

**Luis Miguel Pedrero Esteban y José María García Lastra-Núñez (eds.) (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant Humanidades, 307 páginas, ISBN: 978-84-17973-26-1**

José Antonio Abreu Colombri<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Doctor por la Universidad de Alcalá, España



Con motivo de las celebraciones del primer centenario del surgimiento de la radiodifusión en los Estados Unidos, se han convocado una gran cantidad de congresos y eventos científicos relacionados con la evolución de los modelos y los formatos radiofónicos. El comienzo de la radiodifusión en 1919 abrió una nueva dimensión comunicativa y un proceso de experimentación cíclica que llega hasta hoy en día.

*La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*<sup>1</sup> es una obra colectiva de primer nivel, que aborda un espectro muy amplio de temas y conceptos teóricos relacionados con la nueva frontera digital. El libro se compone de once capítulos y un apartado introductorio. Cada capítulo tiene sus propias secciones de bibliografía y conclusiones. La primera edición se comercializó en 2019 y alcanzó una gran repercusión editorial desde el primer momento, porque, entre otras cosas, poseía un prólogo elaborado por el celeberrimo José Ignacio Gabilondo Pujol (más conocido como «Iñaki» Gabilondo). Las áreas de especialización temática abarcadas son: evolución de los formatos periodísticos, teoría de la información sonora, transformaciones recientes de la empresa comunicativa, tendencias de los modelos de producción radiofónica y nuevos contextos tecnológicos.

Los editores, Luis Miguel Pedrero Esteban y José María García Lastra-Núñez, realizan un gran esfuerzo de ordenación de las contribuciones, para tratar de ensamblar todos los elementos novedosos que se plantean en la actualidad sobre las diferentes metodologías de producción, edición y comercialización. La estructura de la publicación trata de identificar, clasificar y definir las claves sobre las que se levantan los artificios de la nueva industria de la radiodifusión. La evolución técnica de la Era Digital está expandiendo todos los procesos comunicativos (radiofónicos y sonoros). El gran aporte colectivo de esta investigación reside en las conclusiones simbióticas alcanzadas por los autores participantes: profesionales del periodismo e investigadores académicos.

El apartado de la introducción, de forma singular, es numerado como capítulo cero: «La era de la gran transformación de la radio» (realizado por los editores). En estas páginas se realiza un repaso somero de los principales acontecimientos, descubrimientos y experimentaciones que han modificado las formas de hacer radio durante las últimas décadas. De entre todos los elementos aquí recogidos destacan la reflexión de que la audiencia es el principal activo de la comunicación radiofónica y la clasificación de los principales objetivos de la publicación.

El primer capítulo está elaborado por Gorka Zumeta, Sara Infante, Luis Vicente Muñoz: «Las lógicas digitales de la industria radiofónica». La radio de emisión analógica tenía una gran implantación en España antes de la llegada de Internet. Los procesos de adaptación al escenario digital fueron muy difíciles y contradictorios, para profesionales del periodismo y para gestores empresariales. La gran expansión de la radio *on line* sentó las bases de un marco de cohabitación con las emisiones analógicas; un marco de cooperación mutua, al que se iban incorporando nuevos canales de retransmisión y almacenamiento. El *podcast* ha resultado ser una magnífica herramienta de almacenamiento de documentos sonoros y nuevo fenómeno de hibridación de formatos y contenidos radiofónicos.

---

<sup>1</sup> Publicado por el sello Tirant Humanidades (Valencia, España). Una ramificación corporativa de Tirant Lo Blanch Editorial, que como el propio nombre indica, está especializada en temáticas humanísticas y sociales. El comité científico de la publicación está compuesto por Manuel Asensi (Universitat de València), Ramón Cotarelo (Universidad Nacional de Educación a Distancia), María Echenique (Universitat de València), Juan Fernández (Universitat de València), Pablo Oñate (Universitat de València), Joan Romero (Universitat de València) y Juan Tamayo (Universidad Carlos III de Madrid).

Las nuevas audiencias digitales suelen apuntalar el mercado radiofónico, se mezclan con las audiencias tradicionales y acaban adquiriendo un *role* proactivo en todo el proceso de comunicación. La programación expandida representa el muro de carga de toda la transformación de la producción radiofónica. Los nuevos programas cada vez interactúan más con las audiencias y cada vez se adapta más a las novedades técnicas: soportes de almacenamiento y Apps. «Condicionantes de la programación radiofónica digital» (segundo capítulo) ha sido redactado por José María Legorburu, Aurora García, José Vicente Dorado.

La actualidad siempre ha mandado en la configuración de los contenidos radiofónicos, pero en la Era Digital el concepto de actualidad ha entrado en una nueva dimensión, ya que los contenidos tienen que ser generados de manera inmediata y suelen tener una vigencia efímera. Esa inmediatez trastoca muchos hábitos profesionales y conlleva algunas fricciones deontológicas. El nuevo entorno digital genera una gran cantidad de oportunidades de comercialización y facilita la creación y difusión de contenidos publicitarios. Miguel Ángel Ortiz, Eduardo Castillo y Lura Carrazoni son los autores de «Estrategias de comercialización radiofónica en el entorno *online*» (tercer capítulo). En la parte final del capítulo se presenta una clasificación de estrategias publicitarias y de productos comerciales en el panorama radiofónico español: Atresmedia Radio, PRISA Radio, Grupo COPE, Radio Nacional de España y Audioemotion.

«Nuevos sistemas y soportes de distribución radiofónica» son los dos temas principales del cuarto capítulo (Teresa Piñeiro, Raúl Terol y Pere Vila). Con la irrupción de Internet en el panorama de la radiodifusión española se produjo un equilibrio de tendencias contrapuestas (en los primeros años). En primer lugar, se produjo la resistencia al cambio de los sistemas de emisión por antena y sus modelos de producción de contenidos (basados en los dispositivos de consumo consolidados durante décadas). A efectos de creación, producción y gestión, fue aconteciendo progresivamente una transformación de los parámetros lingüísticos, unas adecuaciones de los canales de distribución, una especialización formativa de los profesionales y una creación de nuevas imágenes de marca.

Durante muchos años, la narrativa personalista y literaria estuvo desfasada y desplazada por los gustos de las audiencias, pero, con los nuevos soportes de almacenamiento, las creaciones narrativas están proliferando de manera generalizada otra vez. La edición sonora está desencadenando toda una revolución técnico-creativa, para dar un soporte de ambientación a las historias sonoras. Los grandes medios radiofónicos suelen guardar una línea generalista de sus contenidos, pero los medios de pequeñas dimensiones tienden a la especialización temática y la selección programática. La narración radiofónica innova en todos los sentidos y con todos los elementos de producción a su alcance. El quinto capítulo de la obra lleva por título: «Periodismo radiofónico en el entorno *online*: el *podcast* narrativo» (María Gutiérrez, Toni Salas y José Ángel Esteban).

El capítulo sexto es la evolución natural del anterior: «Ficción sonora en el ecosistema digital». En estas páginas se hace un repaso fundamental a las técnicas de edición y los recursos lingüísticos utilizados para estimular la imaginación de la audiencia y alimentar las emociones en todo el proceso de *feed-back*, con el fin de causar el mayor impacto psicológico posible. En la parte final del capítulo, las autoras (Emma Romero, Aurora Pérez-Maíllo y María Jesús Espinosa de los Monteros) toman como referentes de análisis a dos casos concretos: Podium Podcast y el escenario estadounidense de ficciones sonoras.

Xavier Ribes, María de la Peña, Mónica Pérez y Carles Porta describen una realidad creciente de diseño y consumo de programación radiofónica en España: «Producción para el consumo bajo demanda: el *podcast* nativo» (capítulo séptimo). Los contenidos y las emisiones digitales han acabado redefiniendo en bloque a todo el sistema de radiodifusión por antena,

también ha empujado al *podcast* a hacia una inercia de experimentación y especialización permanente. La oferta de productos radiofónicos se ha multiplicado en todas las regiones del país y las audiencias han tenido un papel rector determinante para el diseño de contenidos.

Los contenidos musicales están desapareciendo progresivamente de la programación radiofónica analógica. Los usos de consumo de productos musicales están cambiando y las emisoras de radio están adecuándose a esta nueva realidad. El *big data* también se abre camino en el negocio de los contenidos radiofónicos, porque el conocimiento de las preferencias musicales de las audiencias se puede convertir en un vector de crecimiento económico estratégico. «Gestión radiofónica del contenido musical en la era del *streaming*» (octavo capítulo) por Elsa Moreno, Alfredo Areñe y Lourdes Moreno.

Da igual en qué año o década se publiquen informes y mediciones de audiencia, las estadísticas sobre consumo de medios de comunicación seguirán despertando una gran controversia. Tampoco importa si hablamos de emisiones por antena o emisiones digitales (algo similar ocurre con las técnicas de cuantificación utilizadas). En el noveno capítulo (Susana Herrera, Avelino Amoedo y Raúl Domingo), «Audiencias y métricas emergentes en el consumo *on/off line*», la figura del analista de datos se vuelve clave para medir los consumos de contenidos emitidos y las descargas de contenidos almacenados. En estas páginas se presentan varios modelos de estudio y experiencias de consumo surgidas en los nuevos marcos tecnológicos.

En las páginas de «Nuevos perfiles profesionales de la radio y el audio digital» (capítulo décimo) se describen los principales efectos de la transformación digital sobre la masa laboral del periodismo: categorías laborales, grupos profesionales, nuevos perfiles, multifuncionalidad, *et cetera*. Los autores (Nereida López, Chelo Sánchez y Francisco Izuzquiza) también abordan los efectos desencadenados en el proceso de formación de los periodistas, ya que las estructuras curriculares de los centros universitarios en España han tenido que adaptarse a las exigencias técnico-formativas de la Era Digital. Una vez más se constata que las herramientas comunicativas y el oficio de informar están siempre en permanente cambio.

«Epílogo: el horizonte de las ondas digitales» (capítulo décimo primero) es posiblemente el apartado más interpretativo y ensayístico de toda la publicación, ya que aquí se desarrollan aspectos relacionados sobre las posibles consecuencias de modelos actuales en el mundo de la radiodifusión. Esas consecuencias tienen varias lecturas para los autores (Josep María Martí, María del Pilar Martínez-Costa y Elisa Escobedo): narrativa, estructural, metodológica, económica y cultural. Una de las reflexiones más desarrolladas gravita sobre el fenómeno de «empoderamiento» de las audiencias respecto a los cauces de producción de contenidos y la estabilización de programaciones. En este sentido, todo ese proceso se construirá sobre un desarrollo sin precedentes de las técnicas de análisis de datos y mediciones de consumo mediático. Según los autores, la cultura del audio se fortalecerá en todos los sentidos y la producción de información sonora seguirá creciendo progresivamente.