

La Transformación Digital de la Radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica

Luis Miguel Pedrero Esteban y José María García Lastra-Núñez (editores)

Tirant Humanidades

Valencia, 2019

307 pp.

ISBN: 978-84-179-7326-1

Ebook: 9788417973278



“Es el momento del audio: la atemporalidad del contenido se ha instalado como nuevo modelo para crear y gestionar la demanda de las audiencias de audio y radio. Se han renovado las reglas de juego de la narrativa y la programación radiofónica tradicional, donde hoy conviven los contenidos de flujo continuo con la radio y audio de *stock*” (p. 287). 23 profesores de 17 universidades españolas y 12 profesionales del sector abordan este nuevo juego del audio y su transformación en las últimas décadas con rigor y aportaciones sobre las tendencias que transformarán el tratamiento del sonido radiofónico en los próximos años. La unión entre autores provenientes del ámbito académico de distintas universidades españolas y profesionales de emisoras o cadenas de radio generalistas, especializadas, *podcasters* o plataformas de audio es algo que lo convierten en un trabajo de referencia imprescindible tanto en las aulas para formar a los periodistas y comunicadores del futuro, como en las emisoras donde los profesionales del presente protagonizan, sin duda, un cambio de paradigma en el tratamiento de lo sonoro.

La Transformación Digital de la Radio tiene como editores al Catedrático de la Facultad de Comunicación y Artes de la

Universidad de Nebrija Luis Miguel Pedrero, investigador principal en este centro. A lo largo de su trayectoria profesional, ha dirigido el Grupo de Investigación *Media and Audiovisual Culture*, dedicado a analizar la producción, comercialización y consumo de las industrias audiovisuales en el entorno digital. Su labor como investigador es reseñable con más de veinticinco publicaciones científicas y la participación en 7 proyectos de investigación competitivos, acumulando el reconocimiento de sexenios de investigación. Le acompaña en la labor de edición desde el ámbito de lo profesional del audio y la radio, José María García Lastra-Núñez, socio director de Cristaliza, una consultora de cadenas de radio y televisión. García Lastra es experto en procesos productivos, nuevas interfaces digitales y modelos de rentabilidad en digital en medios. Desde su experiencia como periodista y comunicador en distintos medios en los últimos quince años, ha desarrollado gran parte de su actividad profesional en el cambio de paradigma producido en los medios convencionales y su adaptación a la nueva realidad.

Con un amplio elenco de expertos, los editores han logrado un manual en el que se identifican, desarrollan y

sistematizan con gran detalle y rigor las claves sobre las que la industria radiofónica está fraguando su propia transformación digital para atender las exigencias de los oyente. Se trata de un libro que combina reflexiones y experiencias de profesionales. Cuenta con un prólogo de lujo con la firma Iñaki Gabilondo que marca el norte desde el que ha de articularse la transformación actual: “En todo este proceso resulta esencial recordar que el auténtico protagonista del medio no es otro que quien nos escucha (...) no se trata solo de contabilizar los oyentes, necesitamos saber, además, qué les está gustando y qué les ha dejado de gustar, qué les está interesando y qué les ha dejado de interesar, por qué nos oyen o nos dejan de oír” (p. 19).

A lo largo de sus diez capítulos, que se corresponden con diez claves y un epílogo final, los autores van desgranando en explicaciones divulgativas y especializadas las lógicas de la digitalización, las nuevas estrategias de programación radiofónica marcadas por el flujo y el *stock*, la comercialización en los nuevos entornos *online*, los nuevos soportes para el audio, las nuevas posibilidades para contar información que plantea el *podcast nativo* con ejemplos concretos de creadores actuales, las tendencias en gestión musical que están adoptando hoy las cadenas de radio con la necesaria convivencia con plataformas de música, las nuevas métricas de audiencias en el consumo *on* y *off line* o los nuevos perfiles y competencias que se requiere a los profesionales radiofónicos para el futuro. Uno de los aciertos de la obra, sin duda, es que Pedrero y García Lastra asignan cada capítulo a una tríada siempre compuesta por dos académicos y un profesional del medio sonoro experto en cada una de las claves que se desgranar, por lo que la perspectiva que ofrecen los contenidos aúna perfectamente material adaptado tanto para las aulas, como para

la empresa con investigaciones propias y datos que arrojan luz sobre cada una de las temáticas objeto de análisis.

Partiendo de las formas tradicionales y analizando parámetros clásicos, la mirada de los autores está claramente orientada hacia el futuro. Se analiza cómo se programa y se trata de vislumbrar cómo se programará en el futuro y se aportan datos de informes actuales; así como se estudian experiencias de emisoras en los últimos años. Los lectores encontrarán también entresijos de producción de *podcast* de ficción y no ficción muy conocidos como *Valencia Destroy*, *Informe Z*, *Negra* y *Criminal*, *Bienvenido a la vida peligrosa* o *Las tres muertes de mi padre*, así como las innovaciones que incorporan las nuevas creaciones tanto desde el punto de vista de la narrativa radiofónica, como en el diseño de tipografías sonoras que potencien la vinculación emocional con el oyente, tales como las experiencias inmersivas con el sonido en tres dimensiones. Lo digital marca un nuevo norte y expande el horizonte de la creatividad sonora y los lectores hallarán en esta obra numerosas ideas y experiencias para proyectos futuros.

La mirada de los amantes de las ondas que han fraguado esta obra polifónica y coral está puesta en el futuro y en una necesaria renovación de las audiencias. Uno de los grandes retos a los que se enfrenta la radio hoy es rejuvenecer a sus oyentes y desplegar una estrategia eficaz para atraer un público joven. “La edad media de sus oyentes es un ejemplo descriptivo de la tendencia que la obliga a reaccionar, pues aún quedan ventanas de oportunidad y aunque existen casas digitales e incluso mansiones ya ocupadas, y pese a que ciertas batallas por la posesión parecen perdidas, la radio dispone de tiempo si lo aprovecha con capacidad de reacción, si suma y se abre al apasionante entorno digital con determinación” (p. 286). El futuro de la radio acabará si no

hay una renovación en sus oyentes y eso implica adaptarse a sus nuevas formas de consumo bajo demanda, nuevas narrativas y nuevos dispositivos en un entorno cada vez más digital. Por eso, más allá de la radio clásica, en este libro, se habla de plataformas, apps, webs, *agregadores* en un futuro en el que el incipiente crecimiento el consumo de audio con altavoces inteligentes hacen que la voz se esté convirtiendo en un importante elemento en el ecosistema digital.

Hay también espacio para la música en este nuevo paisaje en uno de los capítulos en el que se examina el nuevo papel que desempeña en las radios con la irrupción de las plataformas como *Spotify* o *Itunes*. Se describen casos como el paso de *Máxima* en la antena a *Los 40 dance* como proyecto exclusivamente *online*; o la oferta renovada de *RNE3 Extra* como contenido sólo digital. Muy clarificadora y sistemática es la descripción de los distintos sistemas de medición de audiencias que se proponen en el capítulo nueve y, además, se analiza minuciosamente con una exhaustiva documentación, la evolución de los nuevos perfiles profesionales de la radio que aglutinan cada vez más competencias.

La tendencia parece apuntar a que los nuevos perfiles cada vez más abiertos y con mayor conocimiento de las tecnologías. Las clasificaciones laborales tradicionales parecen ir simplificándose y lo que se conocían como perfiles emergentes están ya instalados en los concebidos como perfiles transversales, que tienen que ver con la distribución de contenidos, con Internet y las Nuevas Tecnologías y están cada vez más ligados a la estrategia, diseño de campañas, marketing o planificación independientemente del medio para el que trabajen, sea sonoro o no.

Para los autores del libro es el momento del audio y la atemporalidad de contenidos se ha instalado como modelo para crear y gestionar la demanda de las audiencias. Hay nuevas reglas de juego que es preciso conocer para vislumbrar el horizonte de lo sonoro que viene con nuevas formas, pero no pierde su esencia de “asomarse con atención a la vida y responder con acierto a su gente” como perfila Gabilondo (p. 20).

Cristina Rodríguez Luque
Universidad CEU San Pablo