Posibilidades y desafíos de un medio olvidado

POR **ALFREDO MARTÍNEZ PACHECO**

Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI

J. Ignacio Gallego Pérez y Mª Trinidad García Leiva (Coords.)

Madrid: Instituto Radiotelevisión Española, 2012, 365 p.

ISBN: 978-84-88788-85-6

Trinidad García Leiva y J. Ignacio Gallego Pérez coordinan este volumen editado por el Instituto RTVE en el que se recopila un total de 17 artículos sobre diferentes aspectos relacionados con la radio, que abarcan desde conceptos básicos hasta los desafíos ante las nuevas tecnologías, pasando por la situación normativa de la industria radiofónica española o el lenguaje sonoro. En conjunto, conforman una obra con vocación de manual que sirva de apoyo en la docencia de la teoría y práctica radiofónicas, así como un análisis sobre el momento en el que se encuentra un medio con grandes posibilidades para la conversión digital, pero que se está quedando atrás con respecto a la televisión o las publicaciones impresas. Los capítulos de la obra están escritos tanto por investigadores que tienen un bagaje en la producción académica sobre el sector, como por profesionales que aportan una visión práctica del medio.

García Leiva es la encargada del primer capítulo, que sirve de introducción; adelanta la

Fundación Telefónica
Telefónica

estructura que seguirá el libro y comenta algunos aspectos que no se han analizado con tanta profundidad. A partir de ahí, los 16 capítulos restantes se dividen en tres bloques temáticos (políticas públicas y mercados; tecnologías de emisión y recepción, y lenguaje y contenidos) que reflejan, en palabras de la coordinadora, tres parejas de análisis clásicas en los estudios de Ciencias Sociales: economía y política, tecnología y sociedad, y comunicación y cultura.

A lo largo de los tres bloques temáticos se reparten los capítulos de la obra en los que se abordan diversas facetas de la radio. En ellos están incluidos además cinco casos concretos que aportan una visión apegada a la realidad sobre los temas analizados, así como un punto de vista internacional, con ejemplos de México, Italia o el Reino Unido, entre otros.

El primer bloque es el más extenso de los tres. Se ocupa de aspectos que se podrían considerar más básicos por cuanto tratan cuestiones relacionadas con la organización de la empresa radiofónica, su gestión económica, la medición de sus audiencias y la forma en que las cadenas de radio alcanzan todo el territorio nacional a través de las emisoras de la FM, que tienen un alcance limitado. Pero también se estudia la evolución normativa del medio radiofónico en el periodo democrático, caracterizada por la dejadez y el clientelismo político, y cómo el mercado tiende hacia la concentración de las tres grandes empresas, casi todas ellas (con la única excepción de *Radio Popular*) en manos de grandes grupos de comunicación. El papel de las radios libres (o radios alternativas) y el vacío legal en el que se encuentran hasta su reciente regulación también tienen presencia en varios de los capítulos, y el último de este primer bloque se ocupa exclusivamente de la Red de Medios Comunitarios de España.

El bloque dedicado a tecnologías de emisión y recepción, el más corto, aborda los retos de la radio con la llegada de la digitalización. Más allá de los tópicos habituales sobre las posibilidades de los nuevos medios, los artículos de esta sección inciden en la importancia de una correcta gestión del archivo sonoro y las limitaciones de la medición de audiencia tradicional con la llegada del *podcasting*, que permite la descarga individual de los programas e incluso de fragmentos aislados fuera de las ataduras que implica el flujo de la programación. También se examinan los diferentes estándares de transmisión digital (DAB, DRB…) y las posibilidades que ofrece cada uno.

Por último, el apartado sobre lenguaje y contenidos aborda la presencia de formatos radiofónicos diferentes a los que ofrece la programación *mainstream*, cada vez más clónica y que corre menos riesgos al primar el beneficio económico. En este sentido, destaca el caso analizado de *Amnesia*, programa emitido por *Radio2* (emisora italiana perteneciente a la RAI) entre septiembre de 2008 y julio de 2009 con un formato a caballo entre la realidad y la ficción y que utilizó la web del espacio para completar el relato en lugar de hacerlo como mero canal para la redifusión.

Dentro de estos análisis sobre el lenguaje radiofónico se incluye también la situación de la publicidad, muy poco creativa a pesar de las posibilidades del lenguaje radiofónico y de la radio como medio, que tiene un gran poder de recuerdo y aceptación en el oyente. El alcance de la radio entre la población, en cambio, no corresponde con el volumen de inversión publicitaria en el medio.

Fundación Telefónica
Telefónica

En resumen, estamos ante un medio de comunicación que ofrece grandes posibilidades, que llega a más de la mitad de la población española, que puede escucharse en movilidad (en el coche o en el lugar de trabajo), incluso desde su época analógica, que es cercano y que puede cumplir un papel destacado como servicio público. Sin embargo, pese a su posición a priori ventajosa para superar los desafíos de la digitalización, todavía le queda mucho camino por recorrer. La transición a la señal digital aún no se ha hecho efectiva, a diferencia de la televisión. Y la presencia en Internet supone un reto para la radio, que debe completar sus contenidos con imágenes y textos sin perder su esencia de medio sonoro. La Red debe servir a la radio para convertirse en una opción multicanal antes que multimedia y que así esta no pierda su esencia radiofónica.

Este libro ofrece una panorámica del amplio abanico de cuestiones que inquietan al medio radiofónico. Constituye, por tanto, un buen punto de partida con el que afrontar los retos del presente y del futuro.

Fundación Telefónica