

Radio: Un Medio de Comunicación para Todos los Tiempos

por César Hernández, director general, Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)

Hoy vivimos en una cultura eminentemente visual, ya que somos impactados de forma permanente por miles de estímulos visuales a través de la televisión, el cine, los anuncios espectaculares, los carteles impresos, los mensajes en internet, y muchos otros dirigidos a nuestros ojos, que luchan por captar la atención de nuestra conciencia para hacernos llegar alguna información; pero hay un medio de comunicación que quizá no es tan espectacular como el cine, tan moderno como la internet o tan llamativo como la televisión, pero que tiene un enorme poder de penetración en las personas de todos los niveles sociales y demográficos: **la radio**.

EVOLUCIÓN DE LA RADIO

Como otras tecnologías que surgieron en el siglo **XX**, la radio tuvo un desarrollo vertiginoso. En solamente unas décadas ésta se convirtió en un valioso medio para la transmisión de toda clase de mensajes y una compañía permanente para varias generaciones que crecimos escuchando la música, comentarios y anuncios radiofónicos a lo largo de nuestra vida.

Todo comenzó en diciembre de 1901 con Guillermo Marconi, quien, buscando desarrollar un sistema para transmitir la señal del telégrafo sin el uso de cables, culminó sus experimentos para lograr transmisiones electromagnéticas a larga distancia. Durante las dos primeras décadas del siglo **XX** se realizaron los avances tecnológicos que permitieron que la radio se convirtiera en un medio eficiente de comunicación masiva, y que surgieran las primeras estaciones radiodifusoras experimentales. De esta manera la situación era propicia para el establecimiento de la radiodifusión tal como la conocemos actualmente.

El 28 de agosto de 1922, la compañía americana *Telegraph and Telephone* inauguró en su estación WEAF un servicio que tendría repercusiones insospechadas. Ese día comenzó a anunciar la venta de unos departamentos propiedad de la *Queensboro Corporation*. Por este servicio la empresa pagó 50 dólares por diez minutos de “publicidad”. Un mes después, otras dos empresas –*Tidewater Company* y *American Express*– anunciaron a la comunidad industrial que sus ventas habían aumentado sustancialmente, debido a que habían utilizado la nueva “publicidad radial”. En octubre de ese mismo año la WEAF se anotó un nuevo éxito radial transmitiendo dos partidos de fútbol desde Chicago, vía telefónica de larga distancia.

De esta manera se abrió el camino para la transmisión de los grandes espectáculos de interés masivo como parte integral de la programación radiofónica, y la publicidad comercial como medio de sostenimiento y desarrollo de las estaciones radiodifusoras.

En 1923, el gobierno de México autorizó la operación de las primeras radiodifusoras en nuestro país. Desde entonces la radio se ha desarrollado en todos los ámbitos de la República Mexicana, llegando lo mismo a una apartada ranchería que a los centros urbanos más importantes, con toda clase de mensajes musicales, de entretenimiento, información y comentarios de interés para el auditorio.

Actualmente existen en México 1,338 estaciones radiodifusoras, de las cuales 59 operan en el Distrito Federal. El 64 por ciento de las emisoras de radio operan en la banda de Amplitud Modulada (850) y el 36 por ciento en Frecuencia Modulada (488). En México las personas se informan y entretienen por medio de la radio. Más tarde, generalmente por la noche, amplían dicha información y observan las imágenes correspondientes en la televisión. Al día siguiente se enteran de las causas que generaron tal o cual evento y de sus diversas implicaciones, por

medio de la prensa. Unos días después pueden leer un amplio reportaje sobre el asunto en una revista, incluyendo entrevistas, comparaciones estadísticas y comentarios autorizados sobre el tema.

LA RADIO EN MÉXICO

La radio es el medio de comunicación que tiene la mayor penetración, ya que alcanza prácticamente a la totalidad del público de nuestro país (98 por ciento). Se puede afirmar que a lo largo de una semana todas las personas escuchan la radio en algún momento.

En la Ciudad de México existen, en promedio, más de tres aparatos receptores de radio en cada hogar, esto sin considerar los receptores instalados en los más de tres millones de automóviles que circulan diariamente por las avenidas de la capital. En la República Mexicana hay aproximadamente 40 millones de receptores de radio. (Ver cuadro 1).

La radio es la fuente de noticias más inmediata y directa durante todo el día; nos permite informarnos y entretenernos en todo momento, ya sea en el hogar, en los automóviles o a través de toda clase de receptores fijos y móviles.

Las estaciones radiodifusoras transmiten programaciones para todos los gustos y condiciones sociales y económicos, de tal forma que cada persona puede escuchar su emisora favorita en el cuadrante de la comunidad donde habita.

LA RADIO, UN MEDIO "PERSONAL"

La radio es masiva porque llega simultáneamente a un gran número de personas, pero también es el medio de comunicación más selectivo, ya que cada emisora dirige sus mensajes a grupos perfectamente identificables de radioescuchas. Permite elegir los segmentos específicos a quienes queremos alcanzar, lo cual resulta muy conveniente para fines publicitarios y campañas de interés social dirigidas a estratos particulares de la población. Por otra parte, la producción de un programa de noticias, de comentarios o de un anuncio publicitario, tiene un costo relativamente bajo si se compara con los costos de producción de otros medios como la televisión, los periódicos o las revistas. Producir radio requiere, más que otra cosa, de creatividad, ya que no necesita costosas escenografías, modelos importados, estrellas famosas o genios de la cinematografía. La radio cuenta con el recurso extraordinario que es el sonido. En general, los programas radiofónicos aprovechan la amplia gama de posibilidades que nos brinda el sonido, lo cual nos permite utilizar recursos originales, novedosos y sugestivos para dar a los mensajes una gran fuerza de persuasión.

Cada estímulo auditivo procesado adecuadamente pone a trabajar nuestra imaginación y nuestra conciencia. Cada persona los identifica de acuerdo con su muy particular experiencia previa. Por eso decimos que la radio es un medio "personal", porque mediante el sonido conseguimos la participación directa del radioescucha en la captación de los mensajes radiofónicos, ya que cada persona activa su imaginación en respuesta al impacto de la estimulación sonora que recibe.

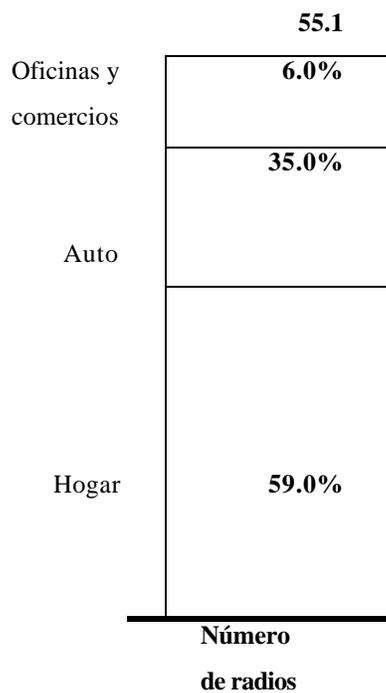
CONCLUSIÓN

La **CIRT** ha realizado varias encuestas en los últimos años acerca de la percepción que los usuarios de la radio tienen sobre este medio (ver Cuadro 2), habiendo llegado a la siguiente conclusión:

La radio llega a la mayoría de los hogares mexicanos y se escucha diariamente; una abrumadora mayoría considera que la radio cumple con su misión como vehículo de información, entretenimiento y apoyo social, y finalmente, la gran mayoría admite que la radio goza de credibilidad y que ha mejorado en los últimos años.

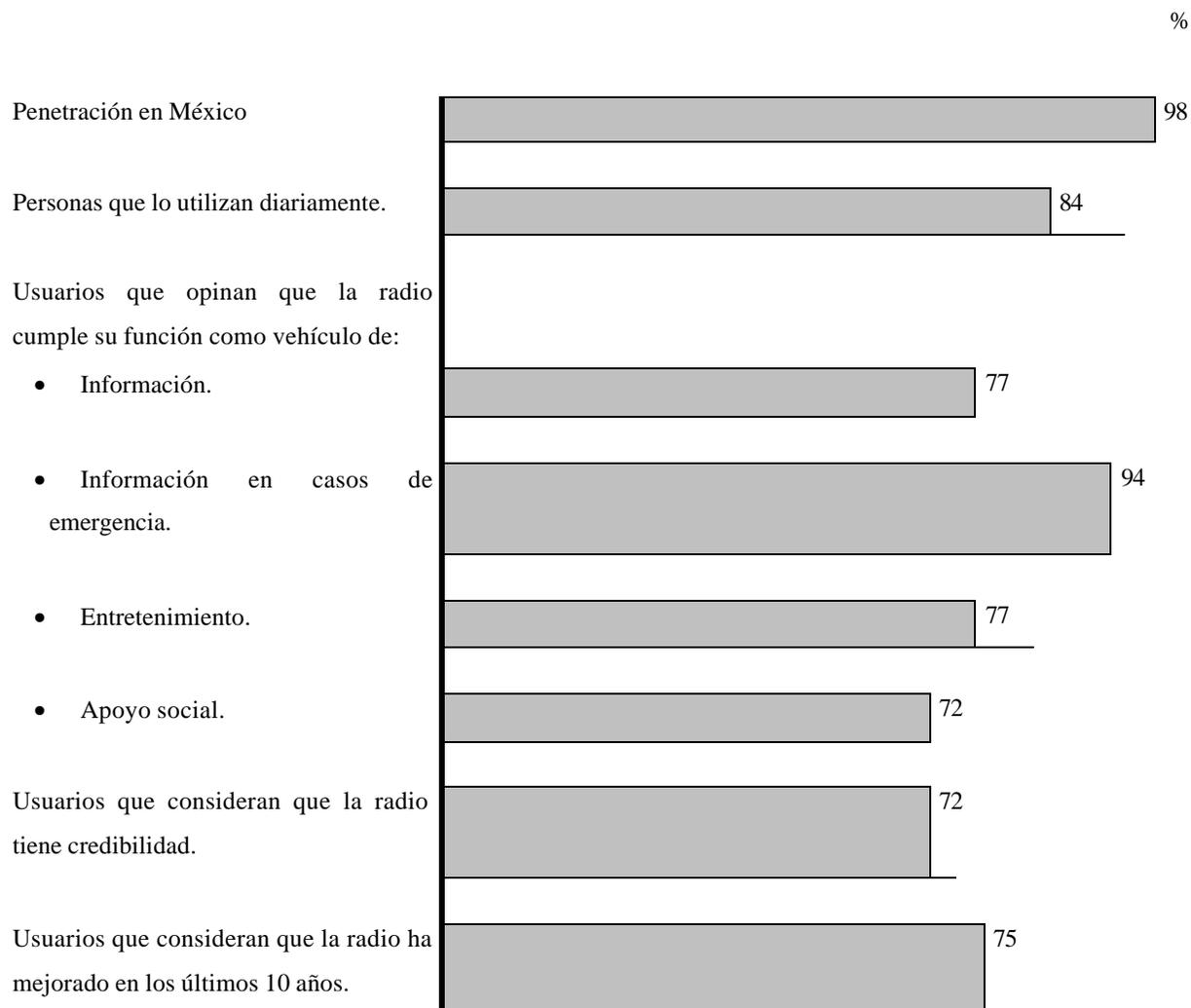
Por todo esto, puede afirmarse que la radio en México es un medio de comunicación masiva que funciona eficientemente, que tiene cobertura favorable, que cuenta con un alto grado de confiabilidad entre el auditorio de todos los segmentos sociodemográficos de nuestro país, y que sirve a la comunidad nacional llevando información, entretenimiento y cultura al público en general. La radio es, pues, un medio de comunicación para todos los tiempos.

Cuadro 1. **Penetración de la radio en México**



Fuente: Televisa, **INEGI**, **CONAPO**, **OCDE**, Kagan World Media 1999, **UNESCO**.

Cuadro2. Encuestas de radio en México



Fuente: Indemerc-Louis Harris, "Estudio de hábitos y consumo de los radioescuchas de la República Mexicana" (1996) y "Sumario ejecutivo de un estudio para medir la credibilidad de los medios de comunicación con énfasis especial en radio y televisión" (1998).
