

La transformación digital de la radio musical: el caso de Máxima / LOS40 Dance

Mar Pujol

Universidad de Barcelona

[proves1.ojs@correu.iec.cat](mailto:proves1.ojs@correu.iec.cat)

**RESUMEN:** La industria radiofónica se halla en pleno proceso de transformación y adaptación a un entorno de consumo digital determinado por la convergencia tecnológica, la hibridación de narrativas y lenguajes y unos hábitos cada vez más ligados a la personalización del contenido y el acceso. Este nuevo escenario resulta particularmente disruptivo para los formatos de radio musical, en otro tiempo vías preferentes para el consumo del pop por parte del público juvenil y adolescente.

El vertiginoso, rotundo y categórico impacto de Internet sobre el ecosistema mediático ha diluido por completo las particularidades intrínsecas y en otro tiempo intransferibles a los medios de comunicación clásicos, así como las lógicas de creación, producción, distribución y comercialización propias del entorno analógico. Entre otros factores han resultado determinantes el aumento exponencial de la oferta de contenidos, la sencillez e inmediatez en el acceso, la multiplicidad y portabilidad de los dispositivos y su efecto global sobre los hábitos de consumo audiovisual, donde —como apunta Siemens (2008)— la ubicuidad, la atemporalidad, la reversibilidad o la interactividad han sustituido a la recepción anclada a un espacio, en un horario único, desde un aparato concreto y bajo una actitud pasiva y sin opciones de réplica. Sobre estas coordenadas se explican las estrategias de adaptación que cada industria ha intentado desarrollar en la concepción, el diseño, las narrativas y los modelos de negocio frente a las que habían articulado su actividad con anterioridad a esta etapa. Si bien este proceso ha resultado particularmente lento en España, ante la falta de innovación y la aversión al riesgo (Cerezo, 2018), la expansión de las redes de telecomunicaciones y las mejoras en la dotación de los hogares (Ontsi, 2019) han contribuido a impulsar las dinámicas de los operadores, para responder con mayor convicción a las exigencias del escenario digital. Así ha ocurrido con la radio, medio cuya naturaleza sonora se ha probado singularmente dúctil para integrarse en el nuevo entorno, y cuyas maniobras de inserción en el actual ecosistema han permitido que diversos autores acuñen denominaciones tan expresivas y comprehensivas como ciberradio (CebriánHerreros, 2009), radiomorfosis (Prata, 2008), postradio (Ortiz Sobrino, 2012), neorradio (Piñeiro-Otero y Videla, 2013), metarradio (Sánchez-Hernández, 2017), web-r@dio (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2017) o radio extendida (Kischinhevsky, 2018). A partir de su transformación, el medio hertziano ha incorporado narrativas apoyadas en un lenguaje que ya no acaba en las palabras, las músicas, los efectos y los silencios —los ingredientes básicos de su discurso—, sino que ahora, además, incluye imágenes, videos, textos, galerías o transmisiones visuales.

