

# “SÍGANOS EN FACEBOOK”. EL SALTO DE LOS PRINCIPALES PROGRAMAS DE LA RADIO ESPAÑOLA Y SUS OYENTES A ESTA PLATAFORMA SOCIAL

---

---

**TERESA PIÑEIRO-OTERO**  
UNIVERSIDADE DA CORUÑA

## Introducción

La expansión de Internet y de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (en adelante TICs) ha implicado una profunda transformación en los medios de comunicación convencionales, así como en el modo de acceso y consumo de sus contenidos.

En este contexto, que Fidler denominó de “mediamorfosis” (1997), el sistema mediático se encuentra inmerso en una etapa de transición en dos direcciones: por una parte el proceso de transformar los medios analógicos en digitales, por otra la emergencia de nuevas fórmulas a raíz de la transposición de los media tradicionales a la Red. Es precisamente esta última, que Sosa considera la mediamorfosis propiamente dicha (2008, 4), la que resulta más interesante desde la perspectiva comunicativa.

La adopción y, en algunos casos, apropiación de las nuevas tecnologías por los usuarios ha conllevado un cambio en los procesos de comunicación, información o relación así como en la intensidad y amplitud de los mismos (Ricoy Casas, 2006). La revolución tecnológica liderada por Internet ha favorecido la eclosión de escenarios de interacción entre la arena real y virtual, en los que los productores de los medios constituyen un punto más de una red multimodal que se rige por nuevas reglas.

En este marco, las plataformas de redes sociales suponen elementos clave para la relación entre sujetos y medios de comunicación, como soporte de los nuevos modos de interacción, que ofrecen una nueva dimensión de la participación. Como señala Rizo (2003), las redes sociales 2.0 constituyen espacios de convivencia y conectividad, definidos a través de intercambios dinámicos entre los sujetos que las forman.

La penetración alcanzada por estas plataformas sociales en el ámbito español las convierte en un elemento imprescindible para la interacción entre el medio y su público. Según datos del informe *La Sociedad de la Información en España 2013* (Fundación Telefónica, 2013), el 64,1% de los internautas españoles utilizan con frecuencia las redes sociales, siendo Facebook la plataforma hegemónica con más de 18 millones de usuarios activos en este país (IAB y Elogia Media, 2013).

Si en un primer momento las redes sociales constituían lugares de encuentro casual entre usuarios con una finalidad lúdica, hoy suponen espacios virtuales organizados que acogen a agrupaciones de internautas perfectamente cohesionadas.

Estas plataformas 2.0 han abrigado la consolidación de comunidades de usuarios con perfiles de acceso y consumo de contenidos similares, que discuten sobre intereses comunes, generando una opinión pública dinámica (Fernández Hermana, 2008). Los usuarios se unen a grupos para debatir cuestiones que le interesan, pero también se convierten en seguidores de personajes famosos, marcas, personalidades públicas, entidades y –por supuesto- medios de comunicación (O’Connor, 2009).

En este sentido, como afirma Lara (2008), los media cuentan con una audiencia potencial en estas plataformas para las que el valor añadido ya no reside solamente en la información, sino que como medios sociales deben proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias.

La interactividad de la Red fortalece la participación de los públicos, permitiéndoles múltiples posibilidades de intervención en el medio (Tolson, 2006), al tiempo que estimula la relación con los productores y otros usuarios en las redes sociales.

En el caso concreto de la radio esta participación puede efectuarse durante la emisión del programa, atendiendo a las llamadas a la acción de los locutores, o de forma diacrónica, por la interacción con otros usuarios y/o el disfrute del programa en *podcast* u otro tipo de archivos *on demand*.

Desde la creación de la primera emisora en la Red, *Internet Talk Radio* (Baker, 2010), los modos de participación radiofónica han variado sustancialmente. Del correo electrónico, próximo a la participación telefónica convencional, la radio ha evolucionado hacia otras fórmulas más cercanas e instantáneas como las redes sociales (Martínez Costa, Moreno y Amoedo, 2012).

El salto de la radio convencional o de la webradio a estas plataformas 2.0 constituye un paso más en el intento del medio sonoro por lograr una mayor proximidad con sus oyentes (García González, 2013). Más allá de la audiencia *offline* del medio, la nueva comunidad de radioyentes está compuesta por usuarios de las redes sociales quienes, también, se sitúan en el foco de los productores de contenidos (Alves, 2003).

Hoy, la participación de la audiencia, el consumo de *podcast* y otros archivos multimedia e –inclusive– la emisión en vivo a través de las plataformas sociales ya constituyen prácticas habituales en la radio española (Ortiz Sobrino, 2012: 12).

En este sentido, el presente trabajo ha tenido por objeto analizar la presencia de los programas de mayor audiencia (en su concepción tradicional) de la radio española en Facebook. Un análisis que se centró tanto en el tipo de utilización que los espacios radiofónicos dan a la red social por autonomasía como en la participación de su comunidad de oyentes-usuarios; su audiencia social.

## De la radio convencional a las redes sociales

El proceso de radiomorfosis (Prata, 2008) además de implicar una profunda transformación del producto radiofónico, ha llevado a la expansión de los programas a través de contenidos más interactivos, especializados y personalizados (Ala-Fossi, Lax, O'Neill, Cand y Shaw, 2008) destinados a atraer a los usuarios de las nuevas tecnologías (Warner, Turner y Hawthorne, 2013).

Esta tipología de contenidos ha repercutido positivamente en la creación y consolidación de comunidades de oyentes más cohesionadas y segmentadas (Priestman, 2002: 226). Si bien el medio convencional contaba ya con una audiencia activa, en el ámbito 2.0 la comunidad de oyentes-usuarios da un paso más convirtiéndose en generadora de ideas, de contenidos y conversación (Martínez Costa, Moreno, Amoedo: 2012, 175).

En las plataformas sociales el oyente-usuario puede demandar información, interactuar con otros usuarios, responder a las llamadas a la acción de los productores de la radio, solicitar o dedicar canciones, enlazar y compartir los archivos del medio en sus propios espacios en la Red, etc. Como subrayan English, Sweetser y Ancu (2011) las audiencias se están volcando hacia Internet para obtener mayor información así como para complementar los contenidos que reciben del medio convencional.

Las redes sociales permiten ampliar la información de la radio sin restricciones de tiempo y espacio, pero también facilitan una aproximación personal al contenido y a la participación en éste (Rooke y Hambly, 2013).

Además del enriquecimiento del mensaje sonoro con la participación de los usuarios, la incorporación de estas plataformas 2.0 al ámbito de la radiofonía posibilitan la proyección de la cadena de radio o del espacio concreto en la Red gracias a la conversación social.

Estas plataformas funcionan, cada vez más, como barómetros de la opinión pública en lo que respecta a los contenidos mediáticos. El volumen, accesibilidad y celeridad de los comentarios generados sobre un determinado producto radiofónico han propiciado el surgimiento de nuevas fórmulas para cuantificar su repercusión (Martín González, 2012).

En este contexto, prácticamente todas las cadenas de radio española han apostado por expandir su presencia web a las redes sociales, mayoritariamente a Facebook y Twitter (las dos plataformas con mayor influencia en la webesfera española).

El salto de la radio a estas plataformas 2.0, sin embargo, no ha seguido un patrón común: por una parte se pueden destacar diversos niveles de apropiación de los *social media* en función de la adaptación al lenguaje y posibilidades de estas plataformas; por otra, se pueden determinar redes sociales preeminentes atendiendo a la tipología de emisora y su comunidad de oyentes-usuarios.

Videla y Piñeiro Otero (2013) han señalado que mientras las cadenas de radiofórmula musical han convertido a Facebook en uno de sus principales polos de atracción de oyentes-usuarios en Internet, la radio hablada semejan decantarse por Twitter. Una conclusión que es refrendada por el dossier *Medios de Comunicación en Redes Sociales* (GAD3, 2013). Los resultados de este informe subrayan que las cadenas musicales detentan el liderazgo de los medios de comunicación en Facebook, pese a que es la radio informativa o generalista la que cuenta con un mayor potencial, con un crecimiento en las redes sociales del 80% respecto al mismo estudio de 2012 (10 puntos porcentuales por encima de la media).

En cualquier caso radio y *social media* presentan una relación simbiótica que no ha sido suficientemente explotada, especialmente si se compara con el medio televisivo, lo que ha supuesto un impedimento para su mayor impacto en la Red.

Frente a las numerosas aproximaciones en torno a la “televisión social”, el estudio de la “radio social” (por analogía con el medio audiovisual) no ha alcanzado suficiente entidad. Pese a que la expansión a las redes sociales ha estado implícita en los trabajos sobre la mediamorfosis de la radio, todavía no se puede hablar de un extenso volumen de investigaciones sobre la proyección de cadenas y espacios en estas plataformas 2.0.

En el caso concreto de la radio española autores como Herrero Gutiérrez (2011), Peña Jiménez (2012), Ramos del Cano (2013), Díaz del Campo y Segado (2013), Videla y Piñeiro Otero (2013) o Peña Jiménez y Pascual (2013) han analizado el salto de las cadenas de radio y/o su programación convencional a la red social Facebook.

Estos estudios destacan el valor de las fórmulas habituales de interacción en Facebook (“me gusta”, comentar y compartir) para medir el *engagement* de la comunidad de oyentes-usuarios con la cadena o el espacio radiofónico. No obstante cada uno de estos modos de interacción comprende diferentes grados de implicación de los “fans” con los contenidos radiofónicos.

Por ejemplo, el “me gusta” constituye la fórmula más básica de interacción entre los usuarios de una página concreta después de la suscripción al canal. Siguiendo a Facebook<sup>1</sup> se trata del modo más rápido para que un usuario comparta contenido con sus amigos. Si bien, pese a que este tipo de interacción computa actividad de un perfil concreto no profundiza en la ca-

lidad de la misma. Que un oyente-usuario marque con un “me gusta” un determinado contenido no supone una lectura previa -en ocasiones ésta se limita al titular- ni su expansión entre su red de contactos.

Los comentarios dan un paso más en la implicación de la comunidad de fans de una determinada página ya que comprende una respuesta más elaborada. Esta tipología de participación conlleva que el usuario dé su opinión o aporte más información respecto a un contenido de la página o a las interacciones previas de otros usuarios en torno a éste, de modo que denota un cierto interés sobre el tema tratado. Asimismo los comentarios permiten destacar una determinada publicación, dotándola de visibilidad y de una mayor capacidad de viralización (Zarrella y Zarrella, 2010).

Pero, sin duda alguna, la acción que implica un mayor compromiso de los usuarios es la de compartir los contenidos de una determinada página de Facebook en sus propios espacios sociales. Esta acción conlleva no sólo que los usuarios hayan consumido el contenido, sino que inclusive lo consideran de relevancia convirtiéndose en *sneezers* y prescriptores. Las posibilidades que presentan las recomendaciones de pares para la viralización del contenido convierte al “compartir” en una forma única para incrementar la audiencia social del medio más allá de su comunidad de fans.

Desde una perspectiva económica, esta atracción y mantenimiento de usuarios en el medio digital es equiparable a la de los oyentes convencionales, con lo que esto implica para la consecución de anunciantes y -por extensión- de financiación (McDowell y Dick, 2003)

## Metodología

En busca de conocer el uso que la radio española da a Facebook dentro del universo de canales que forman parte de su universo web, se ha llevado a cabo un análisis de la presencia en esta plataforma social de los programas de mayor audiencia *offline*.

La elección de los principales espacios radiofónicos de cobertura estatal como universo de análisis constituye una perspectiva innovadora en la investigación sobre radio en España. De hecho los estudios precedentes han centrado su atención en la adaptación a Facebook de las cadenas de radio (Peña Jiménez, 2012; Videla y Piñeiro, 2013), de tipologías concretas de programas como los deportivos (Herrero Gutiérrez, 2011) y matinales (Peña Jiménez y Pascual, 2013), o han efectuado una dupla aproximación cadenas-programas (Ramos del Cano, 2013 o Díaz del Campo y Segado, 2013).

Para determinar cuáles son los principales programas de la radio española se tomó como referencia el número de oyentes recogido en la segunda ola del *Estudio General de Medios 2013* (estudio de audiencias de los principales medios de comunicación en España elaborado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, AIMC). Una vez establecidos los programas de mayor audiencia se llevó a cabo una segunda selección en la que se eliminaron los espacios de radifórmula (como la fórmula musical o el formato *Todo Noticias de Radio Nacional de España 5*) así como posibles duplicidades (por ejemplo entre audiencias semanales y de fin de semana).

En definitiva, la muestra de estudio estuvo conformada por un total de 51 programas con índices de audiencia superiores a los 29.000 oyentes *offline* en el territorio español, con independencia de la temática de dichos espacios, las cadena, o los días y/o franjas de emisión.

PROGRAMA	DIA	HORA	CADENA	AUDIENCIA
HOY POR HOY	L-V	6.00-12.30	SER	3.132.000
HERERA EN LA ONDA	L-V	6.00-12.30	ONDA CERO	2.106.000
A VIVIR QUE SON DOS DÍAS	S-D	08.00-12.00	SER	1.980.000
CARRUSEL	S-D	15:00-23:00	SER	1.889.000
DEL 40 AL 1	S	10.00-14.00	C40	1.875.000
ANDA YA	L-S	06:00-10.00	C40	1.692.000
HORA 25	L-V	20.00-24.00	SER	1.352.000
BUENOS DIAS, JAVI NIEVES	L-V	06.00-10.00	C100	1.115.000
EL LARGUERO	L-D	24.00-1.30	SER	1.100.000
TIEMPO DE JUEGO	S-D	16:00-02:00	COPE	1.090.000
TE DOY MI PALABRA	S-D	08.00-12.00	ONDA CERO	1.045.000
NO ES UN DÍA CUALQUIERA	S-D	08.00-13.00	RNE1	1.045.000
DIA TAL CUAL	S	10.00-14.00	DIAL	1.040.000
¡ATRÉVETE!	L-S	06.00-10.00	DIAL	1.014.000
LA MAÑANA	L-V	06:00-12:00	COPE	1.011.000
EL DÍA MENOS PENSADO	L-V	06.00-12.00	RNE1	992.000
LA VENTANA	L-V	16.00-20.00	SER	880.000
RADIO ESTADIO	S-D	16.00-01.01	ONDA CERO	671.000
BUENOS DÍAS EL PULPO	S-D	7.00-11.00	C100	651.000
FIN DE SEMANA	D	10.00-14.00	COPE	641.000
HORA 14	L-V	14.00-15.00	SER	627.000
JULIA EN LA ONDA	L-V	16.00-19.00	ONDA CERO	626.000
LA BRÚJULA	L-V	20.00-24.00	ONDA CERO	576.000
LA LINTERNA	L-V	19.00-24.00	COPE	500.000
YU: NO TE PIERDAS NADA	L-V	21.00-24.00	C40	454.000
MATINAL SER	L-S	07.00-08.00	SER	448.000
HABLAR POR HABLAR	L-V	01.30-04.30	SER	431.000
EL PARTIDO DE LAS 12	L-V	24.00-02.00	COPE	420.000
MILENIO 3	S	01.30-04.30	SER	408.000
LOS TOROS	D	01.30-03.00	SER	367.000
TABLERO DEPORTIVO	S-D	16.00-24.00	RNE1	363.000
EL GALLO MÁXIMO	L-V	06.00-10.00	MÁXIMA	352.000
AL PRIMER TOQUE	L-V,D	24.00-02.00	ONDA CERO	339.000
MORNING	L-V	06.00-10.00	M80	338.000
LA SCRIPT	S	15.00-16.00	SER	335.000
DIARIO DE LAS 2	L-V	13.00-15.00	RNE1	318.000
MARCADOR	S-D	16.00-24.00	RADIO MARCA	304.000
GENTE VIAJERA	S-D	12.00-14.00	ONDA CERO	285.000
CAFÉ OLÉ	L-V	07.00-11.00	RADIO OLÉ	274.000
LA TARDE	L-V	15.00-19.00	COPE	274.000
LA MAÑANA FS	S-D	06.00-08.00	COPE	270.000
CLASSIC BOX	L-D	10.00-14.01	M80	253.000
SER AVENTUREROS	S	06.00-07.00	SER	243.000
HOT MIX	V,S	24.00-02.00	C40	169.000
MEDIODÍA COPE	L-V	14.00-15.00	COPE	150.000
LA MAR DE NOCHES	D-J	24.00-02.00	C40	102.000
LA PARROQUIA DEL MONAGUILLO	L-V	02.00-04.00	ONDA CERO	81.000
EL AÑO DEL VINILO	D	21.00-23.00	M80	73.000
EL OJO CRÍTICO	L-V	19.00-20.00	RNE1	58.000
LA NOCHE	L-D	02.00-06.00	COPE	54.000
ENREDADOS	S	17.00-18.00	RNE1	29.000

Tabla 1. Programas que forman parte de la muestra de estudio.

Con la finalidad de analizar el uso que estos programas dan a Facebook se estableció una ficha de trabajo en torno a cuatro ítems: presencia (si disponen de página propia en la plataforma); comunidad de oyentes-usuarios (número de seguidores, proporción de seguidores *online* respecto la audiencia *offline*); publicación de contenidos (número de actualizaciones día, tipo de contenidos vehiculados con mayor frecuencia en función del código utilizado); e interacción con la audiencia (media de comentarios, “me gusta” y veces compartidos de cada publicación, inclusión de preguntas para estimular la participación, posibilidad de que los usuarios publiquen en el espacio del programa y la frecuencia de respuesta). Cinco ítems que se han basado en los requisitos que Lara (2008) propone para la consolidación de los medios de comunicación en redes sociales (conectividad, servicio, participación, orientación – dinamización y gestión de conocimiento).

Esta ficha de trabajo permitió efectuar un análisis de carácter cuantitativo-cualitativo de las páginas de los programas de mayor audiencia, para el que se utilizaron también herramientas de medición social como *Likealyzer* o *Klout*.

El hecho de que *Likealyzer* presente datos de actividad agregados (el promedio de “me gusta”, “comentarios” y “compartidos” por publicación en la página) llevó a la utilización de un índice sintético, el coeficiente de interacción (actividad media de los fans dividida entre el número de fans de la página, multiplicado por cien), al igual que otros trabajos de referencia (como el de Noguera, 2010; Díaz del Campo y Segado, 2013 o Herrero Gutiérrez, 2011, entre otros).

Si bien este índice facilitó la comparación entre las páginas de los programas radiofónicos en Facebook, la utilización del promedio de datos de actividad (en lugar de el número de “me gusta”, “comentarios” y “veces compartido”) también limitó la concreción del análisis en lo que se refiere a calidad de la participación e implicación de la audiencia. Una cuestión que se propone abordar en próximos trabajos.

### **El salto de los programas radiofónicos de mayor audiencia a Facebook**

La mayor parte de los programas de la radio española (40 programas que suponen el 78% de la muestra de análisis) han ampliado su presencia en la Web a Facebook. Un canal desde el que se distribuyen contenidos de diversa índole a una comunidad más o menos cohesionada de seguidores.

La presencia de los programas radiofónicos de mayor audiencia *offline* en la red social por antonomasia se inscribe en el proceso de radiomorfosis de la radio española, como un paso más de la aproximación de las cadenas a su audiencia en la Red.

Por esta razón resulta destacable que el 22% de los programas analizados (un total de 11 espacios) carezcan de un espacio propio en Facebook, independiente de las cadenas.

PROGRAMA	DIA	HORA	CADENA	AUDIENCIA
HERERA EN LA ONDA	L-V	6.00-12.30	ONDA CERO	2.106.000
LA MAÑANA	L-V	06:00-12:00	COPE	1.011.000
FIN DE SEMANA	D	10.00-14.00	COPE	641.000
HORA 14	L-V	14.00-15.00	SER	627.000
LA BRÚJULA	L-V	20.00-24.00	ONDA CERO	576.000
MATINAL SER	L-S	07.00-08.00	SER	448.000
MILENIO 3	S	01.30-04.30	SER	408.000
LOS TOROS	D	01.30-03.00	SER	367.000
LA TARDE	L-V	15.00-19.00	COPE	274.000
LA MAÑANA FS	S-D	06.00-08.00	COPE	270.000
MEDIODÍA COPE	L-V	14.00-15.00	COPE	150.000

Tabla 2. Programas de la muestra de análisis que carecen de presencia en Facebook.  
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 2, entre los espacios que no disponen de un canal en la plataforma social destacan programas de gran audiencia en el ámbito *offline* como *Herrera en la Onda* (2.106.000 oyentes que sitúan a este espacio matinal en el segundo lugar en cuanto a su audiencia) o *La mañana* (el matinal de la Cope Radio con 1.011.000 de oyentes).

Además de estos programas, resulta llamativa la ausencia en Facebook de *Milenio 3*, el espacio de misterio radiofónico de Cadena Ser conducido por Iker Jiménez. Dicho programa constituye uno de los espacios radiofónicos de mayor audiencia *online*, encabezando continuamente la lista de *podcast* más descargados de iTunes España.

La entidad que ha adquirido la comunidad de oyentes-usuarios de Milenio 3 en la Internet ha llevado a sus miembros a crear su propio *fan site* en Facebook, ante la falta de iniciativa de los productores del medio (que ya supera los 20.000 seguidores).

En cuanto a la tipología de programas, la muestra es heterogénea incluyendo desde espacios informativos como *Hora 14*, *Matinal Ser*, *Mediodía Cope*, *La Brújula*, *La mañana FS*, a programas temáticos como *Milenio 3* y *Los Toros*, pasando por programas matinales como *Herrera en la Onda*, *La Mañana* o vespertinos como *La Tarde*.

Si se atiende a la cadena de emisión, se puede destacar que todos los programas sin presencia en Facebook pertenecen a la parrilla programática de las cadenas generalistas (no hay ningún programa de radiofórmula en la muestra sin página en esta red social). En concreto las cadenas más representadas son Cope Radio (5 programas), Cadena Ser (4 programas) y Onda Cero (3 programas); las tres cadenas de radio generalistas con mayor audiencia en el ámbito español (Cadena SER con 4.785.000 oyentes, Onda Cero con 2.722.000, Cope Radio con 1.773.000).

La mayor presencia de estas emisoras generalistas puede relacionarse con el peso que tienen las redes sociales institucionales (Facebook y Twitter de la cadena), mientras que en el caso de RNE1 (la cadena generalista de Radio Nacional de España), la ausencia de un espacio de la cadena pública en Facebook ha dotado de mayor relevancia a los perfiles sociales de los programas.

En cualquier caso, como señalaban Casacuberta y Gutiérrez-Rubí (2010), lo relevante no es tanto "estar" como fomentar la participación, interacción y la moderación.

### La "audiencia social"

A partir del indicador número de oyentes, aportado por el EGM, se han señalado los diez programas con mayor audiencia *offline*. Dichos programas se corresponden, en su mayoría, con espacios emitidos en el *prime time* radiofónico como los matinales de las principales cadenas

generalistas, cuya conducción recae en los locutores y locutoras estrella. Inclusive en el caso de las emisoras de radiofórmula musical, los llamados “programas despertadores” se sitúan entre los espacios de mayor índice de audiencia.

PROGRAMA	DIA	HORA	TIPO	CADENA	OYENTES
HOY POR HOY	L-V	6:00-12:30	MATINAL	SER	3.132.000
HERRERA EN LA ONDA	L-V	6:00-12:30	MATINAL	ONDA CERO	2.106.000
A VIVIR QUE SON DOS DÍAS	S-D	08:00-12:00	MATINAL FS	SER	1.980.000
CARRUSEL	S-D	15:00-23:00	DEPORTES FIN DE SEMANA	SER	1.889.000
DEL 40 AL 1	S	10:00-14:00	MATINAL SÁBADO	C40	1.875.000
ANDA YA	L-S	06:00-10:00	DESPERTADOR RADIOFÓRMULA	C40	1.692.000
HORA 25	L-V	20:00-24:00	INFORMATIVO NOCTURNO	SER	1.352.000
BUENOS DÍAS, JAVI NIEVES	L-V	06:00-10:00	DESPERTADOR RADIOFÓRMULA	C100	1.115.000
EL LARGUERO	T	24:00-1:30	DEPORTES NOCTURNO	SER	1.100.000
TIEMPO DE JUEGO	S-D	16:00-02:00	DEPORTES FIN DE SEMANA	COPE	1.090.000

Tabla 3. Los diez programas radiofónicos con mayor índice de audiencias de la radio española.

Fuente: Estudio General de Medios. 2º ola de 2013.

Fuera del *prime time* radiofónico existen otros espacios de la radio española con grandes índices de audiencia, como se puede observar en la tabla 3.

En el caso de las cadenas generalistas resulta preciso hacer referencia a los programas deportivos, tanto de fin de semana (retransmisiones) como nocturnos. Dentro de los programas nocturnos (aunque en la franja horaria anterior) también se encuentra *Hora 25*; un programa de actualidad que se sitúa como líder de audiencia en esta franja horaria.

Entre la programación de la radiofórmula musical resulta preciso hacer referencia al programa del *40 al 1*, un espacio de la Cadena 40 que lleva décadas en antena liderando la audiencia de la radio especializada.

Si se pasa de la audiencia *offline* a la *online*, la llamada audiencia social, se percibe un cambio en los diez programas de la radio española con mayor número de seguidores en Facebook. Frente a los espacios matinales, que detentaban los mayores índices de audiencia convencional, en el ámbito de Facebook cobran particular relevancia las comunidades de oyentes-usuarios de los programas despertadores de la radio musical.

Espacios como *Buenos días, Javi Nieves*; *Anda ya*, *El Gallo Máximo* o *Buenos días el Pulpo* han logrado engranar grandes comunidades en Facebook, situándose por delante de otros programas con mayor número de oyentes, tanto de la radio generalista –matinales y deportivos– como de la especializada.

Por poner un ejemplo la comunidad de seguidores de la página de *El Gallo Máximo en Facebook*, programa que ocupa la posición trigésimo primera en función de su audiencia *offline*, cuenta con un peso similar (en número) a la suma de los fans de los tres programas de mayor audiencia de la radio convencional (cuatro, si contamos con la ausencia de *Herrera en la Onda* de Facebook).

El predominio de los programas despertadores podría vincularse al peso que adquiere la radiofórmula musical en Facebook, un argumento que, sin embargo, no explicaría el salto del programa *Del 40 al 1*, del quinto lugar (el primero de la radio musical) al décimo.

PROGRAMA	DIA	HORA	TIPO	CADENA	FANS
BUENOS DIAS, JAVI NIEVES	L-V	06.00-10.00	DESPERTADOR RADIOFÓRMULA	C100	400.466
ANDA YA	L-S	06.00-10.00	DESPERTADOR RADIOFÓRMULA	C40	242.282
TIEMPO DE JUEGO	S-D	16.00-02.00	DEPORTES FIN DE SEMANA	COPE	151.722
LA MAR DE NOCHES	D-J	24.00-02.00	NOCTURNO	C40	118.524
EL GALLO MÁXIMO	L-V	06.00-10.00	DESPERTADOR RADIOFÓRMULA	MÁXIMA	116.275
CARRUSEL	S-D	15.00-23.00	DEPORTES FIN DE SEMANA	SER	78.274
EL LARGUERO	T	24.00-1.30	DEPORTES NOCTURNO	SER	66.357
BUENOS DÍAS EL PULPO	S-D	7.00-11.00	DESPERTADOR FS RADIOFÓRMULA	C100	65.814
EL PARTIDO DE LAS 12	L-V	24.00-02.00	DEPORTES NOCTURNO	COPE	49.673
DEL 40 AL 1	S	10.00-14.00	MATINAL SÁBADO	C40	41.494

Tabla 4. Las diez páginas de programas radiofónicos con mayor número de fans en Facebook.  
Fuente: Estudio General de Medios. 2ª ola de 2013.

Otros programas relevantes, en cuanto a la audiencia social, son los deportivos. Entre los diez espacios con mayor número de seguidores en Facebook se encuentran los principales programas de deporte, tanto los espacios de retransmisión deportiva del fin de semana como los especializados nocturnos.

En este caso resulta destacable la preeminencia, en lo que respecta a su audiencia *online*, de los programas de deportes de fin de semana respecto a los espacios nocturnos. Una cuestión que se hace especialmente patente en el caso de *Tiempo de Juego*, el programa deportivo de fin de semana de Cope Radio, que se sitúa en el tercer puesto en cuanto a su comunidad de oyentes-usuarios en Facebook, por delante de otros programas deportivos de mayor audiencia *offline* como *Carrusel Deportivo*.

Si bien ya se ha determinado alguna excepción, lo más frecuente es que el tamaño de las comunidades de fans surgidas en torno a la página de un programa radiofónico en Facebook esté estrechamente vinculadas a su número de oyentes *offline*.

Aún con matices, se puede señalar que los programas estrella de la radio española cuentan con comunidades de oyentes-usuarios de cierta entidad en el ámbito de la Red, mientras que son los espacios con menor audiencia los que suelen presentar con un menor número de fans en Facebook.

Para determinar aquellos programas de radio con mayor capacidad de atraer a oyentes-usuarios en esta plataforma social, se ha tomado como referencia el porcentaje de fans por oyente. Un indicador que estimula la representación de programas minoritarios en cuanto a su audiencia *offline*. De hecho, entre los diez programas con mayor audiencia EGM: *Buenos días Javi Nieves*, que cuenta con alrededor de 36 fans por cada 100 oyentes, *Anda Ya*, *Tiempo de Juego* y *El Larguero*, con 14,3; 13,9 y 6 seguidores respectivamente.

LA MAR DE NOCHES	D-J	24.00-02.00	RADIOFÓRMULA NOCTURNO	C40	116,20
BUENOS DIAS, JAVI NIEVES	L-V	06.00-10.00	DESPERTADOR RADIOFÓRMULA	C100	35,92
EL GALLO MÁXIMO	L-V	06.00-10.00	DESPERTADOR RADIOFÓRMULA	MÁXIMA	33,03
LA PARROQUIA DEL MONAGUILLO	L-V	02.00-04.00	MADRUGADA	ONDA CERO	30,96
ANDA YA	L-S	06.00-10.00	DESPERTADOR RADIOFÓRMULA	C40	14,32
TIEMPO DE JUEGO	S-D	16.00-02.00	DEPORTES FIN DE SEMANA	COPE	13,92
EL PARTIDO DE LAS 12	L-V	24.00-02.00	DEPORTES NOCTURNO	COPE	11,83
HOT MIX	V-S	24.00-02.00	RADIOFÓRMULA NOCTURNO	C40	11,52
BUENOS DÍAS EL PULPO	S-D	7.00-11.00	DESPERTADOR FS RADIOFÓRMULA	C100	10,11
EL LARGUERO	T	24.00-1.30	DEPORTES NOCTURNO	SER	6,03

Tabla 5. Los diez programas radiofónicos con mayor porcentaje de fans por oyente.  
Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios. 2ª ola de 2013.

Como refleja la tabla 5, la selección de este indicador (porcentaje de fans por oyentes) vuelve a poner de relevancia el peso de las comunidades *online* de los programas despertador de la radio musical y de los deportivos. No obstante, resulta destacable la aparición en el “top ten” de espacios radiofónicos nocturnos de diversa índole como *La Mar de Noches o Hot Mix*, programas de la Cadena 40, o *La Parroquia del Monaguillo el late night show* de Onda Cero.

Es el programa *La Mar de Noches* el que detenta el mayor porcentaje de seguidores *online* por oyente *offline* en la muestra de estudio. Con 116,2 fans por cada cien oyentes, este espacio radiofónico para adultos ha logrado atraer a su página de Facebook un mayor número de seguidores que el programa radiado. Cuestiones como la hora de emisión, las continuas llamadas a la participación de los usuarios para compartir experiencias de carácter sexual y la sensación de intimidad de la Red pueden ser algunos de los aspectos que han influido en la consolidación de una comunidad tan extensa de oyentes-usuarios.

La aproximación efectuada a la audiencia social de los programas de la radio española ha subrayado la ausencia de espacios emitidos en las cadenas de la radio pública. Ningún programa de Radio Nacional de España (en adelante RNE), ya sea Radio 1 (generalista), Radio 3 (musical) o Radio 5 todo noticias (radiofórmula informativa) ha logrado atraer a un número relevante de usuarios a su página en Facebook. El primer programa de RNE con mayor audiencia social, *Tablero Deportivo* (con 10.905 fans) se sitúa en el vigésimo tercer puesto de la lista.

#### Publicación de contenidos.

El paso de los programas de radio convencional a Facebook ha implicado la emergencia del imperativo de dotar de contenidos a esta plataforma social para alimentar y dar respuesta a las demandas de información de su comunidad de oyentes-usuarios.

En un contexto social en el que los individuos han desarrollado la necesidad de estar informados constantemente, el medio radiofónico debe traspasar su capacidad de actualización constante a sus canales en las redes sociales.

Partiendo de este hecho, se ha considerado el volumen de publicaciones día como un indicador de la adaptación de los programas de mayor audiencia de la radio española a las redes sociales.

En este caso, a partir de la media de publicaciones diarias señalada por *Likeanalyzer*, se ha establecido un factor de corrección que tiene en cuenta los días de emisión semanal de cada programa, con la finalidad de ponderar la representatividad de los programas semanales frente a los espacios de emisión diarios. Una corrección que se ha efectuado aún a riesgo de sobrerrepresentar aquellos espacios que, pese no contar con una emisión diaria, publiquen contenidos autopromocionales de forma periódica en su página de Facebook.

Tal como refleja el gráfico 1, el 69% de las páginas de los programas de radio en Facebook (un total de 24) presentan un volumen de publicaciones inferior a las cinco diarias (día en antena), y un 23% de los espacios radiofónicos actualizan su estado una media de entre cinco y diez veces cada día de emisión.

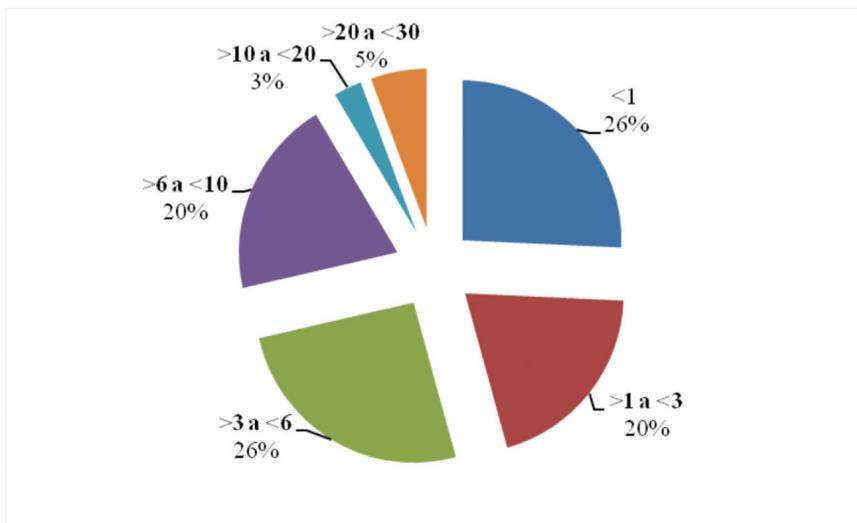


Gráfico 1. Volumen de publicaciones por día de emisión de los programas radiofónicos en Facebook.  
Fuente: Elaboración propia.

A pesar de no poder determinar un patrón de frecuencia de publicación atendiendo al tipo de programa o a la cadena de emisión, sí se puede señalar una mayor presencia de los despertadores de la radio musical entre aquellas páginas con un volumen de actualización superior a las diez publicaciones al día.

Espacios como Anda ya (Cadena 40), ¡Atrévete! (Cadena Dial) o *Buenos días Javi Nieves* (Cadena 100), con sus 49, 41 y 21 post diarios (respectivamente) presentan las páginas más dinámicas de la radio española en Facebook.

Si se atiende al tipo de lenguajes o recursos utilizados en estas publicaciones –texto, hipertexto, fotografía y/o vídeo- se ha podido comprobar una cierta adaptación de los programas radiofónicos a la plataforma social.

Frente al 10% de programas de radio que optan por publicar solamente un tipo de contenidos en su página dentro de la red social (habitualmente de carácter textual), la mayoría de los espacios analizados han optado por utilizar para sus actualizaciones tres y dos tipologías de recursos diferentes (el 35% y el 33% de la muestra respectivamente).

La mezcla de diversos lenguajes en las publicaciones dentro de la página en Facebook implica una mayor adaptación a las posibilidades multimedia que brinda esta plataforma social; unas posibilidades que han sido aprovechadas en su máxima expresión por un 15% de los espacios de la muestra de estudio.

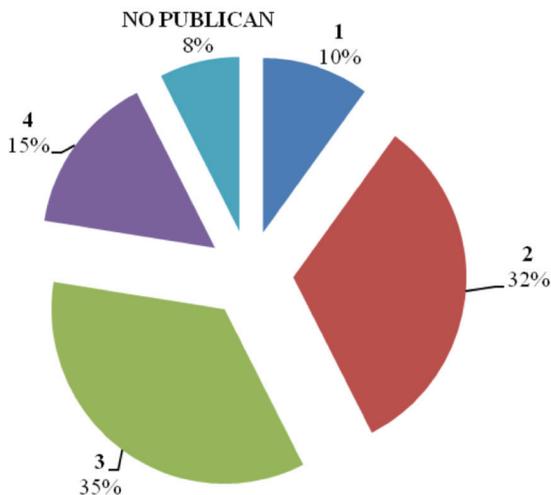


Gráfico 2. Número de lenguajes utilizados con frecuencia en las actualizaciones de estado.  
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 3, entre los programas de radio analizados destacan cuatro espacios cuyas actualizaciones incorporan con frecuencia -además de texto- enlaces a otros archivos en la Red, imágenes y fragmentos audiovisuales. Se trata de *Julia en la Onda* y *Te doy mi palabra* (Matinal y matinal fin de semana de Onda Cero), *Morning* (programa despertador de M80), y *La Noche* (el programa nocturno de Cope Radio). Dichos programas se han adaptado a la creación de contenidos multimedia, aunque con una presencia variable de cada uno de sus componentes.

En este sentido, además de la utilización por parte de las radios de diversos recursos, en diversos formatos y lenguajes, se ha analizado el porcentaje de presencia de cada uno de ellos -texto, hipertexto, fotografía y audio- para determinar si existe un verdadero cambio hacia la convergencia de contenidos o si -en la mayor parte de los casos- el uso de determinados recursos continúa siendo testimonial.

Este estudio ha permitido determinar que pese a que el número de páginas cuyas actualizaciones son totalmente textuales supera a aquellas que publican únicamente enlaces y fotografías, es el hipertexto el recurso con mayor presencia en las páginas de los programas de radio en Facebook (Gráfico 3). Sólo seis de las páginas de Facebook analizadas no incorporan enlaces a sus publicaciones en la plataforma social, frente a las 11 cuyas actualizaciones carecen de texto o a las 13 de fotografía.

La mayor presencia de contenidos hipertextuales en las publicaciones de la muestra refleja la existencia de mayor consciencia en torno a las posibilidades de ampliar los contenidos que ofrecen estas plataformas sociales. El usuario puede acceder a mayor información a solo un *click*: una operación que le puede llevar a escuchar el programa o fragmentos de éste sin abandonar la plataforma social.

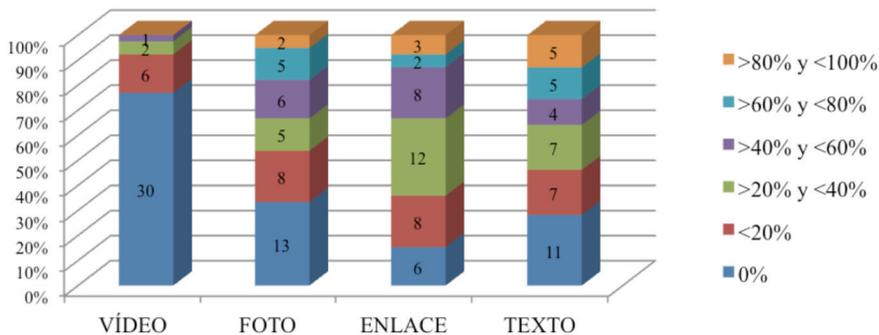


Gráfico 3. Porcentaje de actualizaciones en función de la tipología de recursos publicados.  
Fuente: Elaboración propia.

Otra cuestión que resulta reseñable es el peso que han adquirido los contenidos de imagen en las actualizaciones de Facebook. Más allá de las dos páginas de programas radiofónicos cuyas actualizaciones son exclusivamente imágenes (¡Atrévete! y *Dial tal cual*, ambos programas matinales de la Cadena Dial), el número de páginas que cuentan con un porcentaje de imágenes en sus publicaciones superior al 40% es similar al de los espacios que se decantan por contenidos textuales o hipertextuales.

se nutre de un número relevante de imágenes (superior al 40%) se sitúa prácticamente a la altura de los contenidos textuales e hipertextuales.

En el caso de las actualizaciones de carácter audiovisual éstas todavía están poco implantadas entre los programas de la radio española. Más de la mitad de los espacios analizados no han incorporado esta tipología de archivos a sus publicaciones en Facebook, quedando su presencia restringida al 23% de la muestra (un total de 9 programas de radio) y a una frecuencia que sólo en un caso supera el 40% de los contenidos.

### Interacción de la audiencia y con la audiencia

De cara a la creación, consolidación y mantenimiento de una comunidad cohesionada de oyentes-usuarios, los productores del medio deben promover actualizaciones de estado frecuentes que funcionen como un gancho para la audiencia; que apelen a su participación.

Si se parte del hecho de que la radio constituye el medio convencional más participativo y de que, como señala Moares (citado en Buffarah Junior, 2003) en la Red no hay lugar para usuarios pasivos, los conductores radiofónicos (o sus gestores de comunidades) tienen el imperativo de activar a la audiencia social para su interacción.

En este sentido, el análisis desarrollado ha puesto de relevancia la existencia de grandes diferencias en cuanto al coeficiente medio de interacción, que van desde un *feedback* prácticamente nulo en algunos programas (es el caso de *La Noche* de Cope Radio, *El Gallo Máximo* de Máxima FM, *Enredados* de RNE1, *Diario de las 2* de RNE1 y *Radio Estadio* de Onda Cero) a un volumen de participación superior a 500 “me gusta”, comentarios y veces compartido por publicación (¡Atrévete!, el programa despertador de Cadena Dial cuenta con un coeficiente medio de interacción de 1.617, mientras que *Anda Ya*, el despertador de Cadena 40, de 529).

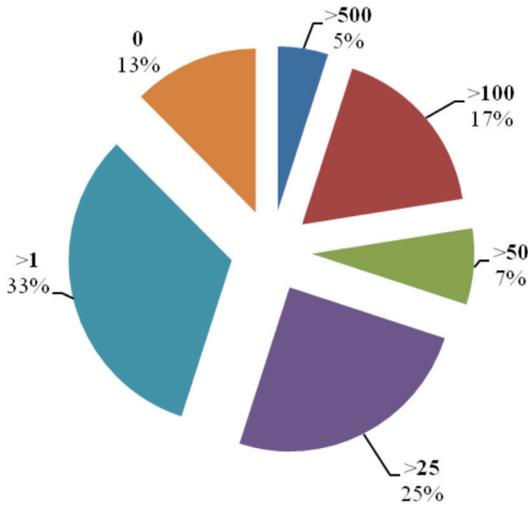


Gráfico 4. Coeficiente de interacción (me gusta + comentarios).

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas de los programas de radio en Facebook y su valoración por Likeanalyzer.

Como refleja el gráfico 4, la mayor parte de los programas de la radio española con elevados índices de audiencia en Facebook (un total de 23 programas) presentan coeficientes de interacción (CI) de entre 1 y 25, aunque existe un 20% de espacios (un total de 9 páginas) que superan dicho índice.

Entre las páginas con mayor coeficiente de interacción se vuelven a destacar las tipologías de programas de mayor audiencia social: programas despertadores como *¡Atrévete!*, *Anda ya*, *Buenos Días*, *Javi Nieves* (CI de 248) o *Café Olé* (CI de 127); deportivos como *Tiempo de Juego* (CI de 340) *Carrusel* (CI de 222) y *El Partido de las 12* (CI de 111). Además de estos programas, destacan *La Parroquia del Monaguillo* el *late show* radiofónico que detentaba uno de los primeros puestos en proporción de fans por oyente (con un CI de 389) y *Classic Box* (programa musical de M80) que cuenta con un CI de 101 gracias a las continuas llamadas a la acción en torno a sus contenidos, apelando al componente afectivo de la audiencia.

El estudio de las páginas de Facebook ha permitido determinar que, al igual que en la radio convencional, uno de los elementos que atraen más la participación de la audiencia es la formulación de preguntas sobre una determinada cuestión. Se trata de llamadas a la acción que llevan a los usuarios a participar. Estas preguntas se suelen formular a la vez en antena y en las redes sociales, conjugando la participación *offline* y *online*, aunque es la comunidad de oyentes-usuarios en Facebook quién puede asumir mayores niveles de interacción.

Partiendo de esta realidad, se ha analizado si el volumen de preguntas que los productores del medio efectúan en la página de Facebook es adecuado para promover la participación de la audiencia o si –por el contrario- resulta escaso o inexistente. Para ello se ha determinado tres categorías de trabajo, que conjugan las cinco propuestas por *Likeanalyzer*: no pregunta, escaso volumen de cuestiones (resultado de la suma de las dos categorías “insuficientes” y “pocas”) e importante volumen de cuestiones (resultado de “suficientes” e “importante”).

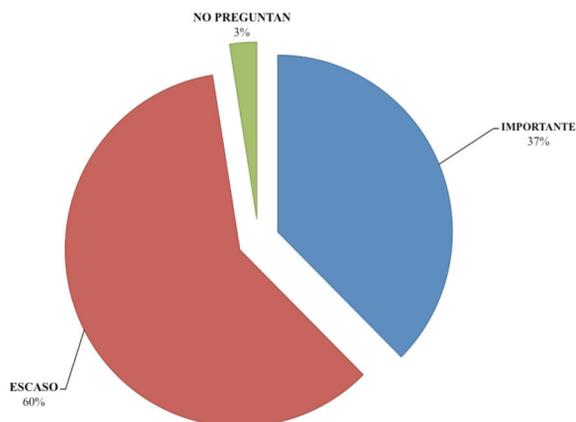


Gráfico 5. Inclusión de preguntas en las publicaciones del medio.

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas de los programas de radio en Facebook y su valoración por Likeanalyzer.

En su mayoría, como se observa en el gráfico 6, los espacios de programas radiofónicos en Facebook han optado por la inclusión de preguntas para atraer la participación de su audiencia social unas llamadas a la acción que todavía no son suficientes para consolidar una comunidad de usuarios activos.

Solamente el 37% de la muestra, un total de quince programas, efectúan un volumen de preguntas adecuado para suscitar la participación de sus usuarios.

En lo que respecta a su coeficiente de interacción resulta destacable que si bien determinados programas despertadores como ¡Atrévete! (Cadena Dial) y *Buenos días, Javi Nieves* (Cadena 100) integran en sus publicaciones un importante volumen de cuestiones, otros espacios como *Anda Ya* (Cadena 40) o *Café Olé* (Radio Olé) presentan un uso limitado de estas.

En el caso de los programas deportivos, los otros espacios que han alcanzado cierto éxito de audiencias en el ámbito de Facebook, se puede determinar que solamente dos espacios nocturnos: *El partido de las 12* (Cope) y *Al primer toque* (Onda Cero), han logrado integrar las preguntas a los usuarios como algo habitual en su actualización de estado.

Sin embargo, son las cadenas de radio hablada las que presentan una mejor utilización de las preguntas quizá como una proyección del género dialógico, que dominan, a la plataforma social. Programas matinales como *Hoy por Hoy* (Cadena SER), *Julia en la Onda* o *Te doy mi palabra* (Onda Cero), magazines vespertinos como *La Ventana* (Cadena SER), nocturnos como *Hora 25* y sobre todo programación de madrugada como *La Noche* (Cope Radio) efectúan una utilización intensiva de la pregunta en Facebook. Incluso dentro de la radiofórmula musical algunos programas nocturnos o de madrugada como *La Mar de Noches* han logrado establecer un diálogo con su audiencia social a través del uso de este tipo de llamadas a la acción.

Otra posibilidad de participación, que prevén algunos espacios radiofónicos en Facebook, es la de abrir su muro a las publicaciones de los oyentes-usuarios. Una funcionalidad que, pese a ser común a todas las páginas de Facebook no ha sido incorporada por todos los espacios radiofónicos en dicha plataforma.

Frente al 68% de los programas de radio que optaron por abrir su espacio en la red social a las publicaciones de sus seguidores (un total de 27 programas), todavía existe un 32% de páginas que no permiten este grado de participación.

En este caso resulta interesante destacar que son los programas de mayor coeficiente de interacción los que se enriquecen con esta fórmula de participación de su audiencia (que va un paso más allá de las dos posibilidades de *feedback* implícitas en el CI). Asimismo, vuelve a destacarse la adaptación a esta red social de los despertadores de la radiofórmula musical y de los programas deportivos.

Respecto a a los restantes espacios, se ha podido constatar una mayor libertad para la participación de la audiencia (con la inclusión de publicaciones de los fans en la página de Facebook) de los programas matinales de fin de semana y los de madrugada (como *No es un día cualquiera*, *Te doy mi palabra*, *A vivir que son dos días* o *La parroquia del Monaguillo* y *Hablar por hablar*) que de otras tipologías de espacios como los matinales de lunes a viernes o los nocturnos (es el caso de *Hoy por Hoy*, *El día menos pensado*, *Diario de las 2* o *de Hora 25*, *La linterna*)

Esta diferencia en la concepción del papel de la audiencia *online*, entre programas de las mismas cadenas puede estar vinculado al tipo de contenidos del programa radiofónico, siendo aquellos espacios de actualidad informativa y debate político los que limitan más la participación del público, respecto a los de contenidos sociales y culturales.

Además de la participación de los oyentes-usuarios en las páginas de los programas de radio en Facebook, otro elemento que resulta relevante desde la perspectiva de la interacción con la audiencia es la respuesta de los productores del medio.

Si se parte del hecho de que las redes sociales amplían la capacidad de la radio de entablar una comunicación bidireccional con la audiencia, se puede determinar que una interacción no se completa si no existe una respuesta que convierta el discurso unidireccional en diálogo.

En este sentido, pese a que las radios han estimulado la participación de sus oyentes-usuarios no se puede hablar todavía de un diálogo entre el medio y su audiencia en Facebook.

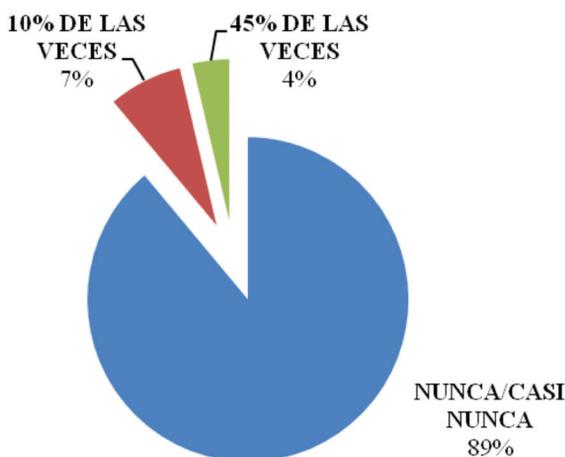


Gráfico 6. % de programas que responden a las "intervenciones" que hace la audiencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas de los programas de radio en Facebook

Como se puede observar en el gráfico 6, la mayor parte de los programas analizados nunca o casi nunca responden a las “intervenciones” de su audiencia social. Solamente tres de los espacios radiofónicos de la muestra, *Classic Box* (M80), *Yu: no te pierdas nada* (Cadena 40) y *Gente Viajera* (Onda Cero), dan respuesta a algunas de las interacciones de sus oyentes-usuarios en Facebook aunque se sigue haciendo patente un porcentaje de respuesta limitado, por debajo del 50%.

## Conclusiones

Los programas de mayor audiencia de la radio española han incorporado, en su mayoría, la plataforma social Facebook a su universo comunicativo *online*. Una incorporación que, sin embargo, no ha tenido un desarrollo homogéneo.

El análisis efectuado ha permitido identificar dos tipologías de programas que han logrado un mayor aprovechamiento de las potencialidades de esta red social, atrayendo un elevado volumen de oyentes-usuarios a su espacio en dicha plataforma. De hecho, los programas despertadores de las cadenas musicales y los espacios deportivos de las generalistas han logrado construir comunidades *online* más extensas y cohesionadas en Facebook, inclusive de atender –como sugiere Noguera Vivo (2010)- a su grado de conectividad o participación.

Desde la perspectiva de los requisitos que Tíscar Lara (2008) marca para que los productores del medio consoliden sus espacios en las redes sociales se puede señalar que el salto de los programas de radio a Facebook ha permitido establecer una relación de proximidad con su audiencia. Esta relación ha sido aprovechada especialmente por los programas despertadores, dentro de radiofórmula musical, y los espacios deportivos de la radio generalista.

El establecimiento -por parte de estos programas- de un cierto nivel de interacción con su audiencia, fomentando la participación a través de la publicación de cuestiones a modo de llamada a la acción y la apertura de sus muros a la participación del público, les ha reportado un importante volumen de oyentes-usuarios.

La radio hablada ha logrado sacar partido de su experiencia dialógica en su expansión a esta plataforma social, no obstante, en algunos casos han limitado la posibilidades de participación de su audiencia social a “me gusta”, comentarios y “compartidos”.

A pesar de la proximidad con sus oyentes-usuarios, los productores del medio no parecen “escuchar” –como dice Gallego (2010)- a su audiencia social en la medida en la que las características del medio lo permiten. El porcentaje de respuesta de los productores a sus oyentes-usuarios resulta testimonial, de modo que no se puede hablar de un diálogo real entre el programa y su audiencia social (o por lo menos no en la medida de lo posible en Facebook).

En lo que respecta al servicio, los programas radiofónicos analizados se han volcado en esta red social, con publicaciones de contenidos más o menos frecuentes en las que cada vez es más habitual la utilización de recursos textuales, hipertextuales, imagéticos y audiovisuales. Unas publicaciones que no sólo reflejan una incipiente adaptación a las posibilidades multimedia de la plataforma sino que se benefician de las facilidades de compartibilidad (*shareability*) de Facebook, permitiendo que un determinado contenido llegue a una audiencia social más amplia que la propia comunidad de oyentes-usuarios del programa.

En cualquier caso, resulta preciso destacar la necesidad de una mayor dinamización de estas páginas en la red social por parte de los productores del medio para lograr incrementar el compromiso de su audiencia *online*. Cuestión que, sumada a la escaso interés que los productores del programa ponen en los usuarios “Premium” (más activos, comprometidos, con mayor remanencia en la Red) y en su colaboración para un mayor *engagement*, pone de manifiesto la

necesidad de incorporar a los programas profesionales capacitados para una eficiente gestión de comunidades *online*. Una incorporación que podría reportarles a las cadenas de radio mayores índices de audiencia (*on y offline*) y –con éstos- nuevas fuentes de financiación idóneas en un contexto de crisis.

## Bibliografía

- Alves, R. (2003), Porto Alegre dos Santos. Rádio no Ciberespaço–Interseção, Adaptação, mudança e Transformação, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Belo Horizonte: Intercom. [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP06\\_alves.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_alves.pdf)
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013), “Estudio General de Medios”, 2º ola de 2013, abril-mayo, <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>
- Baker, A. (2010). Reviewing net-only college radio: a case study of Brooklyn College Radio, *Journal of Radio & Audio Media*, 17, 1, 109-125.
- Bufarah Junior, A. (2003), Rádio e Internet: desafios e possibilidades. Trabalho apresentado ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/47fe62227cb4c6660b44edae35cff075.pdf>
- Casacuberta, D. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010), E-participación: de cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana, *Razón y Palabra*, 73, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf>
- Díaz del Campo, J. y Segado, F. (2013), La radio en Facebook. Análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España, *Icono* 14, 11(2), 209-228.
- English, K., Sweetser, K. D. y Ancu, M. (2011), YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55: 733–748.
- Fidler, R. (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Fundación Telefónica (2014), *La Sociedad de la Información en España, 2013*, Barcelona: Ariel. URL. [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm?soc=twitterpro](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm?soc=twitterpro)
- GAD3 (2013), “IV Informe de medios de Comunicación en Redes Sociales”, [http://www.slideshare.net/GAD3\\_com/4-informe-de-medios-en-redes-2013-de-gad3](http://www.slideshare.net/GAD3_com/4-informe-de-medios-en-redes-2013-de-gad3)
- Gallego, J. I. (2010), *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*, Barcelona: UOC Press.
- García González, A. (2013), De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio, *Icono* 14, 11 (2), 251-267.
- Herrero Gutiérrez, F. J. (2011), Los programas deportivos de la radio española en el red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿Medidor de audiencia?, *Área Abierta*, 28, <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A/4028>
- IAB y Elogia Media (2013), “IV Estudio anual de Redes Sociales”, [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf)
- Lara, T. (2008), La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales, *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>
- Martin González, E. (2012), “Televisión y redes sociales, compañeros de un largo viaje”, *La Comunidad*

- Publicitaria, <http://www.leadingnewthinking.com/noticia/television-y-redes-sociales-companeros-de-un-largo-viaje>
- Martínez Costa, P.; Moreno, E. y Amoedo, A. (2012), La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional, *Anagramas*, 10(20), 165-180.
- McDowell, W., y Dick, S. J. (2003), Switching radio stations while driving: Magnitude, motivation, and measurement issues, *Journal of Radio Studies*, 10(1), 46-62.
- Noguera Vivo, J.M. (2010), Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)
- Nyre, L. y Ala-Fossi, M. (2008), The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media, *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1), 41-58.
- O'Connor, R. (2009), Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It, [http://www.alternet.org/mediaculture/121211/facebook\\_and\\_twitter\\_are\\_reshaping\\_journalism\\_as\\_we\\_know\\_it](http://www.alternet.org/mediaculture/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it)
- Ortiz Sobrino, M.A. (2012), Radio y post radio en España: una cohabitación necesaria y posible, *Área Abierta*, 32, <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637/38138>
- Oxford. Focal Press. Ala-Fossi, M.; Lax, S.; O'Neill, B.; Jauert, P.; Shaw, H. (2008), The Future of Radio is Still Digital—But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2015, *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1), 4-25.
- Peña Jiménez, P. (2012), Nuevas formas de participación. Interactividad y redes sociales en la radio española, *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 2012, [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Analisis\\_92TELOS\\_ANALISIS1/seccion=1217&idioma=es\\_ES&id=2012071611560001&activo=7.do#](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Analisis_92TELOS_ANALISIS1/seccion=1217&idioma=es_ES&id=2012071611560001&activo=7.do#)
- Peña Jiménez, P. y Pascual, A. (2013), Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management, *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 35, 123-144.
- Prata, N. (2008), *Webradio: novos géneros, novas formas de interação*, Tesis de doctorado em Estudos Lingüísticos. Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Priestman, C. (2002), *Web Radio – Radio Production for Internet Streaming*, Oxford:Focal Press.
- Ramos del Cano, F. (2013), La cadena Ser en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia, *Fonseca Journal of Communication*, 6, 11-134.
- Ricoy Casas, R. M. (2006), Internet, médios de comunicación, políticas públicas y género, *Comunicación e xénero: actas do Foro Internacional*, [http://webs.uvigo.es/pmayobre/pop/archi/profesorado/rosa\\_ricoy/internet.pdf](http://webs.uvigo.es/pmayobre/pop/archi/profesorado/rosa_ricoy/internet.pdf)
- Rizo, M. (2003), "Redes. Una aproximación al concepto", [http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc\\_documentos/62.pdf](http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf)
- Rooke, B. y Hambly Odam; H. (2013), "I Have to Blog a BlogToo?" Radio Jocks and Online Blogging, *Journal of Radio & Audio Media*, 20(1), 35-52.
- Sosa, L.G. (2008), Los nuevos medios en la era digital: convergencia e industria del streaming. Comunicación presentada al X Congreso Redcom, Conectados, hiperssegmentados y desinformados en la Era de la Globalización, <http://es.scribd.com/doc/128133243/Convergencia-y-Nuevos-MediosyStreaming>
- Tolson, A. (2006), *Media talk. Spoken discourse on TV and radio*, Edimburgo: Edinburg University Press.
- Videla, J.J. y Piñeiro Otero, T (2013), Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales, *Icono14*, 11(2), 83-113.

Warner, B.R.; Turner, S. y Hawthorne, J. (2013), Limbaugh's Social Media Nightmare: Facebook and Twitter as Spaces for Political Action, *Journal of Radio & Audio Media*, 19 (2), 257-275.

**(Endnotes)**

1 "The like button" en <https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-button> (10/12/2013)