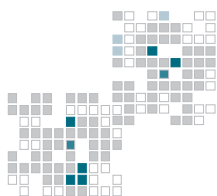


# RADIO EN EL AUTOMÓVIL: AUDIENCIA ATRAPADA

RADIO: CAPTIVE AUDIENCE

*RÁDIO NO AUTOMÓVEL: AUDIÊNCIA CATIVA*

144



## Virginia Medina Ávila

■ Docente investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Doctora en Letras por la UNAM. Miembro del SNI-CONACYT. Miembro del Registro CONACYT de Evaluadores Acreditados y Evaluadora del Fondo Sectorial de Innovación CONACYT. Sus líneas de investigación son cine y radio, comunicación y mercadotecnia política y análisis del discurso. E

■ E-mail: [virginiamedinaavila9@gmail.com](mailto:virginiamedinaavila9@gmail.com)

## RESUMEN

La radio encuentra en el automóvil una audiencia cautiva. Los automovilistas escuchan la radio por la música y noticias en general, pero también prestan atención a los reportes viales en tiempo real, a pesar del reciente aumento de las tecnologías para la navegación con información de tránsito. Este artículo explora los contextos en los que la radio, primero, y, después, el audio digital adquirieron el rol dual de acompañamiento en la «prisión» y alternativa de «escape» para los automovilistas. Además, da un breve repaso a la historia de la radio en el automóvil y una descripción de la experiencia en la zona metropolitana del Valle de México.

**PALABRAS CLAVE:** RADIO; AUTORRADIO; AUDIO DIGITAL; TRÁNSITO VEHICULAR.

## ABSTRACT

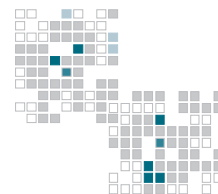
The radio finds a captive audience in the car. Motorists listen to the radio for music and news in general, but they also pay attention to road reports in real time, despite the recent increase in technologies for navigation with traffic information. This article explores the contexts in which radio, first, and, later, digital audio acquired the dual role of accompaniment in the “prison” and alternative of “escape” for motorists. In addition, he gives a brief review of the history of radio in the car and a description of the experience in the metropolitan area of the Valley of Mexico.

**KEYWORDS:** RADIO; CAR RADIO; DIGITAL AUDIO; VEHICULAR TRAFFIC.

## RESUMO

A rádio encontra no automóvel uma audiência cativa. Os motoristas ouvem rádio pela música e as notícias em geral, mas também prestam atenção aos reportes de tráfego em tempo real, apesar do recente aumento das tecnologias de navegação com informações de trânsito. Este artigo explora os contextos em que o rádio, primeiro e, mais tarde, o áudio digital adquiriram o duplo papel de acompanhamento na “prisão” e a alternativa de “escape” para motoristas. Além disso, o texto faz uma breve revisão da história do rádio no carro e uma descrição da experiência na área metropolitana da Cidade do México.

**PALAVRAS-CHAVE:** RÁDIO; RÁDIO DE CARRO; ÁUDIO DIGITAL; TRÁFEGO DE VEÍCULOS.



## Introducción

La relación de la radio con la vida cotidiana va más allá del hecho ordinario de escucharla. La vida cotidiana –o por lo menos su representación– a menudo incluye el contenido de los mensajes de la radio. De hecho, se podría argumentar que la radio, en lugar de ser «el reloj en la pared del estudio» (Garner, 1990, p. 194), es un catálogo de vida, pensamiento y expresión humanas.

El lugar donde habitamos, entendido como una construcción significativa múltiple, se concibe también en el ecosistema de los medios desde el audio, donde la radio ocupa un lugar de suma importancia. Y dentro de ese ecosistema, el uso que le damos a los medios tiene que ver con nuestra cotidianidad. Es el caso de la relación de la radio y la escucha en el automóvil.

### Radio sobre ruedas a través de los años

Una gran historia rodea al **radio de auto** en el inicio, o **autorradio** después. Desde sus orígenes, primeros experimentos y su evolución. Aquí algunos datos relevantes: los primeros experimentos con radios «sobre ruedas» fueron realizados en 1897 en Chelmosford, Inglaterra (Altgelt, 2014, p. 3); en ese mismo lugar, pero en 1901, hubo pruebas con radio de galena móvil, en el ómnibus de vapor por *The Marconi Company Ltd.* Por otro lado, en Estados Unidos, Lee DeForest propuso «automóviles como estaciones de radio en 1903. DeForest adapta sus instrumentos a los automóviles de tal modo que la electricidad que los impulsa o pone en movimiento es aprovechada para radiotelegrafía cuando el vehículo está parado» (Altgelt, 2014, p. 4).

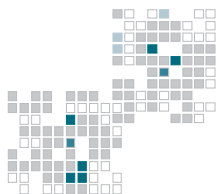
Mientras, también en Estados Unidos, en 1914 ya se conocía una instalación de un radiotelégrafo en un vehículo motorizado del brigadier general Edgar Russell en la frontera mexicana y se decía: «el ciudadano puede salir de vacaciones y continuar recibiendo diariamente noticias, informaciones sobre negocios y cotizaciones de la bolsa a través del aire» (Altgelt, 2014, p.

5). Este dicho se refiere a *The Auto Radio-Phone* de Alfred H. Grebe, ilustrado desde la portada de la revista *Radio Amateur News* de agosto de 1919, en un artículo firmado por el mismo A. H. Grebe *Expert Radio Constructor* en la página 58 (Grebe, 1919, pp. 1, 58).

Vendrían los desarrollos de la radio inalámbrica con audio de voz, música, efectos y silencios y con ellos las innovaciones como instalaciones de antenas. Tal es el caso del sedán Standard 14, en Gales en 1921 de la *Cardiff and South Wales Wireless Society*. En febrero de 1920, la oficina de registro de Vehículos del estado de Massachusetts propuso una ley que prohibía el uso de radios mientras el vehículo estuviese en movimiento.

*De acuerdo con el reglamento propuesto, escuchar receptores de radio en un automóvil en movimiento distrae al conductor y puede causar accidentes al incitarlo a dormir mientras conduce, así como al sintonizar la radio el conductor no presta atención a la ruta (Altgelt, 2014, p. 6).*

Detractores, cabildeos a favor, la reconstrucción de la economía después de la Primera Guerra Mundial, la política *New Deal* de Franklin D. Roosevelt, así como los enfoques de negocios visionarios permitieron el desarrollo del **autorradio**, bocinas o altoparlantes y sintonizadores de botones. Para la década de los treinta del siglo veinte (1933, para ser precisos), en Inglaterra, la compañía Crossley ofrecía autorradios directamente de fábrica, siguió la Hilmman. En Holanda, en 1934, Philips afirmaba que sus radios eran realmente los primeros diseñados para el automóvil. Por otra parte, en Alemania, se introdujo la Volks Radio hacia 1937; y en Estados Unidos la Delco Radio, creada a partir de la Crosley Manufacturing Company fue comprada en 1936 por General Motors. Chevrolet no se quedó atrás y con Philco introdujo el sintonizador de botonera. Mientras, en 1940,



la Delco lanzó al mercado el altoparlante elíptico para automóviles.

La Segunda Guerra Mundial puso en *impasse* este desarrollo. No obstante, a finales de la década de los cincuenta se contaba ya con semiconductores tan prácticos y económicos que se introdujo la radio portátil totalmente transistorizada conocida como TransPortable para Oldsmobile o Sportable para Pontiac. En Europa, radios portátiles comenzaron a ser ofrecidos por Blaupunkt, Philips y Pye. Medio siglo XX –y lo que va del XXI– de desarrollo de posibilidades tecnológicas potenciaron este medio de comunicación. La multisensorialidad, como característica fundamental de quien la escucha, hace de la radio, como parte del ecosistema de los medios desde el audio, una excelente «compañía» mientras se conduce un automóvil.

### Prisión y escape

En el documental de televisión de la BBC de 2007, «La vida secreta de las carreteras», referido por Bijsterveld, & Dieker, (2015), un locutor de radio, de manera irónica, asegura saber «los dos lugares en los que tienes una relación íntima con el radioescucha. La primera es el auto, porque ahí tienes una audiencia cautiva. La segunda es... ¡en la prisión!» (BBC, 2007). Sin embargo, para los millones de automovilistas atrapados en los congestionamientos viales cada día, la autopista, las grandes avenidas y las calles más transitadas, de manera recurrente se presentan, en concepto de Bijsterveld, & Dieker, (2015, p. 1) como una prisión gigante.

En estas circunstancias, la radio ofrece, paradójicamente, un escape de esa prisión, a través de la distracción sonora: el automóvil es, según estudios, uno de los lugares más populares para escuchar música (Brodsky, 2002, p. 219). La radio del auto, al igual que otros dispositivos de audio para automóvil, ayuda a disipar los aspectos aburridos de la vida del conductor en el camino (Bull, 2003, p. 365). La radio en el auto ofrece incluso esperan-

za para un escape físico: las transmisiones sobre información del tránsito vehicular pueden proporcionar datos sobre rutas alternas, en su doble papel de prisión y escape.

### Movilidad y autorradio

El tema de la escucha en el automóvil no es menor si consideramos las siguientes cifras de circulación de automóviles tan solo en la zona metropolitana del Valle de México en 2016:

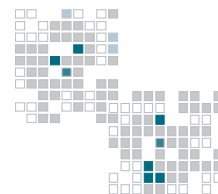
- Cinco millones de autos circulan en zona metropolitana. Un estudio realizado por el Centro Mario Molina (CMM) reveló estas cifras: solamente en 22 años (de 1990 a 2012) los vehículos en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) pasaron de menos de tres millones a más de cinco millones. (Notimex, 2016).

Y más:

- Parque vehicular, amenaza: Semovi; hay 5.5 millones de autos. Cada año se suman *más de 250 mil* vehículos nuevos en promedio al parque vehicular de la Ciudad de México, que abonan al crecimiento de los 5.5 millones de automóviles que ya circulan todos los días.

De acuerdo con las proyecciones hechas con base en el crecimiento del parque vehicular, si las condiciones de motorización no cambian, para 2020 habrá 7.5 millones de vehículos en la Ciudad y para el 2030, la cifra llegará hasta los 9.5 millones de autos (Pazos, 2016).

De esta manera, lo concerniente a la radio en todo el mundo se pone más interesante, pues a pesar de los sistemas de guía vial ofrecidos a través de las aplicaciones como *Waze* o *Google Maps*, este medio brinda un servicio valioso de orientación a los automovilistas. Esto en Europa es muy evidente, pues cuentan con estudios muy precisos acerca de estrategias para movilidad sustentable, los cuales se han enfocado a la audiencia cautiva de la radio. El programa de investigación sobre movilidad



Europea “Horizon 2020” (2017) publicó un ensayo titulado “Movilidad para el crecimiento” donde se pone de relieve la proyección de la Unión Europea para alcanzar un sistema de transporte «de recursos eficientes, amigables con el clima y el medio ambiente, seguros y fluidos» (Horizon (Horizon-2020, 2017, pp. 15-28). Este estudio también considera que las tecnologías de información, comunicación y navegación de vanguardia deberán proporcionar información de viaje en tiempo real, integrado y multimodal que cubra un uso eficiente de las vías de tránsito, así como la proliferación de medios de transporte más allá del auto. Todo sin menospreciar los reportes de tránsito vehicular en la radio como una de estas tecnologías.

Como podemos ver, el aumento en el uso de las tecnologías de información a través de mensajes dinámicos y de navegación recibidos al conducir no ha hecho que los sistemas de reportes de tránsito vehicular por radio se vuelvan obsoletos. La radio, como reconoce el Banco de Datos Nacional Holandés para la información de tráfico vehicular, sigue siendo la fuente más importante de información de tráfico. Actualmente, los reportes en radio hablada cada 20 o 30 minutos son comunes en muchas estaciones de radio europeas (Bijsterveld, & Dieker, 2015, p. 2). Mientras, en las radios de los Estados Unidos de las áreas metropolitanas dedicadas solamente a transmitir noticias los reportes de tráfico se hacen con intervalos de hasta 10 minutos. Estos datos están basados en observaciones hechas a transmisiones de radio en Holanda, Alemania, Bélgica y Estados Unidos por Marith Dieker y (para el área de Nueva York) en una conversación personal por Skype de Marith Dieker con el reportero de tráfico de Nueva York, Bernie Wagenblast (Bijsterveld, & Dieker, 2015, p. 7).

La radio en el automóvil brinda infinitas posibilidades en el automóvil y los expertos dan mucha importancia al contexto en el que se dan las experiencias radiales inmersivas. Estas posibilidades son mayores de lo que cualquiera se imagina,

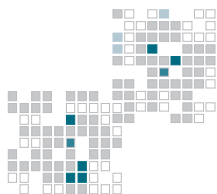
especialmente, en lo que se ha considerado como uno de los entornos auditivos más significativos de la radio: el automóvil. Al respecto Tony Churnside de BBC R&D explica:

*Un automóvil es un ambiente muy controlado acústicamente, particularmente un automóvil moderno, y especialmente uno con un motor silencioso. Por lo tanto, el entorno del automóvil puede ser más controlable que el sistema de sonido de la sala de estar. Cuando se construye el automóvil, el sistema de sonido está diseñado para el interior de ese automóvil (Churnside, 2012).*

Más allá de los servicios de reportes viales en la radio, la función de acompañamiento brindada a los escuchas en el automóvil o transporte público es fundamental y aquí la digitalización es una ventaja insoslayable debido a que 97 % se conecta a internet al menos una vez a la semana; 68 % usa la radio tradicional al menos una vez a la semana, y en estas circunstancias, los contenidos de audio digital cobran relevancia. De ahí la importancia de la investigación “Estudio de audio digital” (Nielsen, 2017). En este estudio se considera **Audio Digital** todo lo relacionado con los siguientes contenidos más allá de la radio tradicional: música, audiolibro, podcast y programa de radio.

Dentro de los hallazgos del estudio citado, sobresale: «La coexistencia de las plataformas digitales con los medios tradicionales se genera de manera natural en la vida de las personas que escuchan formatos de audio, consumiendo diversos contenidos dependiendo de su relevancia y conveniencia a lo largo del día». (Nielsen, 2017)

El estudio reveló también que los escuchas intercalan actividades diarias de convivencia con formas tradicionales y en línea; donde escuchar música y escuchar radio están como sigue: música, 45% de manera tradicional; 22% combina tradicional y en línea; y 32% solo en línea. Mientras, la radio (cual-



quiera que sea su contenido): 46 % de manera tradicional, 13% ambas y 31% solo en línea.

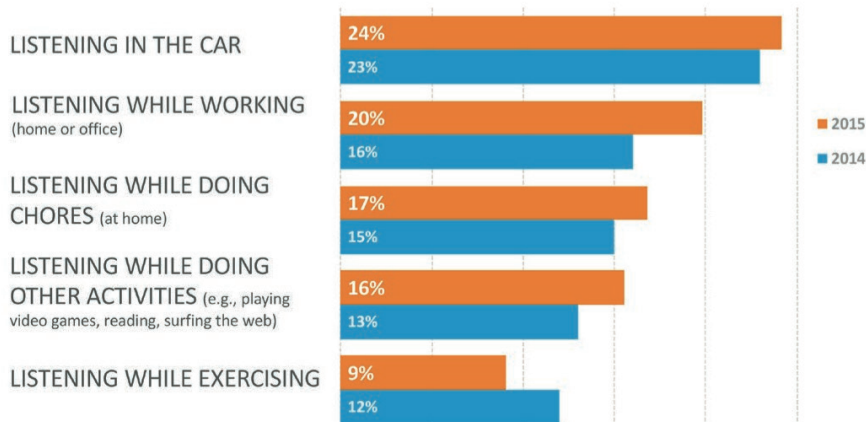
A la pregunta, ¿qué contenido de audio escucha generalmente en el automóvil?, el resultado fue: música, 24%; programas de radio, 27%; audiolibros y podcast, 4% cada uno. Esto sin considerar que los *smartphones* también están conectados al estéreo del automóvil y ofrecen múltiples oportunidades de entender la escucha de audio en el automóvil.

Otro estudio a destacar es *Digital Audio Buyer's Guide 2.0* (IAB, 2016), pues reveló los lugares donde la gente escucha música de manera más frecuente, a menudo cuando su capacidad para consumir medios visuales está restringida, como cuando trabaja, conduce o hace ejercicio.

Consumo de audio digital en el automóvil: uno de los lugares clave de consumo de audio siempre ha sido el automóvil. Esa escucha solía ser exclusiva para transmitir emisoras de radio, pero ahora el coche conectado ha habilitado el acceso al audio digital. Los paneles integrados como *CarPlay* de Apple y *Android Auto* de Google prometen acelerar la adopción de la escucha conectada en los automóviles. De acuerdo con el informe de marketing y medios automotrices de J. D. Power (2016), en Estados Unidos, el 64% de los nuevos conductores de automóviles «han utilizado un servicio de transmisión de música como Pandora o Spotify en los últimos 30 días» (IAB, 2016, p. 14).

Por otra parte, están los datos del *Consumo de radio en México*. Un estudio realizado por la empresa Parametría entre octubre de 2014 y enero de 2015 (IMER, 2015), arrojó los siguientes números: 94.9% de los hogares en México cuenta con al menos 1 aparato de radio; 7 de cada 10 mexicanos oyen por lo menos 1 vez al día la ra-

## PROPORTION OF TIME SPENT WITH MUSIC EACH WEEK



dio; 55% oye noticias, 40% música.

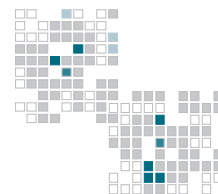
Mientras que **el dispositivo mediante el cual se oye la radio en México es:** 26% en un radio convencional; **24% en el automóvil;** 22% en la computadora; 19% en teléfono inteligente; 7 % radio de transistores y 2% otros.

### Otras cifras y datos sobresalientes en México

Por lo que hace al aspecto cuantitativo de radio AM, FM y C.A., (estaciones con frecuencia adicional FM), México alcanzó (31 de marzo de 2016) las 1745 estaciones y esta cifra tiende a crecer. En la “Previsión del Mercado Global Radiofónico”, segmentado por tasa de previsión de crecimiento y escala (PwC, 2015, p. 11), los mercados activos en la industria de la radio pueden ser divididos en categorías: alto crecimiento, bajo crecimiento, mercados de gran escala, mercados de baja escala.

En 2018, los mercados de alto crecimiento de la radio, se darán en naciones que esperan tener un valor de más de 500 millones de USD con más del 3.5% de CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto). Esto incluye a China, España, Rusia, Sudáfrica y México.

América Latina se presenta como la región de más rápido crecimiento, con un CAGR del 7.7%, sostenido por dos de las principales economías en el continente: México y Brasil. No obstante, la



	<i>Lower - growth</i>	<i>Higher - growth</i>
<i>Large-scale markets</i>	<b>NA:</b> Canada, United States <b>APAC:</b> Australia, Japan <b>EMEA:</b> Belgium, France, Germany, Italy, Switzerland, UK <b>LA:</b> Brazil	<b>APAC:</b> China <b>EMEA:</b> Spain, Russia, South Africa <b>LA:</b> Mexico
<i>Small-scale markets</i>	<b>APAC:</b> New Zealand, Singapore, South Korea, Taiwan, Vietnam <b>EMEA:</b> Austria, Finland, Ireland, Netherlands, Norway, Portugal, Sweden, Czech Republic, Hungary, Israel, Poland, Romania, Nigeria	<b>APAC:</b> Hong Kong, India, Indonesia, Malaysia, Pakistan, Philippines, Thailand <b>EMEA:</b> Denmark, Greece, Turkey, Egypt, Saudi Arabia, UAE, Kenya, Rest of MENA <b>L.A.:</b> Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, Peru

participación de mercado seguirá siendo dominada en 2018 por los mismos países que en 2013: EUA (43.8%), Alemania (8.9%), China (5.8%), y Canadá (4.3%). Esta industria detecta su fuente de crecimiento en mayor parte al total combinado de la publicidad en radio, de manera tradicional y en línea que en 2013 significó 77% de las ganancias mundiales. Se prevé que, en 2018, las ganancias por publicidad alcancen los 39.1 mil millones de USD (PwC, 2015, p. 13).

En lo referente al desarrollo tecnológico en México, que potencia el funcionamiento de las telecomunicaciones, se encuentra la transmisión satelital. De acuerdo con “Eutelsat Communications” (operadora de los satélites en México), el Sistema Nacional Mexicano de Satélites cuenta con tres satélites (Solidaridad II, Satmex 5 al Satmex 9) (PwC, 2015, p. 19). Además, México ha visto un incremento en su capacidad de provisión satelital desde 2009, al pasar del 20% al 28% del total de la misma.

En esas circunstancias, servicios que van en aumento como el brindado por *Radioplayer Car* en Inglaterra (*RadioplayerCar*) resumen las posibilidades del audio digital con un sistema inteligente en el estéreo del auto. Pero, *What is Radioplayer Car?* En su sitio web es descrito como

Una pequeña caja instalada por profesionales detrás del tablero, controlado de forma inalámbrica desde su teléfono inteligente (sostenido de forma segura en un soporte). La caja contiene una innovadora tecnología de radio híbrida y multiplataforma que sigue automáticamente la estación que estás escuchando, a través de DAB (de forma gratuita), FM (de forma gratuita) y móvil (se aplican los costos de datos). [Además, promete] «No más ajustes»<sup>1</sup>. (*RadioplayerCar*)

Cuenta con una antena DAB y micrófono manos libres, un conmutador controlado por voz para la sintonía de las estaciones favoritas, emite alertas sobre problemas en el camino y las llamadas entrantes se pueden responder automáticamente (Figura 1). También funciona con Siri en iPhones y Android, mientras el texto de los mensajes se puede «leer» escuchar automáticamente: –*Siri, read my messages*–. Y remata con: *Radioplayer Car [...] that does more than just give you a great radio.*

#### **Larga historia de la radio en el automóvil y los reportes para «el escape»**

Cuando se introdujeron los primeros autos con radio, en la década de 1920, el informar a los conductores sobre situaciones de tránsito vehicular en las calles y avenidas no era del interés de los fabricantes de aparatos radiofónicos, ni mucho menos de los creadores de contenidos. Al contrario, los fabricantes primero tuvieron que enfrentarse con las preocupaciones de que la radio en los autos era considerada una amenaza para la seguridad vial, como en el ejemplo de la ley de Massachusetts de 1920 señalado anteriormente. O el de un hombre golpeado por un taxi de Nueva York cuyo chofer

<sup>1</sup> A small box is professionally installed behind your dashboard, controlled wirelessly from your smartphone (held safely in a dashboard mount). The box contains innovative multiplatform hybrid radio technology, which automatically follows the station you're listening to, across DAB (free to air), FM (free to air), and Mobile (data costs apply). No more re-tuning.

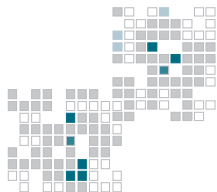


Figura 1. Video promocional de RadioPlayer Car



Fuente <http://radioplayercar.com/> (RadioplayerCar)

escuchaba la radio, este incidente levantó un debate acerca de los efectos negativos de la radio sobre la atención al conducir. Sin embargo, un cabildeo sobre la radio previno una censura para evitar radios en los autos (Bijsterveld & Dieker, 2015, p. 4).

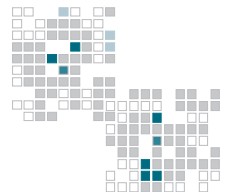
Además, el fabricante de radios Philips decidió aconsejar a los conductores europeos no hacer funcionar los radios de sus autos en medio del tránsito vehicular pesado de la ciudad, solamente en paseos por el campo. Aunque en los solitarios caminos rurales, la radio en el auto podría prevenir a los conductores de quedarse dormidos (Bijsterveld, K. Cleophas, E. Krebs, S. & Mom, G. 2014).

Fueron los solitarios caminos rurales en sí los que desaparecieron gradualmente. Para 1960, 64% de todos los empleados en los Estados Unidos usaban un auto para viajar al trabajo. Se aseguraba que «en la mayoría de las grandes áreas metropolitanas de Estados Unidos, los monumentales embotellamientos vehiculares señalaban la llegada y salida de la jornada laboral» (Aangeenbrug, 1965, pp. 1, 7). En Europa, las grandes concentraciones urbanas se convirtieron de igual manera en un problema. Las numerosas calles angostas y sinuosas de los pueblos y ciudades europeas no eran precisamente las mejores vías para los automóviles (Lundin, 2008, pp. 263-264), mientras que la falta de planeación en ciudades de Latinoamérica también contribuyó a los problemas de tránsito vehicular.

Mucho antes de que los embotellamientos se convirtieran en un fenómeno diario, escuchar la radio en el auto ya había sido identificado como una actividad que podría ofrecer algún alivio. Una encuesta norteamericana de mediados de la década de los treinta, realizada entre los choferes de taxis de Nueva York, indicaba que la radio efectivamente podría jugar un papel mitigante; aunque algunos choferes de taxi reportaban que la radio en el auto influenciaba de manera negativa su capacidad de atención o les impedía escuchar las señales de advertencia. Sin embargo, estos choferes también afirmaban que podían reducir «la impaciencia y molestias con el tráfico» (Suchman, 1939, p. 154). Estos efectos positivos resultaron una buena publicidad para mantener los radios en los autos para las siguientes décadas. En un comercial animado de 1963, el cual Philips realizó para el mercado norteamericano, un automovilista lucha claramente contra el tráfico pesado sonando su claxon, manejando de manera agresiva y haciendo reproches a otros conductores en el camino. Sin que sea sorpresa, el comercial presentaba el radio para autos de Philips como la solución: «Es tan fácil permanecer calmado en el tráfico pesado [argumentaba], cuando escuchas tus programas favoritos. Todos se benefician: Sus colegas conductores le amarán y usted amarará... a Philips» (Bijsterveld & Dieker, 2015, p. 5)

La radio en el auto no solo se presentó como un instrumento para el control del mal humor, también para el control del tránsito vehicular. Los Estados Unidos tomaron la delantera. En 1937, una estación de radio de Newark transmitió reportes de tráfico y, para la década de los cincuenta los «re-

Mucho antes de que los embotellamientos se convirtieran en un fenómeno diario, escuchar la radio en el auto ya había sido identificado como una actividad que podría ofrecer algún alivio. Una encuesta norteamericana de mediados de la década de los treinta, realizada entre los choferes de taxis de Nueva





portes aéreos de tráfico transmitidos por radio» se habían convertido en «un servicio regular durante las horas pico de entre semana en las principales ciudades» (McDonald, 2008, p. 22). En Europa, los franceses tenían programas de radio para los conductores, tales como *Route de nuit* (Ruta nocturna), desde mediados de la década de 1950 (Fesneau, 2009, p. 243). Para la década de los setenta, un autor holandés de un manual para autos destacó que un automovilista «realista» ya no podría «sobrevivir» sin «reportes del clima, caminos dañados y embotellamientos».

Las autoridades de tránsito de Nueva York y las agencias de reportes ya tenían sus sistemas de información de tráfico en operación desde muchos años atrás. Una foto trucada que acompañaba el artículo mostraba un auto que volaba a través de un embotellamiento. Su mensaje era claro: los conductores podían encontrar un escape con solo escuchar y actuar de acuerdo con los reportes viales de la radio. De cualquier manera, al principio de los ochenta la radio de auxilio vial se había establecido tanto como «guardián y como escape» (Bijsterveld & Dieker, 2015).

En México, en lo referente a la ZMVM, existe una larga tradición de programas dedicados al auxilio vial en la radio. El ingeniero Jorge A. Olea, decano, fundador de la Red Vial de Radio Red, inició como reportero de policía en Radio Programas de México (RCN, 1956) luego en Radio Red, Grupo Monitor de José Gutiérrez Vivó. Desde 1974, se convirtió en la voz guía de los conductores y maestro de muchos de los reporteros viales. Jorge A. Olea, pionero de los reportes viales en helicóptero y cronista de información policiaca reportaba de lunes a viernes en tres horarios: cuatro horas en la mañana (6 a 10 horas), dos por la tarde y dos por la noche.

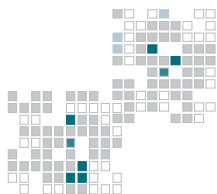
Otros programas dedicados a la orientación vial en la ZMVM son “Dragones”, reporte vial Grupo Radio Centro; reporte vial Grupo Radio Centro (Base Dragón Grupo Radio Centro); Fórmula en Noticieros con reportes viales cada 30 minutos. Además de Víctor Sandoval de la W, quien reporta

en los noticieros o en el momento de algún suceso; y el reporte Vial a través de Formato 21 cada 15 minutos. Mientras, para hacer menos pesado el trayecto, Rocío Ichazo, «la voz femenina de Stereo Cien 100.1, ofrece acompañarte en el tráfico nocturno para relajarte con su yoga auditivo. Es tu compañía mientras manejas y disfrutas de música, frases, consejos, ideas y comentarios encaminados a hacerte sentir bien». De 20:00 a 23:00 horas, de lunes a jueves y de 20:00 a 22:00 horas los viernes. Más otros programas especializados en apoyar a los camioneros, taxistas y trailereros, a quienes les brindan consejos para manejar mejor, así como brindar auxilio vial en horario de las 22 a las 6 am.

Por lo que toca a Estados Unidos, con el subsecuente aumento de nuevos sistemas para obtener información de tráfico, tales como vigilancia en vivo a través de cámaras y sensores en el piso, la necesidad de reportes de tráfico basados en monitoreo aéreo en vivo disminuyó. Las tecnologías de información y comunicación hicieron que los datos disponibles para situaciones de tráfico también fueran más precisos. Esto permitió adaptar la información de manera más específica para diferentes estaciones de radio y sus audiencias. En un intento por «vender» información valiosa, los reporteros viales se dirigen a grupos específicos de escuchas al incluir detalles sobre las circunstancias locales e, incluso, cambian su tono y su nombre. Bernie Wagenblast –uno de los reporteros de ShadowTraffic en Nueva York– se llamaba a sí mismo Jack Packard con el único fin de ajustarse al estilo de la estación de radio de la cual era presentador (Hinckley, 2004).

### **Larga vida al autorradio**

Desde la perspectiva del conductor, alrededor de los años noventa del siglo XX, la relación cercana entre la radio de tráfico y el automovilista se volvió cada vez más estrecha. El manejo se volvió controlado, debido a los límites de velocidad, los esfuerzos de mantenimiento de cami-



nos, los reportes de accidentes y, sobre todo, el congestionamiento vial dificultaron los trayectos. De ahí que la necesidad de información sobre el estado del tráfico se vuelve cada vez más urgente y, a pesar de la proliferación de herramientas de navegación en el siglo XXI, la radio de auxilio vial seguirá siendo requerida. Los automovilistas continuarán escuchando la radio, no solo por-

que necesitan sostener su mirada en el camino, sino también porque el ritmo de la música y las actualizaciones noticiosas les sirven para prevenir la distracción sensorial y mantenerlos alertas mental y físicamente. La paradoja permanece: la radio en el automóvil actúa como un guardián, conserva a su audiencia cautiva y, al mismo tiempo, ofrece maneras de escape.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aangeenbrug, R. T. (1965). *Automobile commuting: A geographic analysis of private car use in the daily journey to work in large cities*. (doctorado), University of Wisconsin, Milwaukee, WI.
- Altgelt, C. A. (2014). Historia de la autorradio. Sus orígenes y evolución hasta la década del 60. La galena del sur. Apuntes de la radio desde Uruguay. Recuperado de <https://lagalenadelsur.wordpress.com/2014/08/29/historia-de-la-autorradio-sus-origenes-y-evolucion-hasta-la-decada-del-60-ing-carlos-a-altgelt>
- BBC. (2007). The secret life of the motorway, Part II. United Kingdom: BBC (Video). Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/programmes/b007xr62>
- Bijsterveld, K., et al (2014). *Sound and safe: A history of listening behind the wheel*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Bijsterveld, K., & Dieker, M. (2015). A Captive Audience: Traffic Radio as Guard and Escape. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(1), 20-25. doi:10.1080/19376529.2015.1015859
- Brodsky, W. (2002). The effects of music tempo on simulated driving performance and vehicular control. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 4(4), 219-241. doi:10.1016/S1369-8478(01)00025-0
- Bull, M. (2003). Soundscape of the car: A critical study of automobile habitation. En M. B. Bull, Les (Ed.), *The auditory culture reader* (pp. 357-374). New York: Berg.
- Churnside, A. (2012). Interview/recorded private conversation: Audio innovation at the BBC.
- Fesneau, E. (2009). *Le marché du poste à transistors en France de 1954 à la fin des années 1960*. (doctorado), Université Paris 1, Pantéon-Sorbonne,
- Garner, K. (1990). New gold dawn: the traditional English breakfast show in 1989. *Popular Music*, 9(2), 193-202. doi:10.1017/S026114300003901
- Grebe, A. H. (1919). The Auto Radiophone. *Radio Amateur News*. <http://www.americanradiohistory.com/Archive-Radio-News/20s/Radio-News-1919-08.pdf>
- Hinckley, D. (2004, 7 de diciembre de 2004). Shadow traffic turns 25 with no delays en route. *New York Daily News*. Recuperado de <http://www.nydailynews.com/archives/entertainment/shadow-traffic-turns-25-no-delays-en-route-article-1.599732>
- Horizon-2020. (2017). "Movilidad para el crecimiento". Movilidad urbana europea. En C. Europea (Ed.). Bruselas.
- IAB. (2016). Digital Audio Buyer's Guide – 2.0. Recuperado de <http://bit.ly/2BuBH5x>
- IMER. (2015). Reporte de resultados. Evaluación del Instituto Mexicano de la Radio (2014-2015). En México: Parametría, Investigación Estratégica. Análisis de Opinión y Mercado.
- Lundin, P. (2008). Mediators of modernity: Planning experts and the making of the "carfriendly" city in Europe. En M. H. T. J. Misa (Ed.), *Urban machinery: Inside modern European cities*. (pp. 257-279). Cambridge: MIT Press.
- McDonald, C. (2008). *A Companion in the Car: The Rise of Car radio in the United States, 1929- 1959*.
- Nielsen, M. (2017). Estudio de audio digital. In. México: audio.ad, Grupo ACIR, Nielsen, Spotify y iab.méxico.
- Notimex. (2016). Cinco millones de autos circulan en Zona Metropolitana [Press release]. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/df/2016/03/16/cinco-millones-de-autos-circulan-en-zona-metropolitana>
- Pazos, F. (2016, 16 de marzo de 2016). Parque vehicular, amenaza: Semovi; hay 5.5 millones de autos. *Excelsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2016/03/16/1081206>
- PwC. (2015). *Radio Industry in Mexico. Selected information about the Radio Industry in Mexico*. Recuperado de <https://pwc.to/2D7ci1C>
- RadioplayerCar. Recuperado de <http://radioplayercar.com/>
- Suchman, E. A. (1939). Radio listening and automobiles. *Journal of Applied Psychology*, 23(1), 148-157. doi:10.1037/h0061543

