



La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica

Pedrero Esteban, Luis Miguel; García Lastra-Núñez, José María (Eds.)
Editorial: Tirant lo Blanch, (2019)
ISBN: 9788417973261. 307 páginas.

Reseña de **Ainara Larrondo**, Universidad del País Vasco

Una mirada integral y experta a la innovación radiofónica

El paradigma del canal dominante característico de la etapa predigital cedió el testigo hace casi tres décadas, con la llegada de la Web, a un modelo comunicativo más plural y convergente. Con este paso a un contexto mediático omnímodo, la radio tradicional ha visto reformular sus procesos productivos y de transmisión, al igual que la prensa y la televisión. En tanto que industria, la radio también ha experimentado el avance hacia fórmulas de negocio y de regulación más abiertas. Todos estos cambios han tenido como eje vertebrador la evolución tecnológica y social, simbolizada por las audiencias activas.

Podría parecer complicado ordenar todos los cambios evolutivos, desafíos y oportunidades del medio sonoro en un escenario como el actual, en el que la radio cuenta ya con un siglo de vida, y en el que proliferan las reflexiones profesionales y académicas. Éste es, sin embargo, uno de los primeros valores que el lector podrá advertir en la obra que reseñamos, editada por Luis Miguel Pedrero Esteban y José María García Lastra-Núñez bajo el título de Transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica (2019, Tirant Humanidades).

La obra se estructura en once capítulos precedidos por un prólogo del veterano periodista y maestro de las ondas en España, Iñaki Gabilondo. Esta parte del libro ofrece un excelente prelude para conectar al lector con la significación pasada, presente y futura de la radio para las sociedades, las personas y el ecosistema mediático ya digitalizado.

En algo más de trescientas páginas, la obra consigue dotar de una perspectiva integral al análisis del proceso de adaptación de la radio en España. Se trata de una visión exhaustiva en lo referido no solo a los numerosos temas medulares que aborda, sino también en lo relativo al enfoque sistémico que

promueve, de ahí la utilidad de este libro tanto para investigadores, como para estudiantes y profesionales de la comunicación. No en vano, se ha buscado con gran acierto que cada capítulo sea fruto del estudio y el trabajo colaborativo de expertos universitarios y destacados profesionales del sector radiofónico.

Desde el capítulo cero, el profesor Luis Miguel Pedrero, de la Universidad de Salamanca, y el periodista José María García Lastra-Núñez introducen al lector en la coyuntura actual, abordando el significado y las implicaciones de la “transformación digital” de la radio más allá del factor tecnológico. El contenido del libro encierra una estructura muy acertada al dar paso, a continuación, a distintos capítulos capaces de escudriñar todos y cada uno de los factores de innovación decisivos para la radio, consiguiendo con ello un orden que ayuda al lector a centrar su atención.

El capítulo de Gorka Zumeta, Sara Infante y Luis Vicente Muñoz examina avances específicos de la radio digital y online, caso de la radio on demand (podcast), así como las características de la nueva audiencia radiofónica desarrollada al calor de las lógicas digitales. Recogen el testigo José M^a Legorburu, Aurora García y José Vicente Dorado con un completo capítulo centrado en la programación, los contenidos y los formatos (podcasts reciclados y nativos, apps, etc.).

Miguel Ángel Ortiz, Eduardo Castillo y Laura Carrazoni focalizan su interés en las estrategias comerciales y el mercado publicitario radiofónico, a partir de aportes y reflexiones sobre la brand radio y los productos comerciales online de las principales empresas y grupos vinculados al sector - Atresmedia Radio, PRISA Radio, Grupo COPE, Radio Nacional de España y Audioemotion-.

La parte dedicada a los sistemas y soportes de distribución centra el aporte de Teresa Piñeiro, Raul Terol y Pere Vila, de gran interés para fomentar una marca radiofónica competitiva y con capacidad de engagement. Entre las posibilidades para conseguirlo, estos autores consideran desde las fórmulas de emisión, dispositivos de consumo, agregadores de audio digital y redes sociales, hasta la Inteligencia Artificial (IA). Esta parte del libro no se olvida de otras cuestiones fundamentales, como el impacto de los nuevos sistemas en las estructuras empresariales y los procesos de gestión de los equipos profesionales.

Por su parte, María Gutiérrez, Toni Sellas y José Ángel Esteban se encargan de abordar la importancia del podcast narrativo y las características distintivas de este tipo de producción, mientras que Enma Roderó, Aurora Pérez-Maíllo y María Jesús Espinosa de los Monteros profundizan en el podcast nativo digital, al que distinguen como uno de los principales géneros de la ficción sonora actual.

El siguiente capítulo profundiza en este podcast nativo digital en el contexto del consumo bajo demanda, gracias a las aportaciones de Xabier Ribes, M^a de la Peña Mónica y Carles Porta. Esta parte de la obra no olvida la importancia de la radio musical y de las posibilidades de difusión en streaming.

Por su parte, Elsa Moreno, Alfredo Areñe y Lourdes Moreno consiguen trasladar al lector la importancia de estrategias como el narrowcasting y el big data, de gran impacto en ámbitos de escucha y consumo especializados, alternativos o alejados del mainstream. Los tres últimos capítulos de la obra se encomiendan a profundizar en estas variables.

Concretamente, Susana Herrera, Avelino Amoedo y Raúl Domingo sitúan su interés en los principales modelos de exploración y retos en la medición de las audiencias en radio para exponer,

con gran claridad, los principales cambios vinculados a tales variables, entre los que destaca el auge de los consumos de podcast.

El capítulo décimo dirige su mirada en otra cuestión elemental, como son los perfiles profesionales. En esta parte del libro, Nereida López, Chelo Sánchez y Francisco Izuzquiza se preguntan por el cambio de las competencias tradicionales, así como por el surgimiento de nuevas habilidades y perfiles. De manera muy acertada, estas aportaciones incluyen también un análisis de las nuevas claves que estos cambios introducen, necesariamente, en la enseñanza y la preparación integral de los futuros comunicadores del medio radio.

El último capítulo funciona a modo de epílogo a cargo de Josep M^a Martí, María del Pilar Martínez-Costa y Elisa Escobedo. Rica perspectivas, esta recapitulación pone el ‘broche de oro’ a la publicación que aquí reseñamos. Entre otros aportes, este epílogo traslada ideas fundamentales, esperanzadoras también en cierto modo, al poner en evidencia la capacidad de este medio centenario para responder al interés de las audiencias digitales a partir de contenidos y formatos en constante adaptación -caso del podcast-, y de nuevas estrategias de producción y distribución. En un escenario mediático disruptivo y de creciente complejidad, este libro apuesta, así, por una cultura radiofónica reforzada y por una radio que reivindica su razón de ser.

Por todo ello, nos encontramos ante una obra de lectura altamente recomendada para aquellos que deseen profundizar en la adaptación del medio sonoro a los nuevos tiempos, sin olvidar que la radio sigue contando con la potencialidad emocional y afectiva que le otorga el que es y será siempre su ingrediente fundamental: la voz.