

La radio: entretenimiento sin distracción o la revalorización de la atención en medios

Daniel Chappell Voysest

Piar Asociados / Comité de Radio

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8878>

RESUMEN. En un ecosistema mediático marcado por la competencia por la atención y por la lógica de la interrupción, la radio se mantiene como una plataforma estable, funcional y vigente. Este ensayo propone una relectura contemporánea de la radio, no como un medio en crisis, sino como una tecnología cognitiva coherente con las rutinas y formas reales de atención del oyente. A partir del concepto de economía de la atención —desarrollado especialmente por Tim Wu—, se sostiene que la radio no compite por fragmentar el foco del usuario, sino que propone una forma de entretenimiento no disruptiva, capaz de integrarse de manera orgánica en la vida cotidiana sin exigir atención exclusiva. Mediante una revisión conceptual y una lectura crítica de los patrones históricos de consumo, el texto sostiene que la radio no sobrevive por nostalgia, sino por su arquitectura funcional y su potencial para acompañar sin invadir. Esta reflexión forma parte de una serie de ensayos preparados por el autor acerca del futuro de la radio como medio estratégico en la era digital y sobre el desafío que la atención descentralizada plantea para la cohesión social.

INTRODUCCIÓN

Tengo que confesar, en primer lugar, que la invitación para escribir un ensayo en la revista de la Facultad de Comunicaciones me ha obligado a ordenar algunas ideas de un documento más grande, pero aún amorfo. Durante al menos dos años y a lo largo de seis extensas sesiones de conversación, he trabajado con un agente GPT entrenado y alimentado con conocimiento, notas, artículos previos y discusiones en torno al papel de los medios en la sociedad. Hemos reflexionado sobre su importancia medida en términos de capacidad de cohesión social y sobre cómo, en pocas décadas, hemos transitado del reino del contenido que financiaba la publicidad a un entorno digital en el que la monetización orienta prácticamente todas las acciones. Es la lógica de la atención escasa convertida en medio de cambio y en la que la mercancía somos todos.

Las notas reunidas hasta aquí reflejan esa conversación —estimulante, por cierto— con un agente que ayuda a clarificar las ideas de alguien que añora la academia, aunque ya no la ejerza. Corresponde advertir al lector que este trabajo es, en sentido estricto, una coautoría.

Empecemos ahora compartiendo tales ideas. En un paisaje mediático global cada vez más fragmentado, saturado de estímulos y configurado por la lógica del algoritmo, la radio resiste. Esta afirmación, que podría sonar nostálgica, es en realidad empírica: los estudios de consumo de medios muestran que la radio —en sus formatos analógicos y digitales— mantiene niveles estables de escucha semanal, incluso en contextos de alta conectividad digital. En las grandes ciudades del Perú, la evidencia que ofrecen las mediciones de CPI Research (2024) es clara: las personas escuchan radio y lo hacen durante un número determinado de horas que ha declinado muy poco en estas décadas. En lugar de ser un medio en decadencia, como tantas veces se ha pronosticado, la radio revela una persistencia funcional que merece ser analizada desde una nueva perspectiva: no solo tecnológica, sino atencional.

Este ensayo parte de una pregunta central: ¿por qué la radio se mantiene vigente en una era en la que tantos otros formatos luchan por sobrevivir? La hipótesis que se plantea es que su resistencia no se basa únicamente en cuestiones técnicas o de acceso, sino en una característica única en el ecosistema mediático contemporáneo: su capacidad de entretener sin distraer. En un entorno en el que la atención humana se ha convertido en el recurso más disputado —como han argumentado autores como Tim Wu y Herbert A. Simon—, la radio ofrece una forma de consumo compatible con la vida cotidiana, pues no invade el foco atencional del oyente.

Más que analizar la radio desde el paradigma de su “crisis”, este ensayo propone una relectura desde su sostenibilidad cognitiva y emocional. Para ello, se contrastará el rol de la radio con las plataformas que operan bajo lógicas de interrupción, se explorará el lugar del entretenimiento no disruptivo en el consumo contemporáneo y se argumentará por qué la radio debe seguir considerándose un medio estratégico, no marginal.

LA ATENCIÓN COMO RECURSO LIMITADO

Comprender la atención como un recurso limitado y estratégico resulta fundamental para analizar el ecosistema mediático contemporáneo. En 1971, Herbert A. Simon planteó que “un mundo rico en información produce una pobreza de atención”. Esta afirmación, que parecía anticipar el funcionamiento de la web actual, se ha convertido en un principio central de lo que hoy se conoce como economía de la atención. La paradoja es clara: mientras el volumen de contenido disponible crece sin cesar, nuestra capacidad de procesamiento consciente permanece constante.

En un entorno sobresaturado de estímulos —pantallas, notificaciones, alertas, publicidades, flujos sonoros y visuales—, los medios de comunicación no solo compiten por ofrecer contenidos, sino por capturar activamente la atención del usuario. Esta transformación ha desplazado el foco de los medios como mediadores de sentido hacia su rol como agentes de interrupción permanente.

En este contexto, la radio aparece como un medio atípico. Su estructura sonora, no visual, y su capacidad de integrarse en actividades cotidianas como cocinar, manejar o trabajar, la posicionan como una tecnología que acompaña, sin colonizar la atención. No compite directamente con la

concentración visual, no exige interacción constante ni se basa en algoritmos de retención. Su sostenibilidad radica, precisamente, en que funciona dentro de los límites reales de la atención humana, sin forzarlos.

En regiones como América Latina, esta cualidad resulta especialmente valiosa. La radio sigue siendo un medio privilegiado en entornos rurales, en espacios de trabajo manual o doméstico, en mercados, taxis, talleres o cocinas, donde el consumo visual no es viable ni deseado. La atención, en estos casos, no es una abstracción, sino una condición material de escucha.

ENTRETENIMIENTO VERSUS DISTRACCIÓN: UNA DISTINCIÓN FUNCIONAL

En los análisis sobre medios de comunicación y plataformas digitales, es común que se confundan dos conceptos que deberían ser cuidadosamente diferenciados: el entretenimiento y la distracción. Esta confusión, aunque comprensible, oculta una distinción funcional fundamental: mientras el entretenimiento puede acompañar, enriquecer o incluso aliviar nuestra vida cotidiana, la distracción nos aparta, interrumpe y fragmenta nuestra atención.

La distracción, tal como se presenta en la mayoría de las plataformas digitales actuales, se basa en una lógica de interrupción. Videos que se reproducen automáticamente, notificaciones que irrumpen, contenidos diseñados para captar atención de forma instantánea, todo ello forma parte de lo que Tim Wu ha llamado el negocio de la atención. En su libro *The Attention Merchants*, Wu argumenta que la economía contemporánea de los medios no se basa en contenidos, sino en el control y la explotación de la atención humana como recurso comercial.

El entretenimiento, en cambio, no necesariamente requiere de esta lógica de captura. Hay formas de entretenimiento que no compiten por atención exclusiva, que no nos exigen pausar lo que estamos haciendo para consumirlas. La radio —y en general los contenidos sonoros— ocupa este espacio, pues no interrumpe: acompaña.

Escuchar la radio mientras se cocina, se maneja o se trabaja es una experiencia que no invade la atención principal. Por el contrario, permite que una actividad funcional se vuelva más llevadera, más humana. No se trata de una evasión del mundo, sino de una manera de habitarlo mejor.

Este tipo de entretenimiento no empuja al oyente a consumir más. La radio no funciona por un algoritmo, no exige clics ni respuestas. Su lógica es más simple. Por eso no agota la atención: la respeta. En un mundo en el que cada aplicación compite por instalarse en nuestra mente, la radio representa, en cambio, una compañía pacífica.

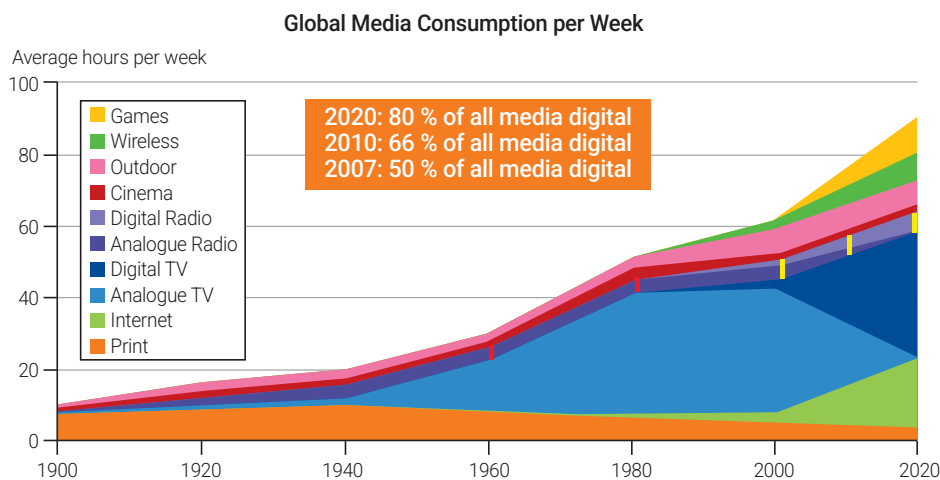
EVIDENCIA EMPÍRICA: ESTABILIDAD DEL CONSUMO RADIAL

Una de las señales más reveladoras de la singularidad de la radio no proviene de su tecnología, sino de su permanencia funcional en el tiempo. Cuando se observa la evolución del consumo de medios en los últimos cien años —como lo muestra el informe *Ten trends for 2020* de Carat— se aprecia cómo las horas semanales dedicadas a la radio se mantienen estables, incluso frente al surgimiento de nuevos medios interactivos o visuales.

La televisión, los videojuegos, el internet o las redes sociales han crecido de forma explosiva. Sin embargo, la radio no ha sido reemplazada, sino que ha coexistido con ellos. Más aún, ha conservado un rango constante de escucha, lo que sugiere que su función específica en la vida cotidiana no ha sido superada por otros formatos.

Figura 1

Consumo global de medios por semana



Nota. De *Ten trends for 2020: The year of all-conquering ecosystems*, por Carat, 2019, Dentsu (<https://www.dentsu.com/our-latest-thinking/carat-2020-trends>).

El punto central es que la radio no compite con los medios visuales, porque no exige un foco exclusivo. Tampoco interfiere con otras tareas. Su fortaleza reside en que ofrece contenido continuo, fluido, sin interrupciones, y en que se adapta a contextos en los que la pantalla simplemente no es una opción: trabajos manuales, tránsito, entornos rurales o escenarios de conectividad limitada.

Por eso su vigencia no es accidental. Se basa en su utilidad estructural, en su capacidad de acompañar sin saturar, y en su compatibilidad con las condiciones materiales de la vida cotidiana. En lugar de ser un medio en crisis, hoy la radio representa un modelo coherente con las formas reales de atención disponibles.

LA BATALLA POR LA ATENCIÓN

En el mundo actual, el contenido ha dejado de ser un bien escaso. Lo verdaderamente limitado es la atención humana. En *The Attention Merchants*, Tim Wu muestra cómo las industrias mediáticas han evolucionado y han pasado de ofrecer contenido a capturar, manipular y monetizar la atención como producto principal.

Para Wu, la atención se ha convertido en el bien más codiciado del capitalismo informacional. Plataformas, redes y servicios digitales compiten por ella con diseños que estimulan la adicción, la fragmentación y el consumo perpetuo. La lógica es transparente: cuanto más tiempo permanece el usuario dentro de la plataforma, mayor es su valor comercial.

En este contexto, la radio es una excepción. No depende de algoritmos ni de decisiones constantes del usuario. No manipula ni fuerza la interacción. Más bien ofrece un flujo continuo, sin prometer una experiencia personalizada ni atrapante. Su fortaleza está, justamente, en no participar de esa competencia.

La radio no extrae atención, sino que la comparte. No exige un foco exclusivo ni interrumpe otras actividades; se integra a ellas. Su modelo es más pausado, más orgánico y respetuoso del tiempo del oyente. En una economía mediática que busca colonizar cada segundo de la vida consciente, la radio actúa como una desertora silenciosa de esa batalla. Y allí reside, posiblemente, su mayor ventaja.

MÁS ALLÁ DE LA NOSTALGIA: ARQUITECTURA FUNCIONAL DE LA RADIO

La radio no sobrevive por nostalgia. Lo hace porque funciona. No requiere pantallas, ni suscripciones, ni decisiones constantes. Siempre está allí, solo necesita ser encendida.

Esa simplicidad es su poder. Su acceso inmediato, su capacidad de integrarse en la rutina sin alterarla y su presencia en contextos en los que otros medios no llegan la convierten en una tecnología plenamente adaptada a la vida cotidiana contemporánea.

Además, su diseño es inclusivo. No depende del capital tecnológico del oyente ni de su alfabetización digital. Por eso continúa siendo el medio más presente en hogares de menores recursos, en entornos rurales y en contextos laborales en los que mirar una pantalla simplemente no es una opción viable.

La radio no compite por atención. Se instala, acompaña, circula. Y, al hacerlo, demuestra que su valor no está en su antigüedad, sino en su sintonía con la vida real de las personas.

CONCLUSIÓN

La radio no solo ha resistido la transformación digital: ha demostrado que no necesita reinventarse para mantener su relevancia. Su arquitectura sonora, su disponibilidad inmediata, su baja exigencia atencional y su plena compatibilidad con la vida cotidiana la mantienen como un medio funcional y vigente.

A diferencia de las plataformas digitales que fragmentan nuestra atención al competir por ella, la radio representa una forma de entretenimiento que no interrumpe, no exige, no compite, no coloniza, solo está.

Podemos afirmar con claridad que la radio no se extingue porque nunca participó en la contienda por capturar nuestra atención. Fue, y sigue siendo, parte de aquello que la resguarda.

REFERENCIAS

Carat. (2019). *Ten trends for 2020: The year of all-conquering ecosystems*. Dentsu. <https://www.dentsu.com/our-latest-thinking/carat-2020-trends>

CPI Research. (2024, septiembre). Consumo de audio en Perú: la radio y el streaming. Market Report. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Consumo%20de%20audio%20en%20Per%C3%BA%20006-2024.pdf>

Simon, H. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. The Johns Hopkins University Press.

Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Vintage Books.