

BONINI, Tiziano y MONCLÚS, Belén (eds., 2015): *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. New York, Routledge, 295 páginas.

Siempre es interesante un libro que ofrece una panorámica global sobre la radio, a la vez histórica y actual, pero lo es mucho más si, además, viene firmado por cerca de una veintena de autores especializados pertenecientes a una docena de universidades de todo el mundo. Este *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (Audiencias de radio y participación en la era de la sociedad en red) no cuenta de momento con una versión en español, a pesar de que entre sus autores siete son españoles. De estos siete, cuatro provienen de la Universidad Autónoma de Barcelona -entre ellos, uno de los editores, Belén Monclús-, otro de la Universidad Carlos III de Madrid, otro más de la Complutense, también de Madrid, y un último de la Universidad de Girona. El resto de firmantes son de procedencias muy variadas: Universidad de Milán, Siena, Minho (Portugal), Alemania, Estambul, Lublin, Sunderland, Suecia y Estados Unidos.

La obra está dividida en trece capítulos, agrupados en torno a dos macro secciones. Por un lado “Públicos interactivos a través del teléfono, mensajes de texto y redes sociales”; y por otro, “Públicos productivos”. Ambos apartados pueden verse como dos momentos del mismo proceso, según afirma en la introducción el otro editor de la obra, Tiziano Bonini. Para este profesor de la Universidad IULM de Milán la participación de las audiencias radiofónicas va desde la interacción, con un nivel bajo de actividad, hasta la co-creación y la co-producción, con un nivel alto en la implicación de los oyentes (aunque a partir de ahora quizá haya que ir desterrando este término de “oyentes” pues los usuarios de radio son ya también lectores y espectadores en muchos casos).

La amplia y bien estructurada introducción del profesor italiano trata de ser un punto de partida para un repaso histórico de la evolución de las audiencias radiofónicas, y a la vez un germen aglutinante de las diversas tendencias que se dan hoy en día al amparo de la tecnología en red. Siguiendo su esquema, cuatro son las etapas que podemos distinguir en esta evolución. En primer lugar tendríamos la etapa de entre guerras (1920-1945) en la que la característica principal sería la de ser la radio “un medio invisible para un público casi invisible”. La invisibilidad del medio resulta obvia, y lo seguirá resultando durante alguna de las etapas posteriores. La casi invisibilidad de la audiencia se deriva de la escasa retroalimentación que en esos años se producía entre emisor y receptor.

La segunda etapa (1945-1994) Bonini la califica como la de “Un medio invisible para un público audible”, siento en este caso el teléfono el principal aliado del *feed back* radiofónico. En la tercera (1994-2004) el medio sigue siendo invisible pero el público se convierte ya en lector, gracias a la presencia de la radio en los teléfonos móviles, los mensajes de texto, Internet, el *streaming* en audio, los correos electrónicos, los blogs y la programación a la carta. Y a partir de este año de 2004 hasta la actualidad, sin que la etapa se haya agotado, tendríamos la época del “medio visible para un público en red”, con un protagonismo en aumento de las redes sociales -Facebook, en un primer momento y más tarde Twitter-. Independientemente de que las redes socia-

les actúen como posibilitadoras de esta nueva etapa, el fenómeno es digno de estudiarse con algo más de profundidad y de buscar en él ese protagonismo de la audiencia que se potenció con la llegada de Internet una década antes, y que cabría buscarle un parentesco no tecnológico con la prensa escrita, y con la comunicación en general, más remoto aún. Nos referimos a la corriente teórica que viene considerando, desde hace medio siglo al menos, la noticia, y por extensión la actualidad, como una construcción conjunta de la realidad entre el emisor y la audiencia. La participación del público deviene así en algo más que en participación; exactamente, como se señala en este libro con acierto, en co-autoría y en co-producción.

Pero esta construcción conjunta no es solo abstracción teórica en el caso de la radio. Los oyentes se convierten, efectivamente, en autores, al confeccionar, por ejemplo, las *playlist*, o listas de éxitos de las emisoras musicales. “No hay duda -dice en el prefacio David Hendy, de la Universidad de Sussex- de que nos encontramos en una era nueva y excitante”. Las redes sociales, qué duda cabe, estarían en la raíz de este cambio y de esta excitación que vive el medio; un medio que, por otra parte, siempre se ha caracterizado por asumir riesgos tanto técnicos como estéticos y editoriales. Si Internet ha supuesto una revolución para la radio, es justo añadir que no es la primera que sufre. Hace cincuenta años vivió otra de parecidas dimensiones con el nacimiento de la televisión, y también es justo añadir que entonces, igual que ahora, se temió por su supervivencia. Como se temió por la de la prensa con el nacimiento de la propia radio en los años veinte. Afortunadamente, ni la prensa ni la radio han muerto. Gracias, claro, a que han sabido adaptarse.

Pero no todo es evolución histórica en esta obra. Hay también, como decíamos, una visión amplia de los distintos fenómenos radiofónicos que se dan en la actualidad en todo el mundo. Cabe destacar, por ejemplo, el interesantísimo capítulo del profesor Manuel Fernández Sande sobre la *Radio Ambulante* como experiencia novedosa de *crowdfunding* impulsada por Daniel Alarcón en América Latina. Junto a este capítulo, otros nos hablan de las posibilidades, amplias ciertamente, de la participación de la audiencia en programas informativos, en *shows*, en espacios deportivos... De la irrupción de fenómenos novedosos como los DJ automáticos, los programas culturales interactivos, las obras radiadas bajo la órbita de la red... Todo un mundo “excitante”, en efecto, el que nos espera en los próximos días de radio.

Pedro PANIAGUA SANTAMARÍA
Universidad Complutense de Madrid