encuesta de INEGI— 91.6 % de los hogares mexicanos contaba al menos con un televisor. Sin embargo, sólo en 51.5 % había aparatos radiofónicos.

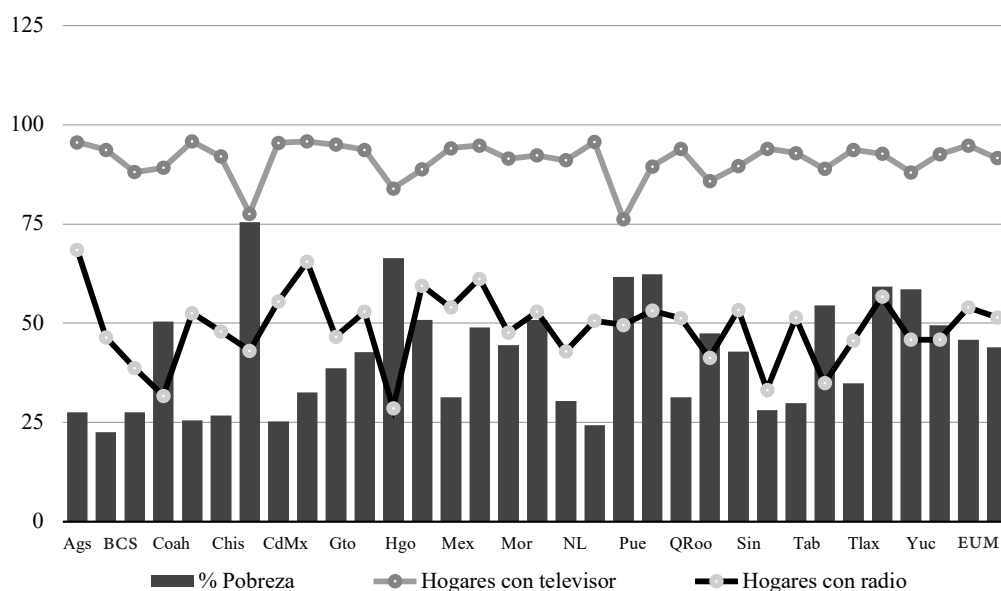
Entre quienes la escuchan, 46.6 % lo hace en “estéreo o grabadora”, 25.1 % en la radio del automóvil o del transporte en el que se trasladan y 15.6 % en radio portátil, es decir, más de 87 % de los escuchas en México emplean dispositivos tradicionales (con excepción de alguna porción que tiene radios digitales en sus automóviles). Solamente 9.5 % sintoniza alguna estación en sus teléfonos celulares y apenas 0.8 % emplea tableta o computadora para sintonizarla; 2.5 % utiliza otros dispositivos. Los datos anteriores indican que, en México, los escuchas de la radio en línea, que transmite en alguna plataforma digital colocada sobre la Internet, son una pequeña minoría. La recepción en celulares todavía es fundamentalmente por transmisión abierta que puede ser sintonizada en los teléfonos habilitados para recibir señales de radiodifusión. De esta manera, la recepción en línea alcanza apenas unos cuantos puntos porcentuales de la audiencia en México.

Cada vez menos hogares con radiorreceptores

El gran cambio en la recepción de este medio viene del hecho de que cada vez menos personas se interesan en tener radiorreceptores y, por lo tanto, no escuchan ese medio de comunicación. La disponibilidad de aparatos en los hogares tiene variaciones en diversas zonas del país. Frente al promedio nacional de 51.5 %, en Hidalgo, por ejemplo, hay 59.5 % de hogares con radios, en la Ciudad de México 65.5 % y en Aguascalientes, 68.5 %. Los estados en donde hay menos hogares con radiorreceptores son Baja California Sur (38.7 %), Sinaloa (33.2 %), Campeche (31.7 %) y Guerrero (28.6 %).

En términos generales, se podría argumentar que en los estados más pobres, la radio tiene audiencias más reducidas. Sin embargo, es difícil sostener que las personas no la escuchan porque no pueden disponer de un aparato receptor. Tanto en la Gráfica 1 como en el Cuadro 1, se compara el porcentaje de personas de bajos recursos de acuerdo con las indagaciones del CONEVAL (2021) con los porcentajes de hogares que cuentan con televisor y los que tienen radio, según el INEGI.

Gráfica 1
 Pobreza y hogares con televisor y radio (por estados), 2020



Fuente: elaboración propia con datos publicados en CONEVAL (2021) e INEGI (2020).

Hay estados con mayor índice de pobreza —Chiapas, 75.5 % o Guerrero, 66.4 %— en donde los hogares con radio son menos que en otras entidades (43.1 % y 28.6 %, respectivamente). Sin embargo, en Puebla, en donde 62.4 % padece condiciones de pobreza, hay radio en 53.2 % de los hogares. Por otra parte, hay estados con menor pobreza y en donde menos de la mitad de los hogares cuentan con tales receptores como Baja California Sur (pobreza 27.6 %; radios en 38.7 % de hogares), Colima (26.7 % en pobreza y radios en 48 %) o Sinaloa (28.1 % y 33.2 %, respectivamente).

Sin duda la pobreza influye para que las personas no cuenten con radioreceptores, pero no es una condición determinante. Aún en los estados más pobres, las personas prefieren adquirir un televisor antes que comprar un aparato de radio. En Guerrero, en donde

como ya mencionamos, sólo 28.6 % de los hogares cuenta con estos artefactos, hay televisores en 84 %. En Chiapas, en 4.3 de cada 10 hogares hay radio y tiene televisor 7.8 de cada 10. Como se aprecia en el Cuadro 1, los hogares con televisor son muchos más que los hogares con radio en todas las entidades del país; hay televisores en 91.6 % y radio en 51.5 %, es decir, los hogares que tienen televisor son 78 % más que aquellos que disponen de radio.

Cuadro 1

Población en pobreza: hogares con televisor y hogares con radio, 2020

	Población en pobreza (%)	Hogares con televisor (%)	Hogares con radio (%)
Aguascalientes	27.6	95.6	68.5
Baja California	22.5	93.7	46.5
Baja California Sur	27.6	88.1	38.7
Campeche	50.5	89.2	31.7
Coahuila	25.6	95.8	52.6
Colima	26.7	92	48
Chiapas	75.5	77.6	43.1
Chihuahua	25.3	95.5	55.5
Ciudad de México	32.6	95.8	65.5
Durango	38.7	95	46.6
Guanajuato	42.7	93.7	52.9
Guerrero	66.4	84	28.6
Hidalgo	50.8	88.8	59.5
Jalisco	31.4	94.1	54
México	48.9	94.8	61.2
Michoacán	44.5	91.5	47.7
Morelos	50.9	92.3	52.9

(continuación)

	Población en pobreza (%)	Hogares con televisor (%)	Hogares con radio (%)
Nayarit	30.4	91.1	42.9
Nuevo León	24.3	95.7	50.6
Oaxaca	61.7	76.2	49.6
Puebla	62.4	89.5	53.2
Querétaro	31.3	93.9	51.3
Quintana Roo	47.5	85.8	41.3
San Luis Potosí	42.8	89.6	53.4
Sinaloa	28.1	94	33.2
Sonora	29.9	92.9	51.4
Tabasco	54.5	88.9	34.9
Tamaulipas	34.9	93.7	45.7
Tlaxcala	59.3	92.7	56.7
Veracruz	58.6	88	45.9
Yucatán	49.5	92.6	45.9
Zacatecas	45.8	94.8	54
Estados Unidos Mexi- canos	43.9	91.6	51.5

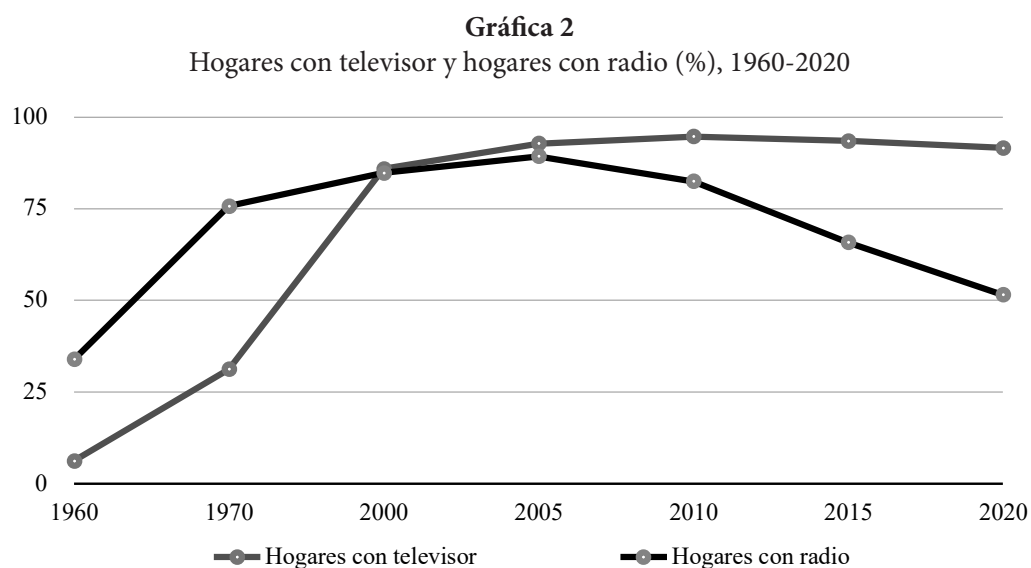
Fuente: elaboración propia con datos de CONEVAL (2021) e INEGI (2020).

Carecen de radiorreceptor 48.5 % de los hogares en todo el país, 67 % en Sinaloa, 68 % en Campeche y 71.4 % en Guerrero. Inclusive en las entidades con más hogares equipados con estos artefactos, las tasas de aquellos que no lo tienen son significativas: 38.8 % en el Estado de México, 34.5 % en la Ciudad de México, 31.5 % en Aguascalientes.

El siglo XXI: desinterés por la radio

La caída en el uso de la radio en México es reciente y coincide con el auge de las redes sociodigitales. En 2005, casi 9 de cada 10 hogares en el país contaban con al menos un aparato, diez años después eran 6.5. Para 2020, solamente 5 de cada 10; es decir, en 15 años, 38 % de los hogares en México dejaron de tener radio. Se trata de una disminución de 42 %, muy alta sobre todo si se considera que tenía —y mantiene, en algunos sectores— un enorme arraigo en la sociedad mexicana.

El Cuadro 2 y la Gráfica 2 registran el crecimiento de la televisión y la radio en los hogares mexicanos durante seis décadas. En 1960 había televisor solamente en 6.23 % de las viviendas, se trataba de menos de 400 mil en un universo de 6.4 millones de viviendas. En cambio, había radiorreceptores en 33.9 % de los hogares, que eran casi 2.2 millones.



Fuente: datos de 1960, a partir de DGE (1969); datos de 1970, DGE (1971); datos de 2000, INEGI (2002); datos de 2005 a 2020, INEGI (2020).

En el transcurso de los años sesenta, los hogares con televisor se quintuplicaron y aquellos con radio aumentaron un poco más del doble. Los censos de población, al menos en los datos publicados ahora en línea, no registraron el equipamiento de medios de comunicación en las siguientes décadas, pero en el año 2000, en 8.5 de cada 10 hogares había televisor y radio. En el primer lustro del siglo XXI, la disponibilidad de ambos aparatos sigue aumentando, llegando casi a 93 % de hogares con televisor y casi 90 % con radio en 2005. A partir

de entonces, como apuntamos anteriormente, comienza el declive en el interés para tener aparatos radiofónicos.

Entre 2015 y 2020, se aprecia además una leve pero llamativa disminución en el porcentaje de hogares con televisor. Es altamente posible que a partir de allí se desarrolle una tendencia decreciente: cada vez más personas dejan de mirar televisión abierta y consumen contenidos de plataformas en *streaming*; en vez de televisores se emplean pantallas conectadas a dispositivos digitales o se miran películas y programas en computadoras y celulares.

Cuadro 2
 Hogares con televisor y hogares con radio (%), 1960-2020

	1960	1970	2000	2005	2010	2015	2020
Hogares con televisor	6.23	31.24	85.9	92.8	94.7	93.5	91.6
Hogares con radio	33.9	75.73	84.8	89.3	82.5	65.8	51.5

Fuente: datos de 1960, a partir de DGE (1969); datos de 1970, DGE (1971); datos de 2000, INEGI (2002); datos de 2005 a 2020, INEGI (2020).

No hay motivos para suponer que se revertirá la disminución de hogares con radorreceptores y, por lo tanto, la caída en las audiencias de la radio en México. La ya mencionada encuesta del IFT registró 53 % de hogares con aparato, estéreo y/o grabadora entre 2020 y 2021 (IFT, 2021). Esta cifra es muy similar al porcentaje (51.5 %) de la encuesta del INEGI.

Se escucha en solitario y activa la imaginación

Marshall McLuhan explicó, con su desbordado genio provocador, que la radio es una *experiencia privada*; se le escucha sobre todo en solitario y cada radioescucha complementa con su imaginación los contenidos acústicos que recibe por ese medio. A las palabras, la música y los sonidos que nos trae la radio, cada uno de nosotros los traduce en representaciones que, literalmente, “imaginamos” de acuerdo con el interés, el bagaje cultural, las experiencias o la fantasía de cada uno. “La radio afecta íntimamente a la mayoría de la gente, de persona a persona, pues ofrece un mundo de comunicación inexpresada entre escritor-locutor y oyente. Ese constituye el aspecto inmediato de la radio: una experiencia propia y particular” (McLuhan, 1993: 366). Ese individualismo que propicia, no implica que este medio carezca de efectos colectivos. El mismo McLuhan consideró que la inten-

sidad de las palabras propagadas por la radio podía conducir a una nueva tribalización de la humanidad. De todas formas, este medio requiere del compromiso de quien recibe sus mensajes. La radio es para ser *escuchada*, no solamente *oída* (el Diccionario nos recuerda que *escuchar* es “prestar atención a lo que se oye”). Es por ello, que la radio más creativa, o de mayor carga informativa, no se queda en un simple telón de fondo sonoro para acompañar nuestras actividades.

Los dispositivos y plataformas digitales ofrecen hoy opciones variadas y abundantes para producir, propagar y consumir contenidos acústicos. A menudo se atribuye el declive de la radio a la competencia que significan los *pódcast* y la transmisión de contenidos en línea, entre otras opciones. Sin duda, la casi ilimitada oferta de música, voces y toda clase de registros sonoros que podemos encontrar en Internet y sus redes, contribuye de manera importante a restarle audiencias a la radio. Sin embargo, también es pertinente tomar en cuenta el nuevo escenario mediático propiciado por la imbricación de los antiguos medios tradicionales y analógicos con el entorno digital. Vale la pena preguntarnos si en la declinación en las audiencias de la radio influyen las nuevas maneras de recibir y percibir contenidos sonoros. En el entorno comunicacional/digital que hay ahora muchas personas no necesariamente pueden, ni tampoco quieren, practicar ese ejercicio íntimo y particular que —McLuhan *dixit*— se realiza cuando se escucha la radio.

La radio es audio difundido a distancia. En rigor, *radio* es la transmisión de señales sonoras a través del espectro radioeléctrico.⁴ Una definición estricta impediría considerar a las estaciones en línea, aunque sí es radio la propagación en Internet de los sonidos que difunde la radio convencional en frecuencias de AM o FM, entre otras. Las opciones digitales han ensanchado las posibilidades que no dependen de la transmisión difundida para seguir siendo, precisamente, radio. El muy estimado investigador Mariano Cebrián, que describió y estudió a la radio con pasión y compromiso, rechazaba la idea de que la radio era otra cosa cuando se difundía en línea: “El concepto de radio no debe ceñirse exclusivamente a las ondas hertzianas, como a veces se pretende; ni siquiera a la difusión por satélite o por cable. La radio se encuentra también en las experimentaciones que se efectúan dentro de Internet” (Cebrián, 2008: 13). Sin embargo, al cabo del libro que dedicó a examinar los cambios digitales en y para la radio, Cebrián se preguntó: “¿Dónde termina la radio y dónde emergen otras formas de comunicación sonora o musical?” (Cebrián, 2008: 285).

Esa interrogante sigue abierta. La definición de la radio se ha vuelto muy flexible, sobre todo para quienes consideran que casi toda propagación de contenidos acústicos puede ser considerada como tal. Es útil, por ello, tomar en cuenta otras de sus peculiaridades. Néstor García Canclini ha subrayado un par de rasgos que considera inherentes a la radio en medio

⁴ El diccionario de la RAE indica que “radio”, en tanto medio de comunicación, es abreviatura de “radiodifusión”. Y a esta, la define como: “Transmisión pública de programas sonoros a través de las ondas electromagnéticas”.

de la barahúnda de formatos, estilos, espacios e hibridaciones mediáticas que se manifiestan en el entorno digital: “Hay, al menos, dos características socioculturales de la radio, que la distinguen dentro de la convergencia tecnológica: *a*) su arraigo preferente en el lenguaje oral; *b*) la transportabilidad fácil o la ubicuidad en la casa, el transporte, el trabajo y otros sitios” (García, 2011: 16). La anterior definición incorpora la preeminencia de la palabra hablada para reconocer a la radio. Tiene razón García Canlini: sin locución no hay radiodifusión. La radio es conversación, aunque sea nada más de ida sin vuelta; las palabras de otros son el imán que nos mantiene atentos. La música es complemento y puede ocupar la mayor parte del tiempo en muchas transmisiones, pero sin la voz que explica, informa o simplemente charla para que la escuchemos, no podría decirse que estamos ante la radio. La otra característica se encuentra asociada sobre todo a la radio portátil que se puso de moda en los años sesenta, gracias a los transistores y las baterías. La radio desde entonces dejó de estar anclada a una habitación específica de las viviendas. Cada quien, especialmente los jóvenes, pudo llevar consigo su radio portátil fuera de la casa o dentro de ella, como recuerda García Canlini.

La radio en Internet, aunque se origine en transmisiones de radiodifusión, funciona en un entorno distinto al de la radio convencional. La computadora o el dispositivo digital que utilicemos para escuchar esas transmisiones de radio, por lo general nos sirven para recibir e incluso producir otros contenidos. Posiblemente, en ese entorno la radio se convierte en otra cosa, entremezclada con diversas opciones: videos, sitios web, redes sociodigitales, imágenes, textos, etcétera, que alteran la contemplación acústica y, por lo tanto el compromiso entre la radio y sus escuchas que mencionamos antes. Para seguir con McLuhan, si *el medio es el mensaje* —es decir, si las características propias de cada medio definen nuestras maneras de relacionarnos con él y sus contenidos—, entonces a la radio no se le escucha de la misma manera cuando recibimos sus sonidos en la computadora o en el celular, a diferencia de cuando lo hacemos en el tradicional aparato radorreceptor.

La radiodifusión es, por tanto: *a*) envío a distancia de señales de audio, *b*) un medio que emplea el lenguaje sonoro y antes que nada la palabra hablada y *c*) una propuesta de contenidos acústicos tan elementales o sofisticados como requieran la creatividad del productor radiofónico, las necesidades de contenido de las audiencias y la imaginación de esos escuchas. Nos hemos detenido en algunos rasgos elementales para aventurar, a continuación, una decena de explicaciones a su crisis de audiencias.

¿Por qué pierde audiencias la radio?

Entre las hipótesis que proponemos para entender el desplome de las audiencias hay dos que se refieren a todos los medios de comunicación tradicionales, seis que se derivan del entorno digital y dos más relacionadas con problemas específicos de la radio en México:

1. La crisis de audiencias afecta a todos los medios de comunicación tradicionales. A estos —televisión, radio, prensa, cine— los denominamos *concentrados*⁵ debido a que centralizan la propagación de mensajes: unos cuantos producen y difunden para muchos más, de allí su capacidad para alcanzar audiencias masivas. Dichos medios experimentan ahora una creciente y, hasta donde se puede apreciar, irreversible dispersión. El monopolio de la comunicación de masas que tales medios ejercieron durante el siglo xx ha sido reemplazado por un escenario mediático más heterogéneo y disgregado. Por un lado, el desarrollo de las tecnologías de comunicación ha ensanchado los espacios de difusión. Gracias a la digitalización de las frecuencias de radiodifusión, en el segmento del espectro radioeléctrico en donde sólo cabía una señal de televisión o radio, es posible difundir varias señales adosadas al mismo canal. Por otro lado, los medios concentrados enfrentan la proliferación de espacios y estilos comunicacionales de toda índole en Internet. Al perder la exclusividad que tenían en el ecosistema comunicacional, los medios concentrados han sido desplazados, al menos parcialmente, de la centralidad que tuvieron. Sus audiencias de antaño se fragmentan en diversos medios o, de plano, migran a espacios comunicacionales de otra índole, como las redes sociodigitales.

Durante una fase inicial de la expansión digital, los medios concentrados ofrecieron contenidos originales sustentados en grandes y a menudo costosas producciones, que eran costeables gracias a que mantenían audiencias amplias. Las transmisiones en directo, tanto para la difusión de noticias de interés general como de diversos eventos, fueron un nicho redituable de los medios concentrados al menos todavía en la primera década del siglo xxi. Más tarde, las redes sociodigitales han alcanzado una instantaneidad que supera las capacidades de cualquier medio tradicional para ofrecer información en directo. Una noticia en Twitter se anticipa a cualquier transmisión de la radio. Los medios convencionales, cuando tienen estándares profesionales y criterios de calidad, pueden competir no en velocidad, pero sí en credibilidad y en capacidad para proveer de contexto a las noticias. Sin embargo, entre las audiencias

⁵ Los *medios de comunicación concentrados* son aquellos que, gracias al empleo de mecanismos tecnológicos para la transmisión de contenidos, propagan mensajes entre audiencias amplias de manera unidireccional. Se trata, fundamentalmente, de televisión, radio, prensa y cine. Tales medios son de naturaleza diferente a los medios descentrados, que son las plataformas digitales, habitualmente de acceso abierto, que permiten la elaboración de mensajes de manera sencilla por parte de sus usuarios y que están estructuradas en red (Trejo, 2022).

contemporáneas parece haber menos interés por las transmisiones en directo. Los públicos actuales se enteran de las noticias cuando quieren hacerlo, en los horarios y en formatos que convienen a cada uno. Las transmisiones de eventos deportivos eran otro reducto de los medios tradicionales, pero cada vez más se difunden en sitios web.

2. Todos los medios concentrados han perdido audiencias. En sus mejores tiempos, cuando era más autoritaria e influyente, la televisión mexicana alcanzaba audiencias de 50 o más puntos de *rating*. Eso significaba que, en un horario determinado, más de la mitad de los televisores encendidos estaban sintonizados en el mismo canal, que por lo general era del consorcio Televisa. Avanzada la segunda década del actual siglo, los *ratings* de los programas de más audiencia por lo general son de un solo dígito. La prensa, al menos en sus versiones de papel y tinta, se lee cada vez menos. Solamente algunos de los diarios más importantes del mundo —los que han aprovechado virtuosamente las posibilidades del entorno digital— tienen ahora más lectores que dos décadas antes pero, en todos los casos, las ediciones impresas están destinadas a públicos cada vez menores. El cine se ha reciclado a las plataformas de *streaming*, por mucho que la experiencia de mirarlo en pantallas caseras sea distinta a la sala cinematográfica.

Los formatos digitales imponen estilos y lenguajes que afectan la creación audiovisual o escrita. Los medios convencionales se actualizan a la vez que pierden centralidad en el espacio comunicacional, comparten audiencias con medios y modalidades de comunicación del entorno digital, ajustan sus maneras de decir y representar contenidos, y construyen formatos híbridos cuya permanencia aún está por definirse. Hoy más que nunca es imposible hablar de “los medios” como si se tratase de un conjunto homogéneo de espacios y mecanismos de comunicación. Entre ellos hay una cambiante variedad de modalidades comunicacionales: medios de gran alcance y otros más acotados, de consumo abierto o generalista y de acceso restringido a quienes pagan por ellos, medios anclados en una forma de comunicación (prensa o televisión, por ejemplo) y otros que amalgaman estilos y lenguajes (como el formato multimedia de un sitio web), medios concentrados (televisión, cine, prensa, radio) y medios descentrados como las redes sociodigitales.

De la misma manera que no es adecuado referirnos a “los medios” como si fueran todos iguales, hablar de “la radio” sin matices puede conducir a indeseables generalizaciones. No toda la radio es igual, existen grandes diferencias entre radios locales y nacionales, comerciales y no comerciales, oficiales y culturales, entre muchos etcéteras más. Sin embargo, en las siguientes páginas nos ocupamos de rasgos generales de la radio, sin abundar en sus indispensables especificidades.

Las opciones para el consumo de contenidos audiovisuales se han multiplicado. El entorno digital, el desarrollo de las telecomunicaciones, las legislaciones nacionales que acotan a los monopolios de la comunicación en distintos países, tienen como consecuencia el incremento de los espacios para crear, difundir y recibir contenidos mediáticos. En 1951, los radioescuchas en la Ciudad de México disponían de 27 opciones, todas en el dial de Amplitud Modulada (AM). Hacia fines de los años sesenta —cuando comenzaba a desarrollarse la Frecuencia Modulada (FM) que duplicó las estaciones disponibles y mejoró la calidad del audio— había 42 radioemisoras. En 1978, las estaciones de radio en la Ciudad de México eran 56. En 1988, 58. Para 2006, habían aumentado a 60. En 2020 había 65 radiodifusoras en la CDMX, pero varias de ellas digitalizaron sus transmisiones para incluir más señales en una misma frecuencia de tal manera que, sumando esas estaciones multiprogramadas, las opciones en radio abierta, en los diales de AM y FM, ascendían a 81 (Mejía, 2021: 247-300).

La mayoría de los radioescuchas, al menos en la ciudad de México, carece de receptores para sintonizar la radio multiprogramada debido a que el proceso de digitalización en este medio ha sido desigual e inconstante. No ha sido indispensable disponer de receptores digitales para sintonizar la radio. Por otra parte, las nuevas opciones en las bandas de radiodifusión abierta son numéricamente insignificantes frente a las posibilidades para escuchar en Internet estaciones de radio de cualquier sitio del mundo, o para acceder a música y otros contenidos a través de aplicaciones en línea.

3. Las nuevas audiencias buscan formatos más flexibles. La radio, a contracorriente de esa tendencia, exige que sus oyentes se enlacen con ella en tiempo real. Hoy esa necesidad nos parece desproporcionada e innecesaria y muchas radiodifusoras hacen podcast con algunos de sus programas, o colocan en línea sus archivos para que los interesados puedan acceder a ellos en cualquier momento. Sin embargo, durante toda su historia y hasta hace pocos años, a la radio era indispensable sintonizarla durante el momento en el que transmitía. La televisión planteaba la misma exigencia y esa es una de las causas en el declive de sus audiencias que ahora prefieren mirar películas y otros programas constantemente disponibles en línea.

La experiencia compartida que significaba escuchar radio de manera simultánea con muchos otros oyentes alcanzó relevancia cultural y política en numerosas ocasiones durante el siglo xx. Los grandes momentos de la radio como medio de masas están relacionados con la sintonía simultánea de los mismos contenidos. La conmoción que ocasionó *La guerra de los mundos* narrada por Orson Welles con tanta vehemencia que mucha gente creyó que se trataba de un hecho real, un domingo de 1938; el discurso del primer ministro Winston Churchill que ofrecía sangre, sudor y lágrimas a los británicos al enfrentar la amenaza de los nazis; la narración de

Jacobo Zabludovsky describiendo los terribles estragos del terremoto del 19 de septiembre de 1985 en la Ciudad de México: esos son momentos históricos en donde millares de radioescuchas compartieron emociones de forma sincrónica con tales transmisiones. Hoy en día es difícil que un acontecimiento relevante se difunda de manera fundamental a través de la radio. Los incidentes y la solidaridad alrededor del terremoto de 2017 en la Ciudad de México se propagaron y articularon, principalmente, en redes sociodigitales.

La radio acompaña a otros medios, pero ya no tiene la primacía —ni la primicia— que detentaba en épocas anteriores para la narración de acontecimientos relevantes. La mayor parte de los aficionados o interesados en contenidos acústicos no tiene necesidad de sintonizar la radio en directo para escuchar una melodía o un programa, ahora prefieren ir a un reservorio de contenidos en línea sin someterse a la dictadura de la transmisión en vivo.

4. Ahora las personas diseñan su menú de consumo mediático. Esto sucede especialmente con la música. Cuando era jovencito, en los años 60, tenía que llamar a Radio Capital para que pusieran la canción de Los Beatles que quería escuchar. Si mi solicitud coincidía con la de muchos otros radioescuchas que, igual que yo marcaban el teléfono a la hora de las complacencias de la emisora, quizá reproducían *Eleanor Rigby*. Ahora me basta con abrir la aplicación de Spotify y en unos segundos escucho aquella interpretación del Cuarteto de Liverpool. La radio dejó de ser el enlace esencial de la música con sus públicos. La información de las novedades en cualquier género musical y los detalles de centenares de miles de melodías, son accesibles al instante y a precios bajos o incluso de manera gratuita. Las dimensiones de los catálogos de las empresas de música en línea son alucinantes. En 2021 se estimaba que SoundCloud reunía 200 millones de canciones. Deezer, 79 millones. Apple Music, Tidal, Spotify y Amazon Music, más de 70 millones cada una (Atilano, 2021). Si cada melodía de las que almacenan Apple o Spotify dura un promedio de 2 minutos y medio, necesitaría vivir 333 años para escucharlas todas, suponiendo que oyera esos servicios todo el tiempo y sin parar. Quizá esa no es la mejor manera de enfatizar las amplísimas dimensiones de los catálogos musicales en línea, en donde la oferta es amplia. Sin embargo, es una forma de enfatizar la enorme ventaja que, para los aficionados a la música, tienen esos servicios por encima de la radio. Este medio ofrece música seleccionada (curada, para decirlo de manera elegante) por programadores expertos, en cuyo gusto confiamos hasta que nos deja de satisfacer y entonces cambiamos de estación. En las aplicaciones de música los curadores podemos ser nosotros mismos, pero también hay selecciones y listas creadas por otros.

Si el consumo de música ahora se realiza prioritariamente en línea, también aumentan las opciones para difundir por esa vía otros contenidos acústicos. Como

lo señalamos anteriormente, la radio es *palabra hablada* a la que se accede de manera sencilla, prácticamente ubicua. Hoy en día esas características las cumplen los *pódcast*, con una variedad infinitamente mayor de contenidos e inclusive con la posibilidad de escucharlos, aunque no tengamos conexión a Internet si los hemos descargado en nuestro dispositivo digital. El *pódcast* recupera y ensancha la personalísima relación que el oyente entabla con la radio. El vínculo íntimo del individuo con el audio, con todo y la evocación a la capacidad imaginativa de cada quien, se intensifica con el empleo de audífonos conectados a fuentes sonoras de carácter digital.

En la primavera de 2021 se estimaba que había más de 2 millones de *pódcast*, es decir, de series en audio producidas con episodios que aparecieron de manera regular (Winn, 2021). La misma fuente estimaba que había 48 millones de episodios en este formato. A la hora de elegir contenidos acústicos la mayor parte de las personas preferirá, por encima de la radio, la vastedad de opciones y la intemporalidad para escucharlos que permite el *pódcast*. Algunos de ellos están producidos a partir de programas de la radio convencional, pero muchos otros exploran temas y estilos que esa radio no siempre incluye en sus programaciones.

Según datos difundidos por Spotify, en México 95 % de los jóvenes de entre 16 y 24 años escucha audio digital en *streaming*. Lo mismo hace 88 % de quienes tienen entre 25 y 34 años (Ad Studio, 2020). Otra investigación realizada con el propósito de apuntalar ese mercado señala que, en 2021, en México había 28 millones de personas que durante ese año habían escuchado *pódcast* y que para 2025 serán 49 millones (Hernández, 2021).

5. La fuerza de la cultura visual. Memes, imágenes, videos, son preponderantes en los formatos para el consumo de contenidos que prefieren los jóvenes. Aunque el texto y el audio, cada uno por separado, no dejan de interesar a audiencias de todas las edades, el ensamble de formatos resulta más atractivo, sobre todo si tiene como eje a las imágenes visuales. Para llegar a las audiencias más jóvenes, los comentaristas de libros se vuelven *youtubers*, los políticos abren cuentas en TikTok, las campañas de toda índole se apoyan en memes. Cada medio tiene lenguajes y públicos específicos y, más que reemplazar uno a otro, los medios se superponen y conviven. Ni el cine, ni la televisión, desplazaron a la radio. Ninguno de ellos acabó con la prensa. En Internet hay un mosaico de formatos que atraen a los usuarios de acuerdo con el contenido que propagan, pero la pantalla, tanto en la computadora como el celular, está diseñada para ser mirada antes que escuchada. Sin que eso implique de manera alguna la abolición del sonido, ni del texto, hoy se impone la preferencia por las imágenes, con las ventajas y limitaciones culturales que todo ello implique. Hoy en día, hay programas de radio que colocan una cámara en la cabina y así difunden por televisión, o en línea, escenas con sus locutores que conversan en el estudio.

Esa preeminencia de lo visual afecta y debilita a la radio. Al mismo tiempo, pódcast y aplicaciones de música ganan amplias audiencias. Habría que indagar, entre tantas otras cosas, qué miran las personas, especialmente los más jóvenes, cuando están escuchando un pódcast o una canción en *streaming*.

6. El consumo digital de medios tiende a hacerse en común. Las redes sociodigitales propician la costumbre de compartir lo que estamos leyendo, mirando o escuchando. Reenvíos y *likes* se complementan con listas de contenidos favoritos. En la sociedad de espejos múltiples que hemos creado y en los que construimos constantes reflejos digitales de nuestras actividades cotidianas, compartimos lecturas, películas y, desde luego, pódcast y música. Formamos nuestra identidad en línea a partir de referencias que nos definen delante de otros.

Los periódicos en línea colocan enlaces para difundir en Facebook y Twitter las noticias que hemos leído. Plataformas como Spotify ofrecen opciones para enviar a otros las listas de música que hemos elaborado, o que nos han gustado. Recomendar y opinar, así sea con la veloz y trivial calificación de un *like*, son maneras de participar en la conversación pública en línea.

Los enlaces simultáneos a los mismos contenidos permiten mirar o escuchar al mismo tiempo junto con otros, de tal manera que ese ejercicio puede ser una experiencia colectiva. A diferencia de la recepción simultánea de la radio, cuando cada persona escucha un discurso o la transmisión de un concierto a la vez que muchos otros con quienes no podemos interactuar, la recepción simultánea en línea permite conocer y compartir reacciones. Los juegos en Internet son una de las opciones más conocidas para interactuar con otras personas en tiempo real. Igual que en ellos, la transmisión de un espectáculo musical, o de un partido de fútbol, pueden ser escuchadas y/o miradas junto con otros. Esas capacidades le dan al consumo de contenidos un atractivo que no tienen medios convencionales como la radio.

La socialización en la recepción de contenidos también ocurre de manera presencial. A los jóvenes, cuando están reunidos con amigos, les gusta escuchar audio en línea. En Estados Unidos, al 24 % de las personas que escuchan música o pódcast en línea le gusta hacerlo junto con otros de manera frecuente; 27 % practica en algunas ocasiones ese consumo compartido; 28 % manifiesta que difícilmente escucharía esos contenidos junto con otras personas y 21 % dice que nunca lo haría (Edison Research, 2021). Entre los jóvenes de 12 a 34 años, 69 % prefiere escuchar esos contenidos en colectivo con frecuencia o en algunas ocasiones. Entre los oyentes de 35 a 54 años, 53 % practica esa recepción junto con otros. De quienes tienen 55 años o más, solamente 31 % escucha audio en línea con otras personas y 69 % dice que jamás, o difícilmente, lo haría. Mientras más jóvenes son quienes escuchan música o pódcast en línea, más interés tienen para compartir esa experiencia, de

manera presencial, con otros. Mientras más viejos son, tienen más reticencia o carecen de condiciones para ese ejercicio colectivo.

7. El ruido que nos envuelve a menudo es demasiado intenso para escuchar a la radio. Estamos circundados por un entorno mediático que amalgama tantos mensajes de los medios tradicionales y de los medios digitales que, entre todos ellos, nos dejan escaso espacio para atender a la radio. El aparato receptor puede estar encendido mientras conducimos el auto, a la hora del desayuno, o cuando estamos en la oficina. Pero, como apuntamos antes, para comprender cabalmente lo que dice, a la radio no sólo hay que oírla sino, antes que nada, tenemos que *escucharla*. El que escucha se interioriza en el mensaje que está recibiendo, lo comprende y se forma un juicio acerca de él. La radio por eso, como sugería McLuhan, conduce a la introspección y quienes la escuchan les dan forma a sus mensajes a partir de su experiencia y sus capacidades para evocar. Si la radio está en un segundo plano y no ponemos atención a lo que dice, no conseguimos conectarnos con sus palabras y sonidos.

En el estruendoso entorno digital con el que estamos enlazados de manera prácticamente constante y que nos trae mensajes, reclamos, incitaciones o sorpresas de toda índole, resulta difícil encontrar el sosiego que requiere la radio para escucharla; es un lujo que no todos pueden ni quieren darse.

8. El negocio ha consumido a la radio. La mayor parte de la radio en países como México es de carácter mercantil. Sus contenidos están “salpicados” de mensajes comerciales que no siempre interesan ni gustan a sus audiencias. Los contenidos en línea también tienen publicidad, pero menos abrumadora. Los sesgos comerciales limitan los formatos de la radio, aunque los ingresos que recibe gracias a la publicidad son necesarios para que tenga libertad respecto de los intereses y presiones oficiales. En casi todo el mundo este medio se financia con la transmisión de publicidad mercantil. En México también, pero la comercialización ha sido tan excesiva y las empresas concesionarias de frecuencias han exprimido ese negocio con tanta intemperancia que, en buena medida, han acabado con él. En este país, cada hora, las radiodifusoras privadas transmiten 24 minutos de anuncios comerciales. En ese tiempo de publicidad no se incluyen los avisos del Estado ni de la propia radiodifusora y tampoco los programas dedicados exclusivamente a ofrecer productos o servicios. En Europa las difusoras pueden difundir, cada hora, hasta 12 minutos de anuncios comerciales. En México, el doble de ese tiempo.

No es sorprendente que los radioescuchas, cuando encuentran opciones de audio menos saturadas de publicidad como las que abundan en Internet, decidan abandonar la radiodifusión colmada de mercadotecnia. Los empresarios de la radio en México, por lo general, han sido acomodaticios y han considerado que las frecuencias son propiedad suya y no, como indica la Constitución, patrimonio de la nación;

han estado escasamente dispuestos a invertir, más allá de lo estrictamente indispensable, en la producción de programas y en innovaciones tecnológicas. En numerosas estaciones, los difusores comerciales aumentan el volumen del sonido cuando transmiten anuncios publicitarios, aunque esa práctica está expresamente prohibida por la ley. Por otra parte, los empresarios de este medio han desestimado a los defensores de audiencias que la legislación para la radiodifusión también establece.

La radio no comercial ha sido marginal respecto a su contraparte comercial. En México, las estaciones a cargo del gobierno federal y de gobiernos de los estados tienen presupuestos muy limitados y con frecuencia son manejadas como instrumentos de propaganda y no de servicio a la sociedad. El establecimiento de una auténtica radio pública, respaldada con recursos fiscales pero autónoma respecto de los gobiernos, ha sido difícil y ha experimentado retrocesos. Gran parte de esos medios, con plausibles excepciones, han constituido una radio oficial y no una radio pública.

Por su parte, la radio comunitaria, mientras en América Latina se expandía y ganaba arraigo social, en México tuvo muy escasa presencia. Una indagación encabezada por Tito Ballesteros (2017) encontró que Brasil tenía 4 774 radiodifusoras comunitarias, Colombia 626, Venezuela 296, Chile 256, Paraguay 228, Bolivia 160. En México eran 82, cifra que incluía a estaciones indígenas sostenidas por el Estado. Algún día habrá que indagar por qué en México la radiodifusión comunitaria no tuvo el auge que alcanzó en otros países latinoamericanos. Quizá la televisión acaparó de manera tan intensa el escenario mediático y social que inhibió a la radio y sus usos sociales. Muy posiblemente, el desmedido acaparamiento de la radio a cargo de empresas privadas, junto con las dificultades de la radio pública, desgastó la credibilidad y utilidad de la radiodifusión para muchas comunidades y segmentos de la sociedad.

Conclusiones

El macrosismo comunicacional ocasionado por los recursos digitales, la desconcentración de los medios tradicionales y la dispersión de las audiencias, no acabarán con la radio, pero ya la están modificando. Sin demasiada imaginación ni especulación, se pueden advertir las siguientes tendencias:

- a) La severa reducción de sus públicos muy posiblemente continuará y, a mediano plazo, serán mayoritarias las generaciones que nunca escucharon la radio de manera regular.

- b) Los rendimientos financieros en la radio comercial serán cada vez menores y sus propietarios buscarán otros espacios para hacer negocio y mantener la influencia política que supone la propiedad de un medio de comunicación.
- c) La radio despuntará en coyunturas específicas (por ejemplo, si hay amplias interrupciones en el servicio de Internet) pero ningún medio puede mantenerse a partir de momentos de notoriedad excepcional.
- d) La propagación de contenidos de manera asincrónica, como los pódcast y la música en línea, reemplazará casi todas las funciones de la radio que hemos conocido hasta ahora (habrá quienes consideren que esas son formas de hacer radio, pero esa es una discusión distinta a la que nos hemos planteado aquí).
- e) La radio será, cada vez más, un medio de nicho que interesará a segmentos de audiencia muy acotados.
- f) La radio será un medio para crear, involucrar, expresar diversidades y experimentar. Será preciso que a la radio se le reconozca como una actividad cultural y social de interés público.
- g) El mejor futuro que puede tener la radio estará en manos de instituciones de carácter público. La radio pública, si se sacude las amenazas oficialistas y cuenta con respaldo de la sociedad a través del Estado, será garante y guardiana de las mejores tradiciones de la comunicación radiofónica. El derecho de las personas a la conversación y la imaginación que suscita la radio tendría que ser garantizado por la radio pública.

Estoy seguro de que los nietos de aquel indígena de la Montaña en Guerrero, que hace más de tres décadas escuchaba la radio para no caminar, ahora se enteran por WhatsApp de las fiestas que se organizan en otros pueblos. Soy de una generación que creció, se enteró y aún se regocija y convive con la radio. Escucho a diario la radio, todo el día, pero sé que al hacerlo practico una ceremonia en creciente desuso.

Sobre el autor

RAÚL TREJO DELARBRE es investigador del Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM y profesor del Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la misma universidad. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel III. Entre sus libros más recientes se encuentran: *Posverdad, populismo, pandemia* (2022) Ciudad de México: Cal y arena.

Referencias bibliográficas

- Ad Studio (2020) "Spotify Ad Studio ahora está disponible en México" *Spotify Advertising* [en línea]. Octubre. Disponible en: <<https://ads.spotify.com/es-MX/insights-y-noticias/spotify-ad-studio-ahora-esta-disponible-en-mexico/>>
- Atilano, Sharim (2021) "¿Cuántas canciones tiene cada plataforma de streaming en el 2021?" *Routenote* [en línea]. 12 de marzo. Disponible en: <<https://routenote.com/es/blog/cuantas-canciones-tiene-cada-plataforma-de-streaming-en-el-2021/>>
- Ballesteros, Tito (2017) "Mapa de Radios de América Latina y Caribe 2017" *Radios libres* [en línea]. 15 de junio. Disponible en: <<https://radioslibres.net/mapa-de-radios-de-america-latina-y-caribe-2017/>>
- Calleja, Aleida y Beatriz Solís (2005) *Con permiso. La radio comunitaria en México*. Ciudad de México: Fundación Friedrich Ebert.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008) *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- CONEVAL (2021) *Medición de la pobreza: Pobreza en México* [en línea]. CONEVAL. Disponible en: <https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2020.aspx>
- Dirección General de Estadística (DGE) (1969) *Anuario Estadístico Compendiado 1968*. Ciudad de México: Dirección General de Estadística/Secretaría de Industria y Comercio.
- DGE (1971) *IX Censo General de Población 1970*. Ciudad de México: Dirección General de Estadística.
- Edison Research (2021) "The infinite dial 2021" *Edison Research* [en línea]. 11 de marzo. Disponible en: <<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>>
- García Canclini, Néstor (2011) "La radio aclara ciertas dudas" en Tenorio Muñoz Cota, Antonio *et. al., Memorias de la 8a Bienal Internacional de Radio*. Ciudad de México: Conaculta/Radio Educación.
- Hernández Armenta, Mauricio (2021) "Podcast, 'una mina de oro' para la inversión publicitaria en México" *Forbes* [en línea]. 6 de septiembre. Disponible en: <<https://www.forbes.com.mx/podcast-una-mina-de-oro-para-la-inversion-publicitaria-en-mexico/>>
- IAMCR (s.f.) Disponible en: <<https://iamcr.org/nairobi2021/abstract-books>>

- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2021) *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales. Reporte especial 2020 - 2021*. México.
- Instituto Nacional de Estadística (INEGI) (2002) *XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Perfil sociodemográfico*. México.
- INEGI (2020) *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH 2020*. Disponible en: <<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/#Tabulados>>
- Journal of Communication (s.f.) <<https://academic.oup.com/joc>>
- Journal of Radio & Audio Media (s.f.) <<https://www.tandfonline.com/journals/hjrs20>>
- Martell Gámez, Lenin (2022) *El imaginario de lo público en la radio*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- McLuhan, Marshall (1993) *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Ciudad de México: Diana.
- Medina Ávila, Virginia (2011) *Imaginar la radio. Guiones para su historia*. Naucalpan de Juárez: FES Acatlán, UNAM.
- Medina Ávila, Virginia (2013) *Homo Audiens. Conocer la radio: Textos teóricos para aprehenderla*. Naucalpan de Juárez: FES Acatlán, UNAM.
- Medina Ávila, Virginia (2014) *Homo Audiens II. Conocer la radio: Textos teóricos para aprehenderla*. Naucalpan de Juárez: FES Acatlán, UNAM.
- Mejía Barquera, Fernando (2021) *El soundtrack de la vida cotidiana. Cien años de radio y música popular en la Ciudad de México*. Naucalpan de Juárez: FES Acatlán, UNAM.
- Ortega Ramírez, Patricia y Jerónimo Repoll (coords.) (2020) *#RadioComunitaria. Participación ciudadana sin límites*. Ciudad de México: UAM-Xochimilco.
- Ortiz Garza, José Luis (2010) *Una radio entre dos reinos. La increíble historia de la radiodifusora más potente de México*. Ciudad de México: Ediciones Ruz.
- Plascencia, Carlos (1989) “La radiodifusión indigenista” en Peppino Barale, Ana María, *Las Ondas Dormidas. Crónica Hidalguense de una Pasión Radiofónica*. Ciudad de México: UAM-Azcapotzalco.
- Sosa Plata, Gabriel (2016) *Días de radio. Historias de la radio en México*. Ciudad de México: Tintable.
- Trejo Delarbre, Raúl (2022) *Adiós a los medios. La era de la comunicación descentrada*. Ciudad de México: Tintable.
- Vargas, Lucila (2019) *Social Uses and Radio Practices the Use of Participatory Radio by Ethnic Minorities in Mexico*. Londres: Taylor and Francis.
- Winn, Ross (2021) “2021 Podcast Stats & Facts (New Research from Apr 2021)” *Podcast Insights* [en línea]. 25 de agosto. Disponible en: <<https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>>

