



R@dio en la sonoesfera digital

Andrés
Barrios Rubio

*Modelo de
negocio y rutinas
productivas de
la industria sonora*

Andrés Barrios Rubio

Doctor en Contenidos de Comunicación en la Era Digital de la Universidad Autónoma de Barcelona en España; MBA con especialidad en Dirección de Proyectos de la Universidad de Viña del Mar en Chile; especialista en Edición Digital y Multimedia, y comunicador social - periodista de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, título homologado en España.

Director y profesor titular del departamento de Comunicación Social y Cinematografía de la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano; Investigador Asociado de la facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Antonio de Nebrija – España. Columnista de opinión en Pulzo.com. Ha impartido asignaturas relacionadas con la radio, las nuevas tecnologías, el periodismo y las teorías de la comunicación en programas de Comunicación Social – Periodismo, Publicidad y Tecnología en Producción Radial. También ha sido director y jurado de tesis de grado en la maestría en Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de La Sabana, maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales, y la especialización en Periodismo Digital de la Utadeo. Autor del libro “De la onda a la Web: Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual”. Par académico de Conaces, del CNA y de Colciencias. Par evaluador para propuestas de investigación, convocatorias, libros y artículos científicos.

Desarrolla su actividad investigadora, actualmente, en el uso de las redes sociales como espacio para la interculturalidad en el caso de los jóvenes, el impacto de las TIC en la formación de los comunicadores, y en el análisis de las sinergias entre el *on air* y el *online* en la industria radiofónica colombiana; temas sobre los que versan sus publicaciones académicas.



æ
alphaeditorial

Andrés
Barrios Rubio

R@dio en la sonoesfera digital

Modelo de negocio y rutinas
productivas de la industria
sonora

Alpha Editorial

Alfaomega Colombiana S.A.

Calle 62 20-46 esquina, Bogotá
Teléfono (57-1) 746 0102
Fax: (57-1) 210 0122
cliente@alfaomegacolombiana.com

www.alfaomega.com.co
www.alpha-editorial.com

- © Primera edición: Alfaeditorial
- © Andrés Barrios Rubio

Todos los derechos son reservados. Esta publicación no puede ser reproducida total ni parcialmente. No puede ser registrada por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Edición } Sandra Ardila
Figuras } Paula Camila Cruz Fajardo.
Portada } C. Umaña

ISBN 978-958-778-652-1

Hecho en Colombia
Printed and made in Colombia

Contenido

| | |
|--|-----------|
| Agradecimientos | 9 |
| Prólogo | 10 |
| Introducción | 12 |
| | |
| 1 | |
| La industria radiofónica en antena | 17 |
| 1.1. Modelo administrativo de la industria radiofónica | 17 |
| 1.1.1. Cuadro matricial de una cadena radiofónica | 18 |
| 1.1.2. Gestión de crisis y cambios | 26 |
| 1.2. Narrativa radiofónica | 30 |
| 1.2.1. Sistema semiótico radial | 31 |
| 1.3. Modelo de negocio radiofónico en antena | 37 |
| 1.3.1. El producto radiofónico | 37 |
| 1.3.2. Los elementos periodísticos adaptados a los contenidos sonoros de la radio | 43 |
| 1.3.3. Características de los programas más recurrentes en las parrillas programáticas de la industria radiofónica | 55 |
| | |
| 2 | |
| La industria radiofónica inmersa en el ecosistema digital | 61 |
| 2.1. El ecosistema comunicativo en el mundo de hoy | 61 |
| 2.1.1. Las relaciones mediadas por las TIC | 62 |
| 2.1.2. Redefinición del uso y consumo de los medios | 65 |
| 2.1.3. Los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación | 65 |
| 2.2. La audiencia y sus expectativas de la r@dio en el ecosistema digital | 67 |
| 2.2.1. La r@dio y el entorno digital | 69 |
| 2.2.2. La r@dio, el público y el entorno digital | 72 |
| 2.2.3. La relación r@dio oyente-usuario | 74 |
| 2.3. El fenómeno de las TIC en la industria radiofónica | 77 |
| 2.3.1. Visión de la dimensión industrial | 79 |
| 2.3.2. Visión dimensión administrativa | 79 |
| 2.3.3. Visión dimensión operativa | 81 |

3

| | |
|--|-----|
| Bifurcación del modelo de negocio y las rutinas productivas de la industria radiofónica: sonoesfera on air y online | 84 |
| 3.1. El impacto de las TIC en el quehacer tradicional de la radio | 85 |
| 3.2. Nuevo modelo de negocio y rutinas productivas de la industria radiofónica | 88 |
| 3.2.1. <i>Las web-r@dio</i> | 89 |
| 3.2.2. <i>Las app-r@dio</i> | 91 |
| 3.2.3. <i>Los podcasts</i> | 91 |
| 3.3. Aproximación a un modelo comunicativo de la industria radiofónica con los oyentes-usuarios | 95 |
| 3.3.1. <i>La industria radiofónica en transformación</i> | 95 |
| 3.3.2. <i>El dominio de la antena sobre la producción y gestión de los contenidos</i> | 97 |
| 3.3.3. <i>La audiencia: nuevas maneras de entender y consumir el medio</i> | 101 |
| 3.4. Los jóvenes, los nuevos dispositivos y la radio | 103 |

4

| | |
|----------------------------|-----|
| Reflexiones finales | 106 |
| Bibliografía | 109 |

Lista de figuras

| | | |
|--------------------|---|-----|
| Figura 1.1 | Cuadro matricial de la industria radiofónica | 19 |
| Figura 1.2 | Elementos sonoros | 31 |
| Figura 1.3 | Funciones de la palabra en la narración radial | 32 |
| Figura 1.4 | Sistema semiótico radiofónico | 32 |
| Figura 1.5 | Funciones de la palabra | 33 |
| Figura 1.6 | Funciones de la música | 34 |
| Figura 1.7 | Funciones de los efectos sonoros | 34 |
| Figura 1.8 | Funciones del silencio | 35 |
| Figura 1.9 | Géneros y formatos que se emplean en las parrillas de programación generalista | 40 |
| Figura 1.10 | Géneros y formatos que se emplean en las parrillas de programación temáticas | 43 |
| Figura 1.11 | Estructura noticia estricta para radio | 47 |
| Figura 1.12 | Estructura noticia breve para radio | 48 |
| Figura 1.13 | Estructura de la entrevista en radio | 49 |
| Figura 1.14 | Características de las preguntas preparadas para una entrevista | 50 |
| Figura 1.15 | Tipos de entrevistas | 51 |
| Figura 1.16 | Fases del reportaje radiofónico | 52 |
| Figura 1.17 | Fases de la crónica radiofónica | 54 |
| Figura 1.18 | Ejes de desarrollo del debate | 55 |
| Figura 1.19 | Ejes de desarrollo de la mesa redonda | 56 |
| Figura 1.20 | Organigrama de un noticiero | 57 |
| Figura 1.21 | Esquema del programa magazín en una hora de programación | 59 |
| Figura 1.22 | Esquema del programa deportivo en una hora de programación | 60 |
| Figura 1.23 | Reloj programático de los espacios musicales en una hora de programación | 60 |
| Figura 3.1 | Hitos de la historia del podcast | 93 |
| Figura 3.2 | Pasos y fases en la creación de un podcast | 93 |
| Figura 3.3 | Pasos y fases para la publicación del podcast | 94 |
| Figura 3.4 | Uso de los medios y plataformas de comunicación por parte de las emisoras en el entorno digital | 99 |
| Figura 3.5 | Paradigmas de la comunicación de la industria radiofónica en el entorno digital | 102 |

Agradecimientos

En este momento se consolida una etapa más de la vida, gracias al aporte y a la colaboración tan valiosa e importante de mi esposa Ginna Paola y mi hijo Camilo Andrés; sin ellos no hubiera sido posible culminar exitosamente este logro. Fueron diversos los espacios de sacrificio familiar que hoy se ven recompensados con este texto que ustedes van a leer.

Es también el momento oportuno para expresar el más cordial y sincero agradecimiento a aquellas personas que han confiado en mí y me brindaron la oportunidad de desarrollarme y obtener experiencias profesionales al lado de este fantástico medio de comunicación que es la radio. Han sido días y horas al frente del micrófono en emisoras comerciales, públicas y comunitarias en sus espacios en antena; pasión sonora que hoy nos traslada al ecosistema digital en los medi@s, web-medi@s, app-medi@s y el podcast en las plataformas de Ivoox, Spotify, iTunes, TuneIn y Google.

Sería impropio permitir que ustedes comenzaran la lectura de este texto sin hacer varios reconocimientos previos que son más que justos para quienes han creído en mí y de una u otra forma han apoyado el desarrollo de este proyecto: la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, mi casa de estudios, en la cual me formé como profesional, me inicié y desarrollé como docente e investigador; a mis colegas, en especial María Gutiérrez García, Luís Miguel Pedrero Esteban, María del Pilar Martínez Costa y Gloria Consuelo Fajardo Valencia, fueron jornadas de discusión y aprendizaje que hoy se ven plasmadas en estas páginas; por último, pero no menos importantes mis estudiantes, muchos ya hoy graduados, compañeros, pero sobre todo mis amigos, quienes han dado todo de sí y siempre están listos a colaborar en todos los compromisos, aventuras y hasta riesgos que corremos al aire en los estudios de radio.

La invitación a todos ustedes es a leer y disfrutar este texto que pretende compartir una experiencia y apuesta para abrir alternativas de comunicación y participación para todos los comunicadores del mundo. La mejor recompensa que se puede recibir es saber que fue útil para algunos de ustedes, y si a bien lo tienen conocer un comentario, ya sea vía mail o por alguna de las redes sociales...

¡Que lo disfruten!

Prólogo

Escuchar con todos los sentidos

Leer la prensa, escuchar la radio, ver la televisión: esta fue durante décadas –desde su nacimiento hasta la irrupción y consolidación de Internet– la pauta de consumo de los medios tradicionales de comunicación. En torno de ella, y atendiendo a la aceptación de sus respectivos contenidos y continentes, se fueron asentando las lógicas de creación, producción, distribución y comercialización de los mensajes impresos, sonoros y audiovisuales: los de una poderosa e imprescindible industria cultural cuyo alcance e influencia orientó –incluso determinó– los avances ideológicos, políticos y económicos de la sociedad a lo largo del siglo XX.

La normalización del ecosistema digital en el siglo XXI y sus irreversibles efectos sobre aquellos hábitos han reformulado la función y hasta el impacto de esos medios, pero también y, sobre todo, el de sus rutinas y modelos de negocio. La convergencia de tecnologías, la confluencia de canales y la hibridación de narrativas han generado nuevos procesos en el desempeño de los *mass media* convencionales y han redefinido la naturaleza de sus lenguajes, que se han transferido recíprocamente hasta interpelar a todos los sentidos: leemos, escuchamos ¡y vemos! la prensa, la radio y la televisión.

Sobre semejante e inédito paradigma tratan de conducirse la transformación y la adaptación de cada industria a un marco modelado por dos ejes transversales: la constante conectividad de la población y la prevalencia del *smartphone* como vehículo dominante en el acceso al ocio y entretenimiento digital. La combinación de ambos vectores ha consagrado una exigencia cada vez más inexcusable para el conjunto de lectores, oyentes y espectadores, ahora sencillamente usuarios: la de que cualquier contenido ha de resultar disponible en cualquier momento, desde cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo.

¿Qué ha supuesto para el clásico medio hertziano la eclosión de un paisaje remediado por soportes y herramientas visuales e interactivas? De entrada, se han quebrado los principios esenciales a las primigenias cualidades de su discurso: en las pantallas la radio ya no es invisible, ni fugaz ni irreversible. Y ese entorno, que inicialmente constituyó un obstáculo y más tarde se transformó en un reto, se está erigiendo progresivamente en una oportunidad, la misma que en otras épocas supuso la invención de la televisión, la aparición del vídeo o la proliferación de canales temáticos a través del cable y el satélite.

En efecto, las interfaces de móviles y tabletas han requerido que la radio transfigure su lenguaje para insertarse en tan desbordante menú digital. Revestidas de imágenes y vídeos bajo estéticas y ritmos aún en fase de construcción, las creaciones sonoras contemporáneas propician el alumbramiento de novedosos formatos y estrategias de programación cuya premisa no se basa ya en la captación sincrónica de una audiencia masiva, sino en su potencialidad para alcanzar a oyentes dispersos y segmentados por afinidad temática (como ocurriese en su día con la radio especializada), pero también por el canal, el soporte, el dispositivo o la franja horaria de acceso.

La radio ‘visual’ representa la consecuencia más controvertida de su transformación digital, pero ejemplifica mejor que ninguna otra el ingente esfuerzo de los operadores tradicionales por incluir el medio sonoro en el nuevo ecosistema: las aplicaciones, la distribución empaquetada de fragmentos de audio a través de las redes sociales, la adecuación de cada una de esas piezas a las propiedades expresivas de tales ventanas (duración breve, formato cuadrado, vigencia efímera, diseño interactivo...) o las notificaciones *push* para alertar de una noticia e instar a la escucha inmediata forman parte ya inexcusable de las rutinas del medio, que a través de estos canales amplía su cercanía con el oyente y multiplica las vías de diálogo y participación.

Junto a ellas adquiere máxima relevancia la capacidad para concebir, desarrollar y difundir contenidos sonoros para el consumo personalizado de la audiencia, aunque sin desatender las demandas ligadas a una actualidad e inmediatez informativa que se mantienen como valores intrínsecos e indisolubles del medio sonoro por excelencia. La radio no lineal –que de forma genérica se asocia al *podcast*, un formato exógeno y alternativo al medio hertziano– constituye el efecto más disruptivo en su actividad, pues diluye la variable configuradora del tiempo sobre la que durante casi un siglo ha instituido sus premisas de trabajo. Frente a la escucha estandarizada y homogeneizada de la emisión en antena, en el consumo a la carta la interacción se vuelve flexible, personalizada y de linealidad múltiple: la parrilla configurada por el programador pierde significación frente al menú elegido y degustado por el oyente, cuya atención se vuelve más activa y comprometida.

Estas son las coordenadas que con pulcritud académica y enormes dosis de exigencia divulgativa delimita y desarrolla el libro que el lector tiene entre manos, una de las sistematizaciones más ambiciosas que se han publicado hasta la fecha para reflejar la profunda transición de la industria radiofónica y sus cada vez más efectivas iniciativas de integración en el actual escenario. A partir del contexto empresarial analógico, de sus condicionantes técnicos y de sus logros –y limitaciones– comerciales, el libro expone con precisión las claves del ecosistema en redes y sus repercusiones sobre las relaciones entre medios y usuarios, cuya dimensión se reconfigura al bifurcarse la actividad del medio por las ondas aéreas y las digitales. Es aquí donde con mayor claridad se constata la pertinencia del trabajo, al identificar y destacar las novedosas y cambiantes maneras de entender y consumir la radio, el eterno medio sonoro que ahora, sin embargo, se produce para ser escuchado con todos los sentidos.

Luis Miguel Pedrero Esteban