La radio que viene

POR **ALBERTO GARCÍA GARCÍA**



Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos
Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Nereida López Vidales (Eds.)
Madrid: Fragua, 2011, 388 p.
ISBN: 978-84-7074-436-5

La radio ha estado siempre en el punto de mira cuando han aparecido nuevas tecnologías, pero siempre ha encontrado su hueco en el universo comunicativo: con el nacimiento de la televisión aparece el transistor y la radio se vuelve móvil, con Internet aparece el *podcast* y el *streaming,* y este medio se personaliza. La radio encuentra siempre su espacio porque es el medio de las personas, de los gustos e intereses particulares, de las minorías y las mayorías, de la diversidad cultural y de la exploración de nuevos formatos que terminan extrapolándose a otros medios. Y es aquí donde la radio como medio de comunicación posee la fuerza de su razón de ser.

Esta obra expone el presente y el futuro de la radio y ofrece una serie de reflexiones sobre las posibilidades que puede ofrecer en el panorama de la comunicación. El libro se estructura en tres partes principales en las que cada autor incide en los aspectos fundamentales y necesarios.

En la primera parte se aborda el panorama radiofónico actual y las perspectivas ante la aparición de nuevos modelos de negocio. Así, se analizan los nuevos perfiles profesionales emergentes como un aspecto clave a la hora de sentar las bases de la radio del futuro y las expectativas que implica la implantación de la norma digital de radio que siempre está presente, pero que nunca termina de llegar.

También se tiene en cuenta la integración de la radio en el universo comunicativo que está imponiendo la convergencia digital y que está modificando, de manera notable, los modelos de producción y la forma en la que las audiencias, base del gasto publicitario, están siendo

Fundación Telefónica
Telefónica

medidas en la Red. En este sentido, es muy interesante el capítulo dedicado a la radio en Internet, así como el dedicado a la nueva organización de la producción, que permite al lector entender la adaptación que están llevando a cabo los profesionales del medio para ajustarse a las nuevas necesidades de contenidos que el oyente -o, quizás, deberíamos matizar y llamarle usuario- está demandando de un medio que sigue sintiendo como suyo.

El capítulo dedicado a las radios autonómicas describe la situación de un modelo que la autora define como «identitario y estable», y que ayuda a comprender y situar el contexto y la importancia de este medio en la estructura sociopolítica de nuestro país. Por último, se analiza la radio como un negocio que tiene que encontrar nuevas fórmulas de financiación basadas en el consumo no lineal al amparo de las posibilidades emergentes que ha impuesto la digitalización de los medios.

El futuro de la radio digital

La segunda parte aborda el futuro de la radio como el paso de la radio 2.0 a la radio 3.0. En este sentido, el nuevo papel que juega el periodista se perfila como una parte fundamental en la evolución de la radio. Las nuevas formas de contar, atendiendo a las redes sociales, los nuevos modelos expresivos y la obligación de interactuar con la audiencia cambian sustancialmente el *modus operandi* de los profesionales radiofónicos, que deben generar el suficiente valor añadido para convencer a un usuario cada vez más exigente. La construcción del relato varía y la interactividad se transforma en un elemento necesario, capaz de crear nuevas maneras fragmentadas de narrar y crear ficción en la radio de la cultura colaborativa que ha traído la filosofía de la Web 2.0. y que se consolidará en la radio de la Web 3.0. Los capítulos dedicados a la ficción y a las fórmulas de éxito abordan este nuevo principio narrativo como un elemento necesario para crear modelos de éxito. La reflexión sobre el uso de las redes sociales y de los *new media* como parámetros de construcción del discurso en los programas deportivos es de obligada lectura para entender cómo satisfacer a los diferentes perfiles de oyentes a través de la integración de los contenidos que se generan en las diferentes plataformas audiovisuales. De esta manera, hay que entender que el perfil del oyente-usuario ha cambiado y exige la participación activa en un medio que, tradicionalmente, ha sido siempre interactivo y participativo. Estas nuevas formas de contribución en radio implican nuevos protocolos de interacción que superen esquemas clásicos para llegar a usuarios activos con capacidad de buscar, intercambiar y, quizás, de producir contenidos radiofónicos que enriquezcan y condicionen el discurso radiofónico.

Esta nueva condición de la radio es abordada en el capítulo dedicado a la topografía sonora en la Red social que se verá reflejada en la nueva Web Semántica, a través de nuevas posibilidades técnicas como los webmáster, la radio a la carta, la radio híbrida y la radio en mundos inmersivos. La transmisión supera el sonido para llegar a otros ámbitos propios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los que se integran el texto y la imagen como un elemento fundamental de creación, producción y distribución. La innovación vuelve a convertirse en elemento necesario para la supervivencia del medio.

Una vez detallados los aspectos más relevantes del presente y el futuro de la radio, nos encontramos en la tercera parte del libro con una serie de propuestas reflexivas sobre los

Fundación Telefónica
Telefónica

escenarios hacia los que, con toda probabilidad, evolucionará este medio. La radio 3.0 es el reflejo de los nuevos hábitos de consumo que Internet ha introducido en la relación de los usuarios con los medios. Esta nueva radio estimula la individualidad del usuario creando posibilidades de consumo diferentes y definidas según criterios personales, que son recogidos por los profesionales de los medios para elaborar el contenido. La multiplicidad de emisoras al alcance de un clic construye una radio de consumo fragmentado y temático que propone nuevas formas de publicidad e identidad corporativa.

La evolución de este medio implica que aparezcan nuevas figuras como los *Creative Commons* capaces de estimular la participación del usuario y así crear fuentes de financiación mediante la simbiosis entre los anunciantes y la forma novedosa del consumo de los medios de comunicación de masas, según nos indica el profesor Caldevilla en el capítulo dedicado a este tema.

Las nuevas maneras de concebir la radio implican técnicas de construcción de contenido y así en el capítulo dedicado al mapa mental como modo de estructurar el relato, se nos explica esta herramienta como un modo útil de asociar las diferentes posibilidades técnicas y narrativas para confeccionar un relato radiofónico coherente y adaptado a las nuevas sinergias radiofónicas.

El último capítulo de esta parte está dedicado a la relación entre la estructura radiofónica y el poder político poniendo como ejemplo el caso andaluz. El marco legislativo sobre el que se ha estructurado el reparto de concesiones ha influido directamente en las radios locales y en la concentración de medios, creando escenarios no idóneos de pluralismo y competitividad empresarial.

La lectura de este libro nos sitúa plenamente en el nuevo universo que define y está por definir el panorama radiofónico. El lector encontrará análisis sobre situaciones actuales y posibles escenarios de futuro, lo que ayuda a entender este medio desde su estructura y planificación, conocer los nuevos perfiles profesionales y los nuevos formatos, sin olvidar los modelos de negocio emergentes y el marco legislativo.

Pero un libro de radio sin sus vivencias y su magia no estaría completo. En el epílogo nos encontramos con deliciosas *pequeñas grandes historias* que nos recuerdan que esta radio, la de Marconi y la de Internet, es el medio de las personas, de las vivencias y de las *pequeñas grandes historias* del ser humano…

Fundación Telefónica
Telefónica