

Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER

Fátima Ramos del Cano

Universitat Jaume I

framos@uji.es

Resumen

La implantación de herramientas específicas de la Web 2.0 en el medio radiofónico ha supuesto un incremento de las vías de comunicación con los oyentes. El objetivo de este artículo es analizar la función que Twitter y Facebook han tenido en relación con la participación de la audiencia en la radio. La metodología elegida es el análisis de contenido aplicado a la actividad de la *Cadena SER* en los perfiles sociales de cuatro espacios informativos de su programación. Los resultados muestran cómo Twitter es la red que refleja un mayor flujo informativo por parte del medio, mientras Facebook presenta una participación más activa por parte de los usuarios.

Palabras clave

Radio, redes sociales, participación, periodismo, audiencia.

Abstract

The implementation of specific tools of Web 2.0 in the radio medium has led to an increase of the ways of communicating with listeners. The purpose of this paper is to analyze the role that both platforms have had in relation to radio audience participation. The chosen methodology is content analysis applied to the activity of *Cadena SER* in the social profiles of four of its programming information spaces. The results exhibit how Twitter is the network which reflects a greater flow of information from the radio medium. Facebook, however, is the platform with the most active participation of users.

Keywords

Radio, Social Networking Service, participation, journalism, audience.

1. EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL RADIOFÓNICO

En los últimos años, las radios españolas han tenido que asumir Internet como una nueva plataforma de comunicación que atraviesa transversalmente todos los medios y les ha hecho partícipes de sus especificidades (multimedia, hipertexto e interactividad). Esto supone todo un cambio no sólo en cuanto a la manera de elaboración y estructuración del mensaje periodístico, sino en los nuevos modos de producción requeridos por las nuevas formas de consumo e interacción de la audiencia.

El medio radiofónico destaca desde sus orígenes por su carácter instantáneo y continuo. La radio proporciona información en el momento y conexión con las noticias en el lugar de los hechos. La llegada de Internet y la imposición de su modelo de accesibilidad como nuevo paradigma social ha hecho posible que “la radio de hoy está en Internet, en el móvil, en el transistor convencional, en la televisión digital y en los pequeños soportes de reproducción” (López, 2011:17). Ha supuesto, por tanto, un progreso en lo que al proceso de distribución o difusión de contenidos se refiere. Por contra, su vigente modelo de producción y consumo parece estancado en la hibridación que supone la coexistencia entre su incipiente interactividad y un modelo tradicional asentado en “un ecosistema interno propio que condiciona, frena o dinamiza los cambios” (Cebrián, 2008:15). Y es que la clave del futuro de la radio “no está en las tecnologías, sino en los enfoques comunicativos que quieran efectuarse” (Cebrián, 2007:13).

En este sentido, la irrupción de las redes sociales ha supuesto para el medio radiofónico un nuevo espacio sobre el que cimentar y construir una renovada relación con su audiencia, así como una oportunidad para proveerla de espacios de comunicación y socialización (Lara, 2009) en función de sus necesidades y requerimientos actuales. Es importante, por tanto, que éstas no sean consideradas y tratadas como “meras herramientas, sino como nuevos ecosistemas periodísticos y metáfora de las nuevas relaciones” (Noguera, 2010:179). Una realidad que, por el momento, continúa velada por “el uso conservador” (Campos, 2008: 286) que las cadenas aún otorgan a la web social.

En este contexto, el presente artículo pretende profundizar en el estudio del impacto que la incorporación de las redes sociales Facebook y Twitter han tenido en una de las principales emisoras radiofónicas españolas, *Cadena SER*, en relación con la participación de su audiencia. Con este propósito, se comienza haciendo un breve repaso de la literatura académica existente al respecto de los orígenes y evolución de la tradicional participación de la audiencia en el medio radio, así como de la

incorporación en el escenario comunicativo de las redes sociales. Tras ello, se muestran los resultados obtenidos en la investigación. Ésta descansa sobre una metodología basada en el análisis de contenido de la actividad que cuatro programas informativos de la emisora española ha generado durante una semana concreta de 2012 en sus perfiles sociales de Facebook y Twitter. Concluye con una exposición y discusión final de los resultados obtenidos.

2. LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA RADIOFÓNICA

2.1. La participación como constante histórica

La participación de la audiencia radiofónica ha sido una constante tanto en la historia de la radio como en el estudio académico de la misma. Así, los patrones participativos de la audiencia ha sido catalogados de diversas maneras, destacando los presentados por Susana Herrera (2011), José María Legorburu, (2008), Julia González Conde (2001) y Palma Peña Jiménez junto con Manuel Adrián Ventero Velasco (2011), que a continuación desarrollaremos brevemente.

Herrera (2011: 145-157), distingue entre más de setenta modalidades participativas posibles entre la audiencia y el medio radiofónico, estableciendo su catalogación en función de cinco variables: su finalidad, contenido o criterio temático, código lingüístico, realización técnica y planificación temática.

- En función de la finalidad: atendiendo al propósito perseguido por el oyente, la autora distingue hasta nueve modalidades diferentes: expresar una opinión, rectificar una información, aportar información, relatar un caso propio o ajeno, consultar una información, denunciar un hecho o situación, desahogarse, pedir información u opinión o concursar.
- En función del contenido: la temática entorno a la cual se desarrolla la intervención de los oyentes agrupa dos categorías de clasificación genéricas: temas estrictamente políticos (que a su vez contará con siete variables distintas: partidos políticos, líderes políticos, situación política, administración y servicios públicos, actuación del ejecutivo, actuación del parlamento, actuación de la justicia y elecciones) y sociedad (que alberga hasta veintiuna opciones: jóvenes, mujeres, ancianos, inmigrantes, educadores, familia, empleo, salud y bienestar, terrorismo, signos sociales institucionalizados, signos sociales no institucionalizados, ecología y medio ambiente, voluntariado y acción social, consumo, moda, medios de comunicación, cultura y manifestaciones culturales, deporte, historia reciente de España, ciencia y descubrimientos científicos y otros).
- En función de los códigos lingüísticos utilizados: la autora distingue en este caso entre intervenciones expresadas mediante códigos escritos (a través de carta, fax, correo electrónico, chat, sms, un foro, un área de charla, una encuesta o un blog) u orales (de manera presencial, telefónica, a través del buzón de voz, el defensor del oyente, por vox pop o chat de voz).
- En función de la realización técnica: en función de si el programa en el que el oyente interviene se produce en directo (en cuyo caso la participación puede darse de manera presencial o por teléfono) o en diferido (encontrando siete variables en torno a esta opción: carta, fax, buzón de voz, vox pop, defensor del oyente, correo electrónico, chat, chat voz, sms, foro, área de charla, encuesta y blog).
- En función de la planificación temática: este criterio de valoración permite distinguir entre tres posibles grados de planificación: presencia de planificación, grado medio de planificación o ausencia de planificación.

La catalogación establecida por Legorburu (2008: 128-139) contempla únicamente la finalidad como criterio base para clasificar (a través de cinco tipologías) las diversas modalidades participativas en el medio radiofónico.

- Programas de consulta: germinados durante la época de la posguerra española a través de la correspondencia, su presencia es constante desde los años cuarenta atendiendo su estructura al esquema de oyente pregunta-especialista responde.
- Programas de petición: considerada esta modalidad por el autor como “hito en la historia de la radio española, por los prolongados tiempos de emisión que le dedicaban todas y cada una de las emisoras, sin excepción” (Legorburu, 2008: 130), recoge aquellas intervenciones en las que los oyentes ven satisfechas sus demandas (sobre todo de tipo musical) a lo largo del programa.
- Concursos: a pesar de que hoy en día su presencia en las parrillas radiofónicas responde a un orden prácticamente testimonial, “el concurso constituyó uno de los máximos exponentes de la narrativa radiofónica española durante los años cuarenta y cincuenta (...) y fue la imagen institucional que mejor definió la radiodifusión privada de los años cincuenta y sesenta” (Herrena, 2003a: 157).
- Programas de desahogo: presentes casi de manera exclusiva en las franjas de madrugada de las programaciones radiofónicas, en este tipo de formato el oyente adquiere una mayor importancia dado que son ellos los que, “con sus testimonios, consumen la práctica totalidad del tiempo de emisión” (Legorburu, 2008: 133).
- Participación complementaria: este modelo concentra todas aquellas intervenciones del oyente encaminadas a informar,

expresar su opinión, rectificar una información, relatar un caso propio o ajeno, denunciar un hecho o situación. Así, en el tipo de programas que se producen, “se hace uso complementario del género participación cuando, con una finalidad colateral, se abre el micrófono a los oyentes para que intervengan en el programa, de manera que la ausencia de participación no impide que éste siga su desarrollo. La participación complementaria es secundaria, accidental e ilustrativa” (Merayo, 2003: 221). Reflexionando al respecto, el locutor Carlos Herrera define su espacio “La hora de los oyentes” (emitido dentro de “Herrera en la Onda” en la emisora *Onda Cero*) como “la expresión llana, sencilla, brillante, surrealista y conmovedora de un buen puñado de oyentes (1)” (2002: 11).

Por su parte, Peña Jiménez y Ventero Velasco (2011: 242) se decantan por el contenido desprendido de la participación del oyente para establecer una quintuple catalogación: intervenciones anodinas, antiestéticas, inadecuadas e inoportunas, contrarias a la línea editorial del medio e injuriosas.

Por último, González (2001: 199), decide simplificar aún más los criterios de valoración, encontrando que sólo existen programas de “participación esencial, como los de consulta, petición, concursos y desahogo y programas de participación complementaria”.

2.2. La nueva participación del oyente radiofónico

Sin lugar a dudas, una de las mayores aportaciones de la convergencia entre el medio radiofónico e Internet es su potencial como promotor de una mayor interactividad de sus oyentes. Así, si en el modelo radiofónico tradicional la participación se integraba dentro de su programación quedando su presencia encubierta en un mismo todo, en la ciberradio, medio y audiencia pueden establecer un diálogo exclusivo entre cada oyente y la emisora (Cebrián, 2008: 46).

De este modo, y tal como acabamos de ver, la hasta ahora tradicional “fórmula participativa” que permitía a los oyentes intervenir “en el contenido de las emisiones” (Herrera, 2005, 24) previa intermediación del profesional radiofónico se ha visto superada tras la llegada de las redes sociales. Éstas han posibilitado una participación directa y cercana entre emisores y destinatarios, albergando un espacio en el que, “la mediación se rompe [y] la distancia con las audiencias se reduce” (Noguera, 2012: 40).

Esta nueva “cultura de la participación” planteada por Jenkins (2006) supone, por tanto, radicales modificaciones en los modos de interacción del oyente. Así, “el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008: 14). De esta manera, resurge el empleo de un término, el de prosumidor (en referencia a la unión de los conceptos de productor y consumidor), anticipado por McLuhan y Barrington Nevitt (1972: 4): “la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos”. De acuerdo con Rost (2012: 20), la interactividad es definida como “la capacidad gradual que tiene un medio para darle a los usuarios un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”, siendo precisamente en esta última modalidad en la que nos encontramos a este renovado usuario capaz de participar, recibir y producir contenidos. Se trata pues, de un nuevo rol ejecutado por los usuarios a los que Rosen (2006) se refiere como “gente conocida anteriormente como audiencia”.

Dan Guillmor (2004: 20) sostiene en este sentido que:

“[tras el 11M] la noticia fue producida por gente normal que tenía algo que decir y mostrar, y no solo por las organizaciones “oficiales” de noticias, que tradicionalmente habían sido hasta ahora las que decidían cómo sería el primer borrador de cada historia. Esta vez, el primer borrador de la historia se estaba escribiendo, en parte, por la que antes era la audiencia. Estaba siendo posible (e inevitable) debido a la publicación con las nuevas herramientas disponibles en Internet”.

Sin embargo, esta modelo comunicativo está lejos de implicar una horizontalidad total. “No todos los participantes son creadores iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores” (Jenkins, 2008:15). De ahí que el simple uso de las redes sociales no garantice una efectiva interacción del usuario con el medio radiofónico. Y es que, a pesar de que los medios “saben que pueden interactuar con [sus públicos], algunos incluso quieren, muchos no se deciden a habilitar las vías y formas de interacción que causen no sólo la participación por la participación, sino una mejora efectiva de su medio de comunicación” (Noguera, 2012: 82).

3. LA INCORPORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESFERA PERIODÍSTICA

Desde su aparición, las redes y medios sociales han ganado su lugar de una manera vertiginosa, al mismo tiempo que suscitaban cambios no sólo en la manera de hacer llegar los contenidos, sino también en el consumo de los mismos. Sin embargo, y tal y como apunta José Manuel Noguera (en Orihuela, 2012: 171) cuando se cumplen siete años de uno de sus mayores exponentes, Twitter, “aún no es un ecosistema donde los medios se sientan cómodos”.

Los medios de comunicación han de asumir que, no solo va en aumento el número de usuarios que se informan a través de Internet (Foster, 2012: 27), sino que también aumentan en número aquellos que informan a través de las redes sociales (Casero-

Ripollés, 2012). Es por ello que no sólo han de “aceptarlo y aprender a utilizarlo” (Rodríguez, 2008), sino que, en ellas, han de encontrar una herramienta que facilite el acceso a los acontecimientos (Goedegebuure, 2009), para, eso sí, éstos sean analizados y procesados desde un punto de vista periodístico. Algo que, en realidad, no se escapa de la habitual tarea periodística de “buscar historias que protagonizan las conversaciones de la gente [y] estar atento al murmullo de la gente” (Noguera Vivo, 2012: 85). Las redes sociales

“ni son mejores, ni peores. Simplemente están y hay que aprovecharlas. Como las demás. Una cerveza a tiempo también descubre información. Un comentario sin intención puede orientar nuestras pesquisas. Una llamada de teléfono, una carta o un mail, abren puertas y ventanas. Las redes sociales, Internet, la web 2.0, las interconexiones son para un periodista lo de siempre pero diferente. Pero más rápido. Pero más incoloro. Y funciona” (Romance, 2008).

Sin embargo, y a pesar de la pronta incorporación de los medios a este tipo de plataformas, empresas y profesionales aún se encuentran en el camino de establecer, por un lado, sus funciones y deberes para con su audiencia en relación a su presencia en los sitios sociales, y por el otro, de qué manera integrar lo publicado en sus perfiles sociales en sus rutinas profesionales (Carrera *et al*, 2012).

Desde el punto de vista empresarial, cada vez son más los medios de comunicación que cuentan con publicaciones internas, a modo de libros de estilo tradicionales, que orienten (o directamente impongan) a sus empleados sobre sus obligaciones (o falta de ellas) para con las redes sociales. Así, encontramos cómo ya, a mediados de 2009, la agencia *Associated Press (AP)* difundió entre sus periodistas un documento que, bajo el nombre de “Preguntas y Respuestas sobre redes sociales” (*Social Networking Questions&Answers*) pretendía normativizar su presencia en las redes. Poco tiempo después, sería el propio *The Washington Post*, quien publicara su “Guía de la redacción para el uso de Twitter, Facebook y otras redes sociales online”, al que siguieron, tal y como presenta Herrera (2013), los códigos de conducta social de otros medios representativos a nivel internacional como *The Guardian*, *BBC* o *The New York Times*.

Este tipo de regulación, sin embargo, está aún por desarrollar en nuestro país. Así, y centrándonos en el ámbito radiofónico, tan sólo *Radio Nacional de España (RNE)* posee un manual homólogo. Bajo el título de “Manual de Estilo de RTVE” (2011: 92-95) el texto considera que su uso busca

“conseguir la máxima visibilidad de nuestros contenidos e informaciones, dado que los usuarios las utilizan cada vez más como el punto de inicio de su navegación. Es decir, se trata de aprovechar las redes sociales como plataforma para que sus usuarios vengan a nuestra propia página web y conozcan nuestros contenidos (...) [ya que] son cada vez más populares y se han convertido en un excelente soporte publicitario y de marketing viral”.

A pesar del reducido número de estudios centrados en explorar el uso que desde la industria radiofónica se hace de este tipo de herramientas (Ramos del Cano, 2013b), y de acuerdo con los datos arrojados por el “Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales” (GAD3, 2011), las emisoras de radio españolas, con 1.200.000 fans, ostentan el liderazgo de los medios en la red social Facebook, la más extendida del mundo, al resultar “especialmente adecuada para mantener la complicidad del medio radiofónico en Internet, creando verdaderas comunidades de miles de personas que comparten su afición al mismo programa de radio”. Una circunstancia que se repite (según el mismo informe) en Reino Unido (donde las emisoras de radio, con 1.500.000 fans, ostentan el liderazgo de los medios en la red social Facebook, tres veces más que en Twitter) y México (donde tanto las cadenas generalistas como radio fórmula, están presentes sobre todo en Facebook, con un total de 636.000 fans).

4. METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es averiguar la incidencia que la implantación de las redes sociales Facebook y Twitter han tenido en relación con la tradicional participación de la audiencia en la emisora *Cadena SER*. Asimismo, se busca conocer el tratamiento y uso que tanto la cadena como los usuarios le otorga a cada una de las plataformas sociales.

Se parte de dos hipótesis principales:

- La presencia en las redes sociales por parte de la *Cadena SER* no se ha enfocado hacia la consecución de una mayor interacción entre el medio y sus oyentes.
- Las redes sociales Twitter y Facebook reciben un uso desigual tanto por parte de la audiencia como de la *Cadena SER*.

Para comprobar ambas hipótesis, se ha optado por la aplicación de la técnica de análisis de contenido. Así, en primer lugar, se ha valorado el momento de incorporación a las redes sociales de cada uno de los programas, su número de seguidores y el número de publicaciones posteadas por la cadena. Además, y ya desde el punto de vista del comportamiento de los usuarios, también se ha tenido en cuenta el porcentaje de publicaciones que fueron compartidas, comentadas o marcadas como favoritas por la audiencia.

Por otro lado, a la hora de codificar cada publicación efectuada en los perfiles sociales de los programas, se han tenido en

cuenta las siguientes variables:

- Finalidad principal de mensaje: incluye como categorías difundir información del programa, promoción de la cadena, solicitar preguntas a los oyentes, solicitar testimonios a la audiencia, solicitar opiniones a los oyentes para una tertulia o sección, solicitar a la audiencia su participación en concursos, solicitar a la audiencia su participación en encuestas, contestar a los oyentes, difundir comentarios de los oyentes sobre el programa, otorgar premios a los oyentes y aportar valor añadido a lo comentado en el programa.
- Destinatario de las menciones: incluye nombre del programa, nombre de presentadores o/y colaboradores, nombre de invitados, nombre de oyentes o nombre de otros medios.
- Tipo de conversación generada: incluye como categorías conversaciones entabladas entre usuarios, con la cadena radiofónica o ausencia de conversación.
- Papel que cumplen en la emisión en directo: incluye avance de la siguiente sección, avance de contenido del siguiente programa, bienvenida, despedida, acompañamiento del directo y comentarios.

El período de estudio se centró en la semana del 16 al 22 de julio de 2012. Las redes sociales elegidas (Twitter y Facebook) son las de mayor audiencia en España (IAB, 2012) y más significativas a nivel internacional (iRedes, 2013). La emisora escogida, *Cadena SER*, es, de acuerdo con el Estudio General de Medios (2012), la radio generalista líder de audiencia, posición que ocupa de manera ininterrumpida durante las últimas 17 temporadas. Además, dada su relevancia en el mercado radiofónico español (Ramos, 2013: 147) sus resultados supondrán un buen indicador de tendencias en relación con el sector a nivel global.

Los cuatro programas elegidos para analizar son: “A Vivir que Son Dos Días”, “Hora 25”, “Hoy por Hoy” y “La Ventana”. A la hora de determinar la muestra a analizar se han tenido en cuenta factores como el ciclo de programación, las franjas horarias y la tipología y contenido principal de los mismos. Así, aunque la mayor parte de la selección está compuesta por programas en emisión de lunes a viernes, no se ha querido abandonar el estudio de la parrilla del fin de semana. Igualmente, la selección responde a un intento por abarcar las franjas horarias de mañana, tarde y noche que articulan la radio generalista. Por último, y al considerar la radio como “un medio de información por excelencia” (Martínez, 2002: 17), la muestra se ha centrado en aquellos programas cuyo contenido responde a criterios informativos.

En el periodo de estudio mencionado, las cuatro emisoras publicaron un total de 270 mensajes en sus perfiles (2). La distribución por plataformas responde a los siguientes porcentajes: 81% en Twitter y 19% en Facebook.

5. RESULTADOS

5.1. Presencia de las emisoras en Facebook y Twitter

La estrategia de adaptación de la *Cadena SER* con respecto a su integración en las plataformas estudiadas refleja cómo la incorporación de los programas a los medios sociales no responde a una misma pauta corporativa (Tabla 1). Así, “A Vivir que son dos días” fue el primero en abrir un perfil personal en Facebook en octubre de 2009, adelantándose casi un año a “Hora 25” o “La Ventana”. En el caso de Twitter, fueron “Hora 25” y “La Ventana” los primeros en crear una cuenta, en mayo y junio de 2008 respectivamente.

Por otro lado, y con respecto al distinto tratamiento que la emisora hace de sus perfiles en ambas redes sociales, podemos observar cómo el número de publicaciones posteadas por la *Cadena SER* es notablemente superior en Twitter que en Facebook. Así, de las 270 actualizaciones efectuadas en sus perfiles sociales, un 81% se realizaron en Twitter, mientras que sólo un 19% tuvieron lugar en Facebook. Esta diferencia en cuanto al flujo informativo es especialmente notable en el caso del programa “A Vivir que son dos días”, al estar el 90% de su actividad social concentrada en la red Twitter.

En este sentido, cabe destacar el hecho de que esta red social sea la más nombrada, analizada y valorada por los expertos (Noguera, 2012; Hong, 2012; Lomborg, 2012; Orihuela, 2012; Doval y Martínez, 2012). Y es que, desde un punto de vista académico, Twitter ha adquirido una mayor consideración periodística, quedando el papel principal de otros medios sociales como Facebook relegado a una simple red de amistad, más apropiada para crear comunidades y, sobre todo, para captar la atención perdida por parte de la población más joven (Casero-Ripollés, 2012).

Tabla 1. Tabla comparativa sobre la presencia de las cadenas de radio españolas en las redes sociales

revista-ambitos-25-articulo-06-imagen-tabla-01

(3). Fuente: elaboración propia

5.2. Finalidad de sus publicaciones sociales

La variable de finalidad nos permite establecer cómo la difusión de información de la cadena radiofónica es, con un notable 54%, el objetivo principal de las publicaciones posteadas por la emisora.

Tal y como muestra el Gráfico 1 son, en orden ascendente, la difusión de información (147 publicaciones de las 270 analizadas equivalentes al 54%), la solicitud de preguntas por parte de los oyentes (51 publicaciones equivalentes al 19%) y el requerimiento de sus opiniones (25 publicaciones equivalentes al 9%), las principales cuestiones para las que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo uso de Twitter y Facebook. Este dato viene a reforzar estudios precedentes sobre el mismo campo como los realizados por Ramos del Cano (2013b), Herrera y Requejo (2012) o García de Torres (2011).

Gráfico 1. Finalidad de la publicación. Fuente: elaboración propia

revista-ambitos-25-articulo-06-imagen-grafico-01

5.3. Papel que cumplen en relación a la emisión en directo

Otra de las cuestiones a analizar consiste en conocer el papel que cumplen las publicaciones sociales en referencia a la continuidad del programa en directo. En este caso, y tal como muestra el Gráfico 2, los programas emplean sus redes sociales mayoritariamente para informar sobre lo que está sucediendo en el directo. De este modo, un 48% de las publicaciones informan a sus oyentes sobre el contenido que se está tratando en ese momento a través de publicaciones a modo de titulares informativos (Imagen 1) o con declaraciones literales de su presentador o alguno de sus invitados o colaboradores (Imagen 2).

Imagen 1. Publicación posteada en el muro del Facebook de “Hoy por Hoy”

revista-ambitos-25-articulo-06-imagen-imagen-01

Imagen 2. Publicación posteada en el *Time Line* de Twitter de “La Ventana”

revista-ambitos-25-articulo-06-imagen-imagen-02

En segundo lugar (con un 17%), las cadenas se valen de las redes sociales para avanzar a sus oyentes los contenidos que abordarán en los próximos programas. El restante 26% de las publicaciones agrupan las otras opciones categorizadas en nuestro modelo de análisis, y hacen referencia a los mensajes relativos al anuncio del comienzo (3%) o la despedida (3%) del programa, aquellos que incluyen comentarios sobre el contenido (15%), los que avanzan el contenido de la siguiente sección (9%) y los que no cumplen ninguna de estas funciones (5%).

Gráfico 2. Publicaciones de continuidad. Fuente: elaboración propia

revista-ambitos-25-articulo-06-imagen-grafico-02

5.4. Usos e interacción generada en las redes sociales

Los resultados obtenidos en este punto nos permiten obtener conclusiones en una doble vertiente: el uso y tratamiento que tanto la cadena radiofónica como su audiencia han hecho de Twitter y Facebook.

En lo que respecta al primero de los puntos caben destacar los siguientes aspectos:

- Desde el punto de vista de la emisora, la actividad que refleja el *Time Line* de sus perfiles en Twitter es mucho mayor al del observado en el muro de Facebook. Así, casi el 80% de la actividad en redes sociales de “Hoy por Hoy”, el 68% de “La Ventana”, el 87% de “Hora 25” y hasta el 90% de “A Vivir que son dos días” se realiza en Twitter (Tabla 1). Asimismo, y tal y como ampliaremos más adelante, han sido únicamente los mensajes publicados en esta plataforma los que han generado conversaciones entre el medio y el usuario. De este modo, podemos afirmar cómo la cadena radiofónica muestra una mayor disposición interactiva y participatoria en Twitter que en Facebook.

- Por contra, los datos muestran cómo los oyentes encuentran en Facebook una plataforma más apropiada para entablar conversaciones entre ellos. Así, el 78,8% de los mensajes de la cadena en esta red social ha conseguido derivar en conversaciones usuario-usuario. Las publicaciones posteadas en Twitter, sin embargo, no han logrado ninguna actividad en este sentido (Tabla 2). Además, y como veremos a continuación, sólo han comentado el 6,4% de lo publicado en Twitter frente al 78,8% de lo hecho en Facebook. Podemos afirmar, por lo tanto, cómo en términos generales, Facebook es la red social en la que los usuarios desarrollan en mayor medida sus capacidades interactivas.

En lo que al grado de participación se refiere, los usuarios presentan un alto grado de actividad. De este modo han compartido el 92,3% de las publicaciones posteadas en Facebook, retwitteado el 56,4% en Twitter, marcado como “Me Gusta” y “Favorito” un 94,2% y 78,8% respectivamente sobre lo publicado en Facebook y Twitter y comentado el 22,4% de los mensajes de Facebook frente al 6,4% de Twitter.

Por otro lado, los resultados refuerzan la idea inicial de falta de bidireccionalidad en los procesos interactivos generados en los perfiles sociales de la emisora. Y es que, tal y como se ha avanzado, sólo las publicaciones posteadas en Twitter han derivado en un posterior diálogo entre el medio y el usuario. Además, éste representa un 6,4% del total y ni siquiera todos los programas son partícipes de este proceso. Así, “Hoy por Hoy” no establece ningún tipo de conversación con sus oyentes, “La Ventana” lo hará en un 15,7% de sus mensajes, “Hora 25” en un 7,1% y “A Vivir que son dos días” en un 3,6%.

Tabla 2. Comparativa de mensajes publicados y recepción de la audiencia. Fuente: elaboración propia.

revista-ambitos-25-articulo-06-imagen-tabla-02

Tabla 3. Grado de interacción entre el medio y la audiencia. Fuente: elaboración propia

revista-ambitos-25-articulo-06-imagen-tabla-03

5.5. Menciones efectuadas a través de las redes sociales

El grado de interacción de la cadena con sus oyentes también puede ser reflejado en el número de mensajes publicados en los que éstos mencionen a sus oyentes. Así, y tal y como vemos en el Gráfico 3, sólo un 7% del total hacen mención a la audiencia, mientras que hasta un 36% de los mismos no incluye ninguna referencia directa. El peso de las menciones cae sobre el propio nombre del programa (20%), el de alguno de los invitados (18%) o los presentadores o colaboradores de los espacios radiofónicos (17%).

Gráfico 3. Tipo de menciones. Fuente: elaboración propia

revista-ambitos-25-articulo-06-imagen-grafico-03

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten verificar las dos hipótesis formuladas al inicio de este artículo. Los datos demuestran que la emisora *Cadena SER* no ha enfocado su presencia en las redes sociales con el propósito principal de conseguir una mayor interacción con sus oyentes. A pesar de que todos los programas analizados (“Hoy por Hoy”, “La Ventana”, “Hora 25” y “A Vivir que son dos días”) poseen cuentas personales en Facebook y Twitter desde, al menos, el año 2010 la función primordial de los mensajes publicados por las cadenas radiofónicas no es fomentar la participación de sus audiencias, sino la difusión de información.

Así lo demuestra, igualmente, el hecho de que tan sólo un 7% de las menciones que los programas han incluido en sus mensajes en las redes sociales vayan dirigidos a sus usuarios. Además, apenas un 6,4% de las publicaciones posteadas lograron generar conversaciones entre el medio y los usuarios, y lo hicieron, únicamente, en una de las dos plataformas analizadas, Twitter.

Esta circunstancia se relaciona, directamente, con la segunda de nuestras hipótesis. Partiendo de la idea de un uso desigual de Twitter y Facebook por parte de la cadena y de sus usuarios, se ha podido demostrar cómo efectivamente ambos medios sociales no reciben el mismo tratamiento. Así, la emisora sólo ha dialogado con sus usuarios a través de Twitter. Además, esta red social también ha sido la receptora de un mayor flujo informativo, publicándose en ella el 80% de los mensajes posteados. En relación con la conducta de la audiencia, sin embargo, hemos podido comprobar cómo es Facebook la plataforma en la que han vertido el mayor porcentaje de sus comentarios (casi un 80%) y la elegida en un 78,8% para entablar conversaciones con otros usuarios.

La investigación corrobora, por tanto, cómo el peso de la interactividad radiofónica sigue recayendo prácticamente en exclusiva en la figura del oyente, que sí que ha sabido sacar provecho de las potencialidades del vínculo entre la radio y las redes sociales. El medio sigue sin demostrar un verdadero interés dialógico y participativo para con sus usuarios, estando aún vigente el planteamiento tradicional de transmisión unidireccional de contenidos.

Finalmente, es necesario precisar cómo a pesar de la importancia que la *Cadena SER* tiene en el mercado radiofónico español y de su preponderancia a nivel de audiencias desde hace más de una década, los resultados obtenidos podrían haber experimentado variaciones de haber seleccionado como muestra de estudio un tipo de programación diferente (como la

deportiva) o una radiofórmula. En segundo lugar, pese a centrarse en un único estudio de caso, se considera que los resultados expuestos pueden ser tomados como un indicador útil de la tendencia del sector radiofónico español en relación a las redes sociales y la redefinición de la participación en el medio.

BIBLIOGRAFÍA

Campos Freire, F.: "Las redes sociales transforman los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 2008, pp. 287-293.

Carrera Álvarez, P. [et al.]: "Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 18, 1, 2012, pp. 31-53.

Casero Ripollés, A.: "Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital". *Comunicar*, nº 39, v. XX, 2012, pp. 151-158.

Cebrián Herreros, M.: Semiótica de las comunicaciones interactivas. Bases para una teoría global. En Espinosa y Vera, P. (coord).(2005): *Semiótica de los mass-media. Imperio del discurso de la comunicación global*. México: Océano, pp.89-111.

— (2007): *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua.

—(2008): *La radio en Internet, de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.

Doval Avendaño, M. y Martínez Rodríguez, B.: "The active audience on Twitter: Analysis of the withdrawal of an opinion piece in El Mundo". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, no. 1, 2012, pp. 55-71.

Estudio General de Medios. Resumen general de resultados EGM. *AIMC* [en línea]. 2013 [Consulta: 5 de enero de 2013]. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

Foster, R. News Plurality in a Digital World. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. [en línea]. 2012 [Consulta: 5 de abril de 2013].

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/News_Plurality_in_a_Digital_World.pdf

GAD3: Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales. *GAD3*. [en línea]. 2011 [Consulta: 13 de noviembre de 2012]. http://www.gad3.com/docs/docs/0002-TA-110503_Redес_sociales__RESUMEN__.pdf

García de Torres, E. [et al.]: "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*, noviembre-diciembre 2011, v. 20, n. 6, pp. 611-620.

—(coord) (2012): *Cartografía del Periodismo Participativo. Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. Valencia: Tirant Humanidades.

Gillmor, D., (2004): *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O Reilly.

Goedegebuure, D: Twitter Rolodex for Journalists. *The Next Corner*. [en línea]. 25 de febrero de 2009 [Consulta: 5 de enero de 2013]. <http://thenextcorner.net/twitter-rolodex-for-journalists>.

González Conde, M. J.(2001): *Comunicación radiofónica*. Madrid: Universitas.

Herrera, C. (2002): *La hora de los fósforos*. Madrid: La esfera de los libros.

Herrera Damas, S: "Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio". *DOXA Comunicación*, nº 3, 2005, p. 123-142.

—"La incidencia de Internet sobre la participación de los oyentes en los programas de radio". *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, nº 4, 2011, pp. 143-163.

—"Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales". *El Profesional de la Información*, vol. 22, 2013, nº1, pp. 46-53.

Herrera Damas, S. y Requejo Alemán, J. L.: "Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter". *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.6 – nº3, 2012, pp. 193-227.

Hong, S.: "Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership". *Information Economics and Policy*, vol. 24, 2012, no. 1, pp. 69-74.

IAB: IV Estudio sobre Redes Sociales en Internet. *IAB* [en línea]. 2012 [Consulta: 7 de diciembre de 2012]. <http://www.iabspain.net/redes-sociales>.

Instituto RTVE. (2011): *Manual de Estilo de RTVE*. Madrid: Instituto RTVE.

iRedes: Mapa de las redes sociales. Versión3. *iRedes*. [en línea]. 1 de marzo de 2013 [Consulta: 12 de febrero de 2013]. <http://www.iredes.es/2013/03/tercera-version-del-mapa-iredes>.

Jenkins, H. [et al.] (2006): *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Fundación MacArthur.

Jenkins, H. (2008): *Converge cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lara, T.: La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76. [en línea]. 17 de junio de 2009. [Consulta: 25 de enero de 2013].

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos/DetalledeArticulos_Tribuna_-_La_nueva_esfera_publica/seccion=1228&idioma=es_ES&id=2009100116310266&activo=4.do.

Legorburu, J.M.: Programas de participación de la audiencia. En Alcuria Borreguero, M., (2008): *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos*. Madrid: Fragua, pp. 123-139.

Lomborg, S.: "Becoming a "tweep". Networks of affiliation and relational pressures on Twitter". *Observatorio*, vol 6, no. 1, 2012, pp. 111-127.

López Vidales, N.: La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano. En Ortiz Sobrino, M. A. y López Vidales, N. (Eds.) (2011): *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Fragua: Madrid., pp. 15-40.

Martínez Costa, M.P. (2002). *Información radiofónica*. Barcelona: Ariel.

McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972): *Take Today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich

Merayo, A. (2003). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Noguera Vivo, J.M.: "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, abril 2010, pp.176-186.

— (2012): *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC.

Orihuela, J.L. (2012): *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.

—Twitter en la tele y la tele en Twitter. *eCuaderno*. [en línea]. 20 marzo 2010. [Consulta: 26 de noviembre de 2012]. <http://www.ecuaderno.com/2010/03/20/twitter-en-la-tele-y-la-tele-en-twitter/>.

Ramos del Cano, F.: La concentración de la propiedad radiofónica: la pérdida de pluralismo en el dial español. En García Santamaría, J.V. (coord) (2013a): *Concentración y Pluralismo en los medios de comunicación españoles*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 131-155.

— "La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia". *Fonseca, Journal of Communication*, 2013b, 6, pp. 111-134.

Rodríguez, S: China tembló primero en Twitter. *Elmundo.es* [en línea]. 12 de mayo de 2008. [Consulta: 15 de abril de 2012]. <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/05/12/catalejo/1210622213.html>

Romance, J.: El terremoto de China, twitter y el periodismo. *Purnas.es*. [en línea]. 13 de mayo de 2008. [Consulta: 7 de febrero de 2013]. <http://www.purnas.com/2008/05/13/el-terremoto-de-china-twitter-y-el-periodismo/#ixzz2GFmNwuV>.

Rost, A.: Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. En García de Torres, E. (coord.) (2012): *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 13-36.

Rosen, J.: The people formerly known as the audience. *Press Think*. [en línea]. 27 de junio de 2006. [Consulta: 16 de noviembre de 2012] http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html.

(1) Afirma el respecto de este mismo espacio Martínez Simancas (2002) que es "una hora de radio que tiene el mejor guión del mundo: el que hacen los oyentes de manera natural con sus llamadas".

(2) Se ha estimado como un número suficientemente representativo teniendo en cuenta que la investigación se centra en una única cadena. El período seleccionado (una semana) es el elegido en gran parte de las investigaciones con similares objetivos, tales como los firmados por Peña Jiménez y Pascual (2013); García-de-Torres *et al.* (2011); Guirado Zamora (2012) o Túñez López (2011), llegando incluso a reducir el número de días seleccionados en estudios como los publicados por Díaz del Campo (2013) o Raimondo y Bertone (2013). En base a ello, se considera que la ampliación de la muestra no comportaría, en este caso, resultados diferentes ni más representativos.

(3) Seguidores en Facebook con fecha de 31 de diciembre de 2012; Publicaciones recogidas en Facebook durante período de estudio recogidas durante la semana del 16 al 22 de julio de 2012; Seguidores en Twitter con fecha de 31 de diciembre de 2012 y Publicaciones recogidas en Twitter durante el período de estudio durante la semana del 16 al 22 de julio de 2012

BREVE SEMBLANZA DE LA AUTORA

Fátima Ramos del Cano es profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, en la Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Es licenciada en Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid y en Historia por la Universidad de León. Su línea de investigación está centrada en el ámbito radiofónico y las implicaciones que el fenómeno de las redes sociales están teniendo en el mismo.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.25, año 2014, segundo trimestre (verano).

Recibido: 31/3/2014

Aprobado: 5/5/2014