

Dra. Teresa PIÑEIRO-OTERO*

Profesora Ayudante Doctora. Departamento de Humanidades, Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidade da Coruña. España. teresa.pineiro@udc.es

De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España
From traditional to social audience. A new perspective around radio programs communities in Spain

Fecha de recepción: 15/11/2013

Fecha de revisión: 18/02/2014

Fecha de preprint: 27/06/2014

Fecha de publicación final: 30/06/2014

Resumen

El salto de la radiofonía hertziana a Internet ha derivado en nuevos espacios y oportunidades para la interacción de la radio con sus públicos. Entre ellos, las redes sociales han dotado a los productores del medio de nuevos espacios para la construcción y consolidación de una comunidad de oyentes-usuarios: su audiencia social. En este sentido, el presente artículo ha analizado la presencia de los principales programas de la radio española en Facebook y Twitter así como la relación establecida entre las audiencias *on* y *offline* en dichas plataformas sociales. A través del estudio cuantitativo de las comunidades de oyentes convencionales y de usuarios de los principales programas radiofónicos españoles se han podido determinar programas estrella en el ámbito de estas plataformas sociales, al tiempo que constar diferencias entre los oyentes del Estudio General de Medios, fans y followers en función del tipo de espacio y la franja de emisión del mismo. Unas divergencias entre audiencias *on* y *offline* que comienzan a visar una mayor consciencia, por parte de algunos programas y cadenas de radio, de la relevancia de las audiencias sociales para el medio radiofónico.

Palabras clave

Radio; programas radiofónicos; redes sociales; audiencia convencional; interacción; audiencia social.

Abstract

The leap from conventional radio broadcasting into Internet radio has evolved into new spaces and opportunities for radio with its publics. Among them, social media have provided producers through new spaces for the construction and consolidation of a community of radio listeners - users: the social audience. In this sense, this paper has analyzed the presence of the main Spanish radio programs on Facebook and Twitter, and the relationship established between the audiences (on and offline) in these social platforms. Through quantitative study of users and conventional listening communities of the main Spanish radio programs, flagship programs have been determined on these social platforms, while stating differences between listeners from Estudio General de Medios (General Media Study) fans and followers according to the kind of program and the time slot. Those differences grow, in cases, between online and offline audiences, getting bigger and becoming truly relevant in terms of social audience for the radio.

Keywords

Radio; radio programming; social network; traditional audience; interaction; social audience.

1. Introducción

Desde la creación de *Internet Talk Radio* en 1993, considerada la primera emisora en la Red (Baker, 2010), la radio ha vivido –y está viviendo– una importante transformación auspiciada por el medio digital.

La transposición de la radio convencional a Internet, la *mediamorfosis* (Fidler, 1997) radiofónica, ha implicado un cambio sustancial del producto radiofónico con la incorporación de nuevas potencialidades y servicios de la Red. Entre ellas destaca el enriquecimiento del lenguaje radiofónico con la adopción de diversos recursos multimedia, la ruptura de la fugacidad del medio gracias a la creación de repositorios web, que también facilitan el desarrollo de un consumo a medida del usuario, así como la aparición de una nueva dimensión de conceptos como la participación o la interacción con la audiencia.

Internet rompe con los esquemas de transmisión convencional, de modo que el salto de la radio a la Red va a implicar nuevas estrategias de participación enriquecidas con el diálogo interactivo que facilita la máquina. Tal como afirma Peña (2010) Internet aporta a la radio una extensión asincrónica de gran potencial, no obstante la radiofonía *online* todavía no se postula como un sustituto sino como un refuerzo del medio clásico gracias a la incorporación de interactividad de la Red.

El proceso de radiomorfosis (Prata, 2008) ha conllevado una expansión hacia contenidos más interactivos, especializados y personalizados (Ala-Fossi, Lax, O'Neill, Jauert y Shaw, 2008) que buscan atraer a los usuarios de las nuevas tecnologías (Warner, Turner y Hawthorne, 2013). En un entorno competitivo en el que se igualan las fórmulas programáticas, las cadenas de radio han optado por la diferenciación a través de nuevas fórmulas de participación para atraer al oyente (Marín y Romero, 2012).

Si, en el ámbito convencional, las estrategias participativas suponían un intercambio provisional entre el rol de emisor y receptor de la radio (Herrera, 2007) en el contexto *online* la rotación entre ambos roles es continua. Los oyentes, que el medio convencional había logrado implicar a través de múltiples llamadas a la acción, asumen otra dimensión de la participación en el ámbito 2.0 convirtiéndose en generadores de ideas, de contenidos y de conversación (Martínez Costa, Moreno y Amoedo, 2012: 175).

Esta aproximación es posible porque se puede intervenir en dichos contenidos con una utilización que va más allá de códigos textuales y orales, entrando en “juego” nuevas funciones y códigos (Ortiz Sobrino, 2012).

Para lograr centralizar y canalizar la participación de esta comunidad de oyentes, usuarios de Internet, la radio española ha ampliado su presencia *online* a diversos gestores de redes sociales 2.0 (Ortiz Sobrino, 2012). Estos gestores suponen un espacio idóneo para completar y compartir los contenidos de la radio convencional sin restricciones espacio-temporales, pero también permiten una aproximación personal al contenido y la participación en éste (Rooke y Hambly, 2013).

Siguiendo a Romero (2012), las redes sociales aportan a la radio una mayor interactividad e hipertextualidad de su estructura permitiendo las relaciones entre oyentes y productores del medio, así como la movilidad -prácticamente sin límites- de los usuarios a través de páginas y plataformas web.

La interacción establecida entre emisora y sus oyentes, o entre éstos, en las redes sociales posibilita la inclusión de su perspectiva en el medio, ya sea a través de la participación de la audiencia en los contenidos de la cadena o de las preferencias y necesidades manifiestas en su discurso 2.0.

Esta charla social adquiere una capacidad prescriptora que puede llevar a ampliar la audiencia *on* y *offline*, así como el alcance de los contenidos radiofónicos más allá de su comunidad de oyentes-usuarios dotándolo de mayor visibilidad en el ámbito 2.0 (Bernal, 2009 y Ortiz, 2011). Como subraya Gallego (2013) en un contexto de inflación de contenidos mediáticos en el que la atención de los usuarios constituye un recurso escaso, estimular esta charla social puede generar un mayor consumo de radio en general.

Como señalan English, Sweetser y Ancud (2011) las audiencias se están volcando hacia Internet para obtener mayor información y/o completar aquellos contenidos que reciben a través de la radio convencional. Como resultado, cada vez son más las cadenas que consideran como una necesidad el asumir un papel activo en la Red para crear y cohesionar a una comunidad de oyentes-usuarios en torno a los contenidos proporcionados a través de los *social media*.

Sin embargo, estas potencialidades todavía no han sido interpretadas por todas las emisoras. Rooke y Hambly (2013, 40) han detectado que algunos locutores, conductores o productores radiofónicos no ven la necesidad de incorporar las redes sociales a su espacio, dado que no perciben el impacto que éstas pueden tener en sus oyentes.

2. Nuevas audiencias y profesionales en *social media*

La trasposición de los medios convencionales a Internet, y en concreto, de la radio ha conllevado una mutación en el papel del receptor en términos de conexión *always & everywhere*, el acceso permanente a la información y la adopción de un rol más activo que lo sitúa en el lugar de la producción de contenidos (Kerdeerman, 2008). Estas tres características del nuevo oyente radiofónico alcanzan su máxima expresión en el contexto de las redes sociales.

La integración de estas plataformas en los programas de radio supone una forma única para implicar a su audiencia en una interacción más bidireccional que nunca. Los productores del medio deben aprovechar esta oportunidad para “escuchar” a sus oyentes-usuarios; esto es, atender sus demandas en la medida en la que las características del medio lo permiten (Gallego, 2010, p.13).

En este contexto, locutores y conductores de programas de radio deben asumir un papel activo que permita establecer nuevas relaciones con los oyentes-usuarios más allá del ámbito estrictamente sonoro, con la finalidad de mejorar el *engagement* de su audiencia (Evans y Smethers, 2001; Piñeiro-Otero y Ramos, 2011). Como afirman Vieira, Cardoso y Mendoza (2010, 25) se crea un lugar para la introducción de la figura del moderador quién tendrá como cometido dinamizar las redes sociales y alimentar una relación de proximidad entre la emisora de radio y sus espacios en las plataformas de *social media*.

Aún sin lograr la entidad de la social TV, se puede considerar la existencia de una relación simbiótica entre la radio y los *social media*.

Cada vez más las redes sociales funcionan como barómetros de la opinión pública en lo que se refiere a los contenidos de los *media*. El volumen, accesibilidad y celeridad de los comentarios generados en las redes sociales sobre un determinado producto radiofónico han propiciado el surgimiento de nuevas fórmulas para cuantificar la repercusión de un determinado espacio y el compromiso o *engagement* de su comunidad de seguidores (Martín González, 2012).

Frente a la concepción de las audiencias como posesión, imperante en los medios de comunicación convencionales, en el contexto de los *social media* esta comunidad de

seguidores es dinámica de modo que se construye y disuelve en un proceso de remodelación continua (Del Fresno, 2012).

Desde una perspectiva económica, la atracción y mantenimiento de usuarios en el medio digital es equiparable al de los oyentes convencionales, con lo que esto implica para la atracción de anunciantes (McDowell y Dick, 2003). No obstante, como señala Francisco Gallego (2013), por el momento la audiencia social constituye un complemento de la audiencia audiométrica.

Si en los años 90 la incorporación de tecnologías al proceso de producción de los medios de comunicación provocó una desaparición de determinados perfiles profesionales, el proceso de *mediamorfosis* y –en especial- ha suscitado la necesidad de nuevos roles profesionales. En el caso concreto de las redes sociales, además del moderador -o gestor de comunidades *online*- o la figura del *social media editor* resulta preciso que la radio incorpore un nuevo rol: el de analista digital (Perona y Barbeito, 2010; López Vidales y Ortiz Sobrino, 2011; Gallego, 2013). En la radio este profesional asumiría tareas como efectuar mediciones a gran escala relacionadas con los activos digitales de la marca, detectar oportunidades para incrementar en el *engagement* de la cadena-programa y optimizar recursos e –incluso- de proponer nuevos espacios y contenidos acordes a las demandas de los oyentes-usuarios (Gallego, 2013).

La charla social en torno un programa concreto no sólo incrementa el *engagement* de dicho espacio, sino que aporta una información cualitativa de gran calidad para los productores del medio. El reto, siguiendo a Gallego (2013b) consiste en dar una interpretación adecuada a este volumen de información de carácter cuantitativo-cualitativo, que permita una gestión eficiente de la programación radiofónica.

En este sentido, el objeto del presente estudio ha sido el de analizar la repercusión de determinadas cadenas y programas de radio en el ámbito de las redes sociales a partir de su audiencia social. Un estudio cuantitativo que también ha permitido efectuar una aproximación a los géneros radiofónicos con mayor volumen de seguidores dentro de estas plataformas 2.0.

3. Metodología

Para conocer el peso de los programas de la radio española en el ámbito de las redes sociales, así como para determinar tendencias de participación *online* en función del género radiofónico se desarrolló un estudio de carácter cuantitativo en dos etapas.

En la primera etapa, se seleccionó como muestra de análisis aquellas cadenas y programas de radio de mayor audiencia en el ámbito español. Para ello se tomó como referencia el *Estudio General de Medios* (Segunda ola 2013, mayo-abril). La muestra definitiva estuvo compuesta por 51 programas (una vez descartadas duplicidades y espacios de radiofórmula) de mayor audiencia *offline* (superior a 29.000 oyentes).

Una vez seleccionadas las unidades de análisis se determinó la presencia de estos programas de radio en *Facebook* y *Twitter*, así como el número de seguidores en ambas plataformas sociales (el 15 de octubre de 2013). A partir del tamaño de las comunidades *online* de estos espacios radiofónicos se pudo determinar aquellos contenidos con mayor repercusión en general, así como en el ámbito concreto de cada una de las plataformas sociales.

Si se parte del hecho de que una mayor comunidad de oyentes-usuarios en la Red puede ser reflejo de la audiencia *offline* del programa o, inclusive, del tipo de espacio (véase Peña, 2012; Videla y Piñero-Otero; Ramos del Cano, 2013; Díaz del Campo y Segado, 2013), resulta preciso incorporar estas perspectivas como factor de corrección.

De este modo, en la segunda etapa se limitó la muestra de análisis a aquellos programas que, por el contenido y horario de emisión, pudiesen considerarse “competencia” para determinar aquellos espacios radiofónicos con mayor repercusión *online* dentro del mismo tipo de contenidos. Esta selección estuvo conformada por 27 espacios organizados en las siguientes tipologías de programas: informativos-programas matinales (4 espacios), programas de la tarde (3 espacios), informativos noche (3 espacios), deportivos laborables (3 espacios), deportivos fin de semana (5 espacios), programas despertadores de radiofórmula musical (6 espacios) y programas matinales fin de semana (3 espacios).

Para esta fase se determinó una audiencia media de oyentes *offline*, fans en *Facebook* y *followers* en *Twitter* de una determinada tipología de programas.

Este análisis permitió señalar aquellos espacios con mayor repercusión en el ámbito *online*, esto es, los que han logrado mayor entidad en *Facebook* y /o *Twitter* a partir de sus audiencias sociales (consideradas desde una perspectiva básica, como los seguidores directos de ambas plataformas sociales).

4. Presencia y audiencias de los principales programas en redes sociales

Los principales programas de la radio española han ampliado, en su mayoría, su presencia *online* a las redes sociales. Prácticamente cuatro de cada cinco espacios analizados cuentan con una página en *Facebook* y/o un perfil en *Twitter* (el 78.7% y 76,5% de la muestra, respectivamente).

Como se puede observar en la tabla 1, solamente 4 programas (alrededor del 8% de la muestra) carecen de un espacio oficial en estas plataformas sociales. Se trata de dos de los espacios informativos de Cope Radio (*La mañana fin de semana* y *Mediodía Cope*) y dos programas temáticos de Cadena Ser: *Los Toros* y *Milenio 3*.

En este caso la ausencia más destacada es la de *Milenio 3*, el programa de misterio radiofónico de Cadena Ser conducido por Iker Jiménez. Este espacio, que se sitúa a la cabeza de los *podcast* más descargados de iTunes España, carece de un espacio oficial en redes sociales para interactuar con su audiencia *online*. Si bien se puede encontrar un perfil en *Twitter* de Iker Jiménez (@navedelmisterio) en el que da cabida a los seguidores de *Milenio 3* (Cadena SER) y del televisivo *Cuarto Milenio* (Cuatro). En el contexto de *Facebook* ha sido su propia comunidad de seguidores quienes, ante la carencia de una página del programa, han creado su propia *fan page* que ya supera los 20.000 seguidores.

Tabla 1: Audiencia on y offline de los principales programas de la radio española

PROGRAMA	CADENA	EGM	FACEBOOK	TWITTER
<i>Hoy por hoy</i>	SER	3.132.000	27.106	54.577
<i>Herrera en la Onda</i>	ONDA CERO	2.106.000	-	72.081
<i>A vivir que son dos días</i>	SER	1.980.000	12.034	9.944
<i>Carrusel</i>	SER	1.889.000	78.274	154.146
<i>Del 40 al 1</i>	C40	1.875.000	41.494	550.466
<i>Anda ya</i>	C40	1.692.000	242.282	83.755
<i>Hora 25</i>	SER	1.352.000	9.194	58.620
<i>Buenos días, Javi Nieves</i>	C100	1.115.000	400.466	7.866
<i>El larguero</i>	SER	1.100.000	66.357	95.002
<i>Tiempo de juego</i>	COPE	1.090.000	151.722	159.299
<i>No es un día cualquiera</i>	RNE1	1.045.000	22.239	-
<i>Te doy mi palabra</i>	ONDA CERO	1.045.000	6.101	5.002
<i>Día tal cual</i>	DIAL	1.040.000	322	8.593
<i>¡Atrévete!</i>	DIAL	1.014.000	19.371	32.816
<i>La mañana</i>	COPE	1.011.000	-	4.354
<i>El día menos pensado</i>	RNE1	992.000	1.793	3.274
<i>La ventana</i>	SER	880.000	31.318	54.482
<i>Radio estadio</i>	ONDA CERO	671.000	117	210
<i>Buenos días el pulpo</i>	C100	651.000	65.814	-
<i>Fin de semana</i>	COPE	641.000	-	1.428
<i>Hora 14</i>	SER	627.000	-	4.412
<i>Julia en la Onda</i>	ONDA CERO	626.000	16.225	55.885
<i>La brújula</i>	ONDA CERO	576.000	-	44.482
<i>La linterna</i>	COPE	500.000	7.344	5.984
<i>Yu: no te pierdas nada</i>	C40	454.000	27.124	36.512
<i>Matinal ser</i>	SER	448.000	-	-
<i>Hablar por hablar</i>	SER	431.000	18.797	9.037
<i>El partido de las 12</i>	COPE	420.000	49.673	-
<i>Milenio 3</i>	SER	408.000	-	-
<i>Los toros</i>	SER	367.000	-	-
<i>Tablero deportivo</i>	RNE1	363.000	10.905	5.027
<i>El gallo Máximo</i>	MÁXIMA	352.000	116.275	45.377
<i>Al primer toque</i>	ONDA CERO	339.000	8.119	40.285
<i>Morning</i>	M80	338.000	18.620	4.512
<i>La script</i>	SER	335.000	2.516	14.957
<i>Diario de las 2</i>	RNE1	318.000	349	-
<i>Marcador</i>	RADIO MARCA	304.000	1.183	8.018
<i>Gente viajera</i>	ONDA CERO	285.000	5.435	379
<i>La tarde</i>	COPE	274.000	-	2.381
<i>Café Olé</i>	RADIO OLÉ	274.000	14.682	8.672
<i>La mañana fs</i>	COPE	270.000	-	-
<i>Classic box</i>	M80	253.000	1.589	6.112
<i>Ser aventureros</i>	SER	243.000	1.041	2.098
<i>Hot mix</i>	C40	169.000	19.476	6.144
<i>Mediodía Cope</i>	COPE	150.000	-	-
<i>La Mar de noches</i>	C40	102.000	118.524	28.190
<i>La parroquia del Monaguillo</i>	ONDA CERO	81.000	25.079	72.065
<i>El año del vinilo</i>	M80	73.000	2.595	-

<i>El ojo crítico</i>	RNE1	58.000	1.640	5.498
<i>La noche</i>	COPE	54.000	3.105	2.620
<i>Enredados</i>	RNE1	29.000	716	-

Fuente: Elaboración propia a partir del EGM (3º ola, 2013)

Además de los programas que carecen de presencia en las redes sociales, destacan otros espacios que se han decantado por extender su radio de acción únicamente a una de las redes sociales. Seis de los programas radiofónicos analizados canalizan su relación con su audiencia social solamente a través de *Facebook*, y otros seis lo hacen exclusivamente en *Twitter*.

En este sentido, pese a que no puede hacerse referencia a una tipología concreta de programa que opte por una u otra plataforma social, es preciso subrayar que programas de gran audiencia convencional como *Herrera en la onda* (Onda Cero) o *La mañana* (Cope Radio), carecen de un espacio en *Facebook*; una ausencia que se repite en el caso de otro matinal –*No es un día Cualquiera* (RNE)- pero en la plataforma de *microblogging*.

Si se parte del indicador número de oyentes (EGM) resulta destacable el peso que adquieren los programas matinales de las emisoras generalistas en el contexto de la programación de la radio española. Estos espacios, cuya conducción recae en los locutores y locutoras “estrellas” de las cadenas, comparten el *prime time* radiofónico con el *morning temático* de las cadenas musicales.

No obstante, este predominio de los programas matinales de la radio hablada queda relegado si se atiende a las audiencias *offline*.

Tabla 2: Diez programas con mayor número de seguidores en Facebook

PROGRAMA	DÍA	HORA	CADENA	EGM	FACEBOOK
<i>Buenos días, Javi Nieves</i>	L-V	06.00-10.00	C100	1.115.000	400.466
<i>Anda ya</i>	L-S	06:00-10.00	C40	1.692.000	242.282
<i>Tiempo de juego</i>	S-D	16:00-02:00	COPE	1.090.000	151.722
<i>La Mar de noches</i>	D-J	24.00-02.00	C40	102.000	118.524
<i>El gallo máximo</i>	L-V	06.00-10.00	MÁXIMA	352.000	116.275
<i>Carrusel</i>	S-D	15:00-23:00	SER	1.889.000	78.274
<i>El larguero</i>	T	24.00-1.30	SER	1.100.000	66.357
<i>Buenos días el pulpo</i>	S-D	7.00-11.00	C100	651.000	65.814
<i>El partido de las 12</i>	L-V	24.00-02.00	COPE	420.000	49.673
<i>Del 40 al 1</i>	S	10.00-14.00	C40	1.875.000	41.494

Fuente: Elaboración propia

En el caso de *Facebook* (tabla 2) programas como los despertadores de la radiofórmula musical o los espacios deportivos, que se situaban por detrás de los matinales de la radio hablada en número de oyentes, pasan a ocupar los primeros puestos en cuanto a su número de fans.

Se puede determinar un predominio de los programas de la radio musical, respecto a la radio hablada, entre los espacios con mayor peso de su comunidad en *Facebook*. De hecho, entre los diez programas con mayor número de fans, la radio generalista solamente está

representada por la programación deportiva (tanto la diaria como la del fin de semana). Es a partir del puesto once, atendiendo a la comunidad de oyentes-usuarios, donde se encuentran los programas “estrella” de la radio hablada: *magacines* matinales y vespertinos que tradicionalmente incorporan espacios dialógicos para la participación de su audiencia.

Inclusive programas como *La Mar de noches* (Cadena 40) cuenta con una comunidad de seguidores en Facebook que cuadriplica la audiencia, en esta red social, de otros espacios como *Hoy por hoy* (118.524 y 27.106 fans respectivamente), con más de tres millones de oyentes *offline*.

Este programa, *La Mar de noches*, constituye el programa radiofónico con mayor porcentaje de oyentes *online* por cada oyente *offline*. Con 116,2 fans por cada cien oyentes, es el único espacio de la radio española cuya audiencia convencional es superada por su audiencia social. Algunos aspectos como la hora de emisión, las continuas llamadas a la participación para compartir experiencias de carácter sexual y el anonimato de la Red pueden haber influido en la consolidación de su extensa comunidad de oyentes-usuarios en Facebook.

En el caso concreto de Twitter, se han determinado algunos cambios relevantes entre los programas con mayor audiencia social en esta plataforma de *microblogging* respecto a Facebook.

Como se puede observar en la tabla 3, los principales espacios radiofónicos en función del número de oyentes-usuarios en Twitter pertenecen mayoritariamente a la programación de la radio generalista. Solamente dos programas de la Cadena 40, se sitúan entre los espacios con mayor audiencia social en esta plataforma: *del 40 al 1* (que detenta el mayor número de Followers de la muestra) y *Anda Ya*.

En efecto, mientras los programas deportivos (semanales y de fin de semana) continúan detentando las comunidades de seguidores más extensas –también en Twitter– los despertadores de la radio musical desaparecen de los primeros puestos en función del número de seguidores en esta red de *microblogging*. Solamente *Anda ya*, el *morning* temático de Cadena 40, se sitúa entre los programas de mayor audiencia social en dicha plataforma.

Tabla 3: Diez programas con mayor número de seguidores en Twitter

PROGRAMA	DÍA	HORA	CADENA	EGM	TWITTER
<i>Del 40 al 1</i>	S	10.00-14.00	C40	1.875.000	550.466
<i>Tiempo de juego</i>	S-D	16:00-02:00	COPE	1.090.000	159.299
<i>Carrusel</i>	S-D	15:00-23:00	SER	1.889.000	154.146
<i>El larguero</i>	T	24.00-1.30	SER	1.100.000	95.002
<i>Anda ya</i>	L-S	06:00-10.00	C40	1.692.000	83.755
<i>Herrera en la Onda</i>	L-V	6.00-12.30	ONDA CERO	2.106.000	72.081
<i>La parroquia del Monaguillo</i>	L-V	02.00-04.00	ONDA CERO	81.000	72.065
<i>Hora 25</i>	L-V	20.00-24.00	SER	1.352.000	58.620
<i>Julia en la Onda</i>	L-V	16.00-19.00	ONDA CERO	626.000	55.885
<i>Hoy por hoy</i>	L-V	6.00-12.30	SER	3.132.000	54.577

Fuente: Elaboración propia

Si se atiende al tipo de programas con mayor número de *followers* de la radio generalista se ha podido constatar la presencia de espacios de gran audiencia *offline* como los matinales *Herrera en la Onda* (Onda Cero), *Hoy por hoy* (Cadena SER); el magazine de tarde *Julia en la Onda* (Onda Cero) o el informativo nocturno *Hora 25* (Cadena Ser).

El hecho de que algunos de los programas con mayor audiencia *offline* se encuentren en los más seguidos en *Twitter* puede vincularse al carácter público de esta plataforma que condicionará el uso de estas redes tanto en el modo de comunicar como el tipo de mensaje vehiculado. La brevedad de los contenidos (que funcionan a modo de titulares), la facilidad de participación (ya sea en el perfil del programa, ya a través de *hashtags* temáticos), y un factor expansivo que permite que las publicaciones o tuits lleguen tan lejos como “quiera la red” son algunas de las características que pueden relacionarse con la entidad que adquieren las comunidades de oyentes-usuarios de espacios informativos y magazines en esta red social.

Asimismo estas características convierten a *Twitter* en el medio idóneo para difundir los cuarenta temas del momento, como se refleja en su extensa comunidad de seguidores (casi cinco veces mayor que la audiencia social de *Tiempo de juego* o *Carrusel deportivo* en dicha plataforma). La cuenta atrás de Tony Aguilar, es seguida por más de 550.000 oyentes-usuarios directos, a los que es preciso sumar aquellos que entran en contacto con el contenido del medio a través de terceros (retuits, favoritos, etc.).

5. Audiencias sociales y tipologías de programas

La primera fase del estudio ha permitido constatar un mayor peso de los programas despertadores de la radio musical y los deportivos de las cadenas generalistas en *Facebook*, así como de estos espacios de deportes y de los programas típicos de radio hablada en el ámbito de *Twitter*.

Esta primera aproximación ha invisibilizado a aquellos programas radiofónicos que -si bien se han adaptado a las redes sociales- no han logrado aglutinar en torno a sus plataformas 2.0 grandes comunidades de oyentes-usuarios dado su temática, horario de emisión *offline* o incluso su repercusión en términos de audiencia convencional. Una cuestión que se ha logrado solventar con el análisis de las comunidades de oyentes *on* y *offline* de los programas de la radio española atendiendo a su tipología y la franja de emisión.

5.1. Informativos-programas matinales (Lunes-Viernes)

Los informativos-programas matinales (de emisión de lunes a viernes) constituyen los programas estrella de las cadenas generalistas, como reflejan sus altos índices de audiencia. Sin embargo, en el ámbito social se pueden destacar algunas particularidades de su audiencia.

Como se puede observar en la tabla 4, no todos los programas matinales cuentan con presencia oficial en las plataformas sociales analizadas. De hecho, se destaca la ausencia de *Herrera en la Onda* (Onda Cero) y *La mañana* (Cope Radio) de *Facebook*. Una plataforma en la que tampoco han logrado cohesionar grandes comunidades de oyentes-usuarios los otros dos espacios matinales de la radio generalista.

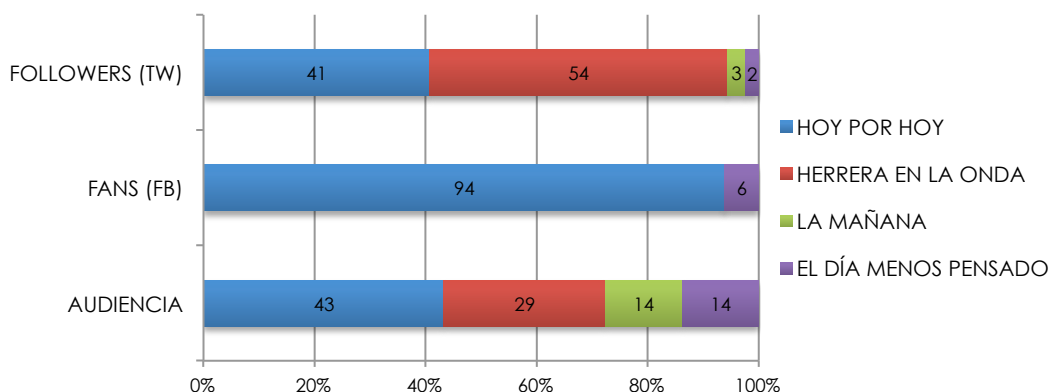
Tabla 4: Informativos-programas matinales audiencias on y offline (L-V)

PROGRAMA	HORA	CADENA	EGM	FACEBOOK	TWITTER
<i>Hoy por hoy</i>	6.00-12.30	SER	3.132.000	27.106	54.577
<i>Herera en la Onda</i>	6.00-12.30	ONDA CERO	2.106.000	-	72.081
<i>La mañana</i>	06:00-12:00	COPE	1.011.000	-	4.354
<i>El día menos pensado</i>	06.00-12.00	RNE1	992.000	1.793	3.274
AUDIENCIA MEDIA			1.810.250	7.224,75	33.571,5

Fuente: Elaboración propia

Si se atiende al ámbito de *Twitter* el programa de *Herrera en la Onda* (Onda Cero) se sitúa a la cabeza en lo que respecta a su número de seguidores, superando a *Hoy por hoy* (Cadena SER) que cuenta con un mayor índice de audiencia *offline*. En cualquier caso, ambos espacios han logrado una comunidad de seguidores de cierta relevancia en la red de *microblogging*, que supera ampliamente el número medio de *followers* para esta tipología de programas.

Gráfico 1: Distribución de la audiencia on y offline de los programas matinales por espacios



Fuente: Elaboración propia

Hoy por hoy también se sitúa a la cabeza de los espacios matinales en *Facebook*, si bien sus más de 27.000 seguidores constituyen una comunidad limitada respecto a las de otros programas radiofónicos en esta plataforma.

5.2. Programas de la tarde

La franja de tarde de las cadenas generalistas está ocupada por unos magazines que incluyen géneros dialógicos, así como continuas llamadas a la participación de la audiencia.

Estas características han propiciado que, pese a contar con un menor número de oyentes convencionales, estos programas hayan logrado consolidar comunidades *online* de cierta entidad (tabla 5).

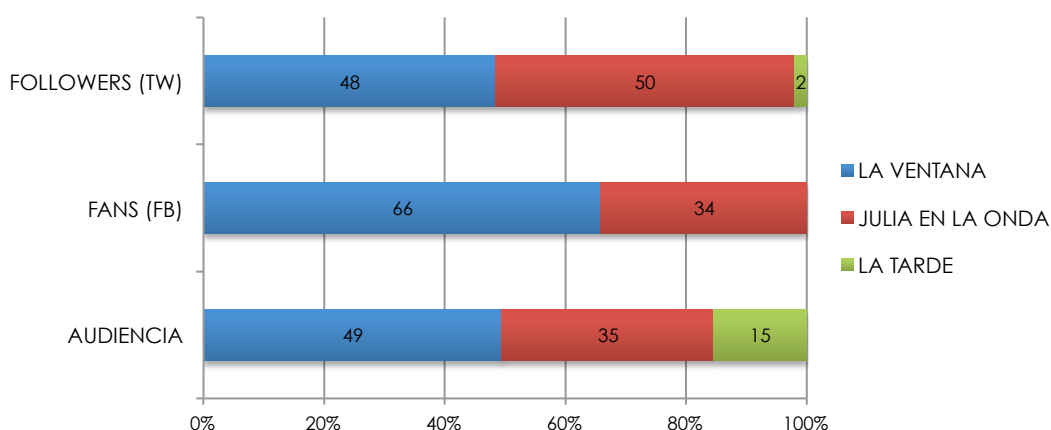
Tabla 5: Programas de la tarde audiencias on y offline (L-V)

PROGRAMA	HORA	CADENA	EGM	FACEBOOK	TWITTER
<i>La ventana</i>	16.00-20.00	SER	880.000	31.318	54.482
<i>Julia en la Onda</i>	16.00-19.00	ONDA CERO	626.000	16.225	55.885
<i>La tarde</i>	15.00-19.00	COPE	274.000	-	2.381
AUDIENCIA MEDIA			593.333,33	15.847,66	37.582,66

Fuente: Elaboración propia

En el caso de estos programas resulta preciso determinar una importante diferencia entre los espacios vespertinos de la Cadena Ser y de Onda Cero respecto el de Cope Radio. De hecho, *La Tarde* de Cope Radio carece de presencia en Facebook, y su audiencia social en Twitter se encuentra en torno a 35.000 individuos por debajo de la media para esta tipología de programa.

Gráfico 2: Distribución de la audiencia on y offline de los programas de la tarde por espacios



Fuente: Elaboración propia

Se puede determinar que la brecha entre las audiencias sociales de *La tarde* (Cope Radio) respecto a *La ventana* (Cadena SER) y *Julia en la onda* (Onda Cero) está relacionada con su menor número de oyentes *offline*. Una cuestión que, no obstante no afecta en igual medida a *Julia en la Onda*.

El programa vespertino de Onda Cero cuenta con el 35% de la audiencia *offline* de esta tipología de programas radiofónicos, un porcentaje similar al de los oyentes-usuarios en Facebook pero se sitúa en primer lugar en el ámbito de Twitter (con un 50% de los *followers*).

5.3. Informativos noche

En el caso de los informativos noche, se puede subrayar una diferencia sustancial en cuanto a los oyentes EGM entre Hora 25 (Cadena Ser) y los espacios informativos nocturnos de Onda

Cero y Cope. El programa conducido por Angels Barceló supera en alrededor de 800.000 oyentes a sus competidores.

Al igual que sucedía en el caso de la programación matinal y vespertina, los oyentes sintonizan con la Cadena Ser lo que refleja una preferencia por los conductores y/o por la línea editorial del medio respecto a otras cadenas de radio generalista.

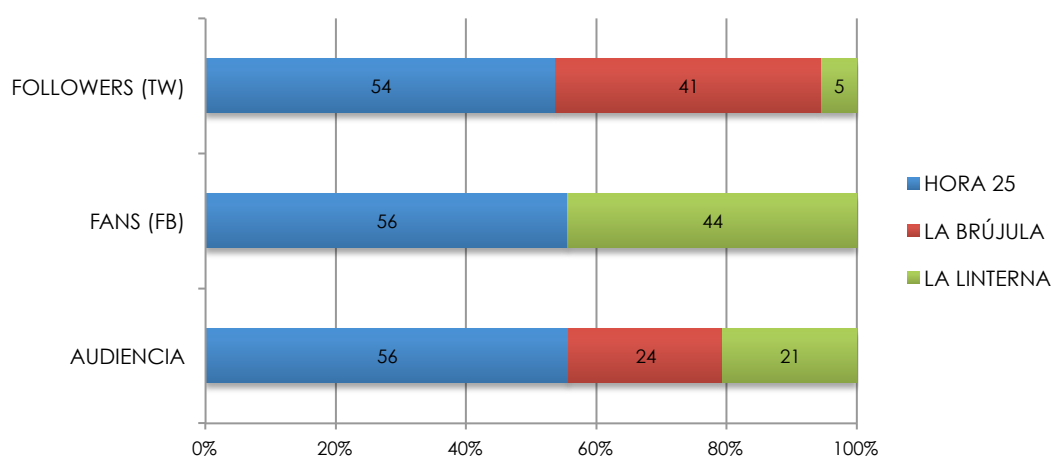
Tabla 6: Informativos noche audiencias on y offline (L-V)

PROGRAMA	HORA	CADENA	EGM	FACEBOOK	TWITTER
<i>Hora 25</i>	20.00-24.00	SER	1.352.000	9.194	58.620
<i>La brújula</i>	20.00-24.00	ONDA CERO	576.000	-	44.482
<i>La linterna</i>	19.00-24.00	COPE	500.000	7.344	5.984
AUDIENCIA MEDIA			809.333,33	5.512,66	36.362

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que el predominio de *Hora 25* también se traspasa a la audiencia social, se puede destacar el surgimiento de una “competencia real” en el ámbito de *Facebook* y *Twitter*. Si los programas *La brújula* (Onda Cero) y *La Linterna* (Cope Radio) se repartían el 45% de los oyentes convencionales en una proporción similar, en el ámbito de las redes sociales se puede destacar el predominio de uno de ellos (ver gráfico 3).

Gráfico 3: Distribución de la audiencia on y offline de los programas matinales por espacios



Fuente: Elaboración propia

El espacio de Onda Cero, *La brújula*, carece de presencia en *Facebook* por lo que la audiencia social se reparte entre *Hora 25* y *La Linterna*, en una proporción de 56% y 44% respectivamente.

En el ámbito de *Twitter*, resulta destacable el peso que adquiere la comunidad de seguidores de *La brújula*, que se hace con el 41% de los *followers* para esta tipología de programas. Si bien *Hora 25* continúa presentando la comunidad más extensa de oyentes-usuarios, el programa de Onda Cero adquiere mayor entidad en el ámbito de la red de *microblogging* si se compara con su audiencia *offline*.

El peso de *La Brújula* en la red de *microblogging*, al igual que el espacio matinal y el *magacín* de tarde de Onda Cero (*Herrera en la Onda* y *Julia en la Onda*) refleja la existencia de una apuesta clara de esta cadena por *Twitter* y, probablemente, de estrategias concretas para la atracción y cohesión de una comunidad de oyentes-usuarios.

5.4. Deportivos laborables

Como ya se ha tratado con anterioridad (apartado 4), los programas deportivos son los espacios radiofónicos con mayores índices de audiencia social, tanto en el contexto de *Facebook* como en *Twitter*.

En el caso de los programas deportivos que se emiten en días laborables, se puede destacar el predominio de *El larguero* (Cadena Ser) tanto en lo que respecta a los oyentes convencionales (que prácticamente triplican el número de seguidores de los otros programas de similar temática y franja de emisión) como a las audiencias sociales.

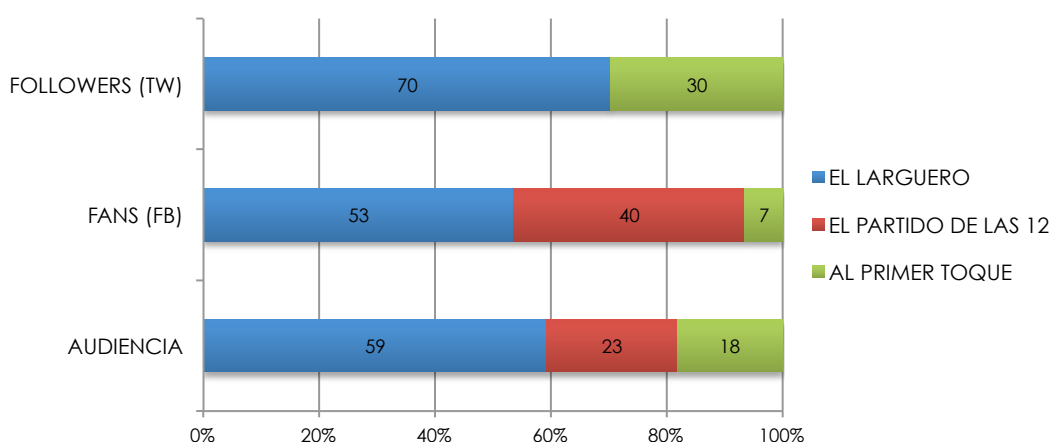
Tabla 7: Deportivos laborales audiencias on y offline (L-V)

PROGRAMA	HORA	CADENA	EGM	FACEBOOK	TWITTER
El larguero	24.00-1.30	SER	1.100.000	66.357	95.002
El partido de las 12	24.00-02.00	COPE	420.000	49.673	-
Al primer toque	24.00-02.00	ONDA CERO	339.000	8.119	40.285
AUDIENCIA MEDIA			619.666,66	41.383	45.095,66

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se refleja en el gráfico 4, el célebre programa de José Ramón de la Morena detenta el primer puesto en oyentes *offline* y *online*, aunque es en el ámbito de *Twitter* donde alcanza mayor entidad su comunidad de seguidores.

Gráfico 4: Distribución de la audiencia on y offline de los programas deportivos laborales por espacios



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a sus competidores, se puede destacar la ausencia de *El partido de las 12* (Cope Radio) de *Twitter*. Un programa que, sin embargo, se sitúa entre los espacios radiofónicos españoles de mayor peso en *Facebook*. Sus 49.673 fans constituyen el 40% de la audiencia total para este tipo de programas en esta plataforma social; un porcentaje que supera en 17 puntos al de oyentes convencionales de este programa.

5.5. Deportivos fin de semana

Si los programas deportivos laborales han logrado atraer un número importante de seguidores en el ámbito de las redes sociales, en el caso de los espacios deportivos de fin de semana estas comunidades adquieren una mayor entidad al igual que sus audiencias *offline*.

Los deportes de fin de semana cuentan con una audiencia media *offline* de 863.400 (casi 250.000 oyentes más que los programas deportivos laborables) así como un promedio de oyentes-usuarios de 48.440 en *Facebook* y 65.340 *Twitter* (6.000 y 20.000 usuarios más, respectivamente, que los laborables).

Entre los principales programas deportivos de fin de semana destacan *Carrusel deportivo* (Cadena Ser) y *Tiempo de juego* (Cope Radio) que se sitúan por encima del millón de oyentes convencionales (1.889.000 y 1.090.000 seguidores respectivamente). Unos índices que colocan a estos programas entre los diez espacios radiofónicos de mayor audiencia de la radio española.

También resulta preciso destacar la presencia entre los deportivos de fin de semana de *Marcador* un espacio que pertenece a la oferta programática de una emisora especializada: Radio Marca. En efecto, la programación de deportes de fin de semana constituye el único caso, en toda la muestra de análisis, en el que se ha considerado la mezcla de programas de cadenas generalistas y temáticas dado que comparten temática, franja de emisión y –por tanto– público objetivo.

Tabla 8: Deportivos fin de semana audiencias on y offline (L-V)

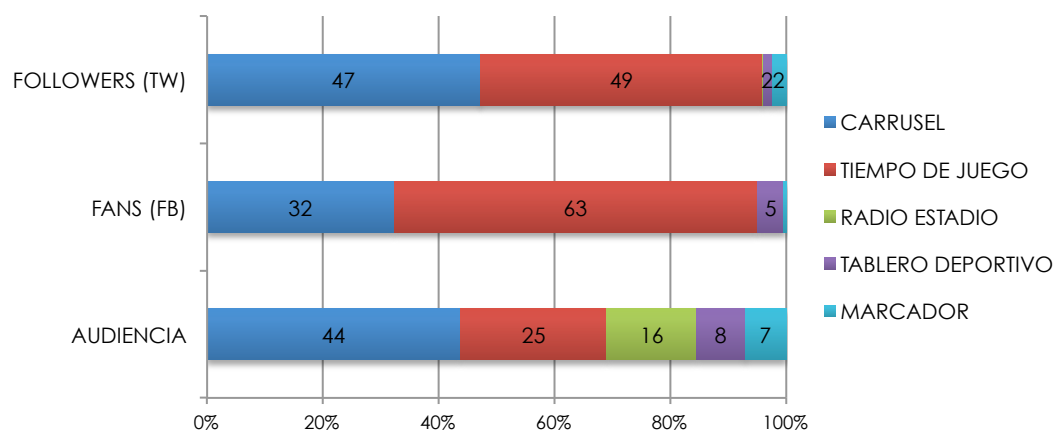
PROGRAMA	HORA	CADENA	EGM	FACEBOOK	TWITTER
Carrusel	15:00-23:00	SER	1.889.000	78.274	154.146
Tiempo de juego	16:00-02:00	COPE	1.090.000	151.722	159.299
Radio estadio	16.00-01.01	ONDA CERO	671.000	117	210
Tablero deportivo	16.00-24.00	RNE1	363.000	10.905	5.027
Marcador	16.00-24.00	RADIO MARCA	304.000	1.183	8.018
AUDIENCIA MEDIA			863.400	48.440,2	65.340

Fuente: Elaboración propia

Desde la perspectiva de la audiencia social, destaca el hecho de que los cinco programas deportivos de fin de semana analizados tienen presencia en *Facebook* y *Twitter*, aunque sus comunidades presentan importantes diferencias. De hecho, mientras *Radio estadio* (Onda Cero) presenta unas comunidades *online* de 117 fans y los 210 *followers*, programas como *Tiempo de juego* (Cope Radio) han logrado aglutinar unas audiencias sociales superiores a los 150.000 oyentes-usuarios (151.722 fans y 159.299 *followers*, respectivamente). De hecho, el

espacio deportivo de Cope radio se sitúa a la cabeza de los programas en lo que respecta a su audiencia social, ocupando el tercer lugar en cuanto a su comunidad en *Facebook* y el segundo en *Twitter*.

Gráfico 5: Distribución de la audiencia on y offline de los programas de deportes fin de semana por espacios



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 5 ofrece una imagen clara de la polarización que presentan audiencias de los programas deportivos en el ámbito de las redes sociales. La audiencia social se divide fundamentalmente entre *Carrusel deportivo* (Cadena Ser) y *Tiempo de juego* (Cope Radio) con una preeminencia del segundo sobre el primero, de forma que se invierten las preferencias de las audiencias convencionales.

La mayor brecha entre los espacios deportivos de fin de semana de Cadena Ser y Cope Radio se observa en el ámbito de *Facebook*, plataforma en la que la comunidad de *Tiempo de Juego* constituye el 62% de todos los oyentes-usuarios de esta tipología de programas.

La polarización de las redes sociales en torno a *Tiempo de juego* y *Carrusel deportivo* ha llevado a la práctica invisibilización –en la arena social– de los demás programas deportivos de fin de semana, dado que cuenta únicamente con el 4-5% de la audiencia total en *Facebook* y *Twitter* para esta tipología de espacios.

5.6. Morning radio temática

En el caso de la radio especializada, los únicos programas que han podido ser objeto de comparación –por su tipología y franja de emisión– son los despertadores. Estos espacios que constituyen la llamada *morning* radio temática cuentan con grandes índices de audiencias tanto *offline* como *online* (todos los programas analizados tienen presencia en *Facebook* y *Twitter*).

Si se atiende a los oyentes EGM se pueden señalar dos tipologías de programas despertadores: (1) los que pertenecen a la programación de las cadenas de *radiofórmula* musical con mayores índices de audiencia (Cadena 40, Cadena 100 y Cadena Dial) que cuentan con comunidades de radioyentes que superan el millón de seguidores; (2) aquellos otros que se

emiten en cadenas musicales con menor repercusión y –por tanto- que presentan cifras de audiencia más modestas (en torno a los 300.000 oyentes).

Estos programas son unos formatos heterogéneos que incorporan humor, concursos, entrevistas a gente de la calle, preguntas a la audiencia, información de actualidad llamativa, bromas telefónicas, momentos musicales, etc. todo ello hilvanado a través del diálogo del conductor o conductores del programa y sus colaboradores. Se trata de unos espacios contenedores en los que la participación de la audiencia constituye una de sus principales bazas y cuyos contenidos se retroalimentan con los comentarios de sus seguidores en las redes sociales.

Tabla 9: Morning radio temática audiencias on y offline (L-V)

PROGRAMA	HORA	CADENA	EGM	FACEBOOK	TWITTER
<i>Café Olé</i>	07.00-11.00	RADIO OLÉ	274.000	14.682	8.672
<i>Anda ya</i>	06:00-10.00	C40	1.692.000	242.282	83.755
<i>Buenos días, Javi Nieves</i>	06.00-10.00	C100	1.115.000	400.466	7.866
<i>¡Atrévete!</i>	06.00-10.00	DIAL	1.014.000	19.371	32.816
<i>El gallo Máximo</i>	06.00-10.00	MÁXIMA	352.000	116.275	45.377
<i>Morning</i>	06.00-10.00	M80	338.000	18.620	4.512
AUDIENCIA MEDIA			797.500	135.282,66	30.499,66

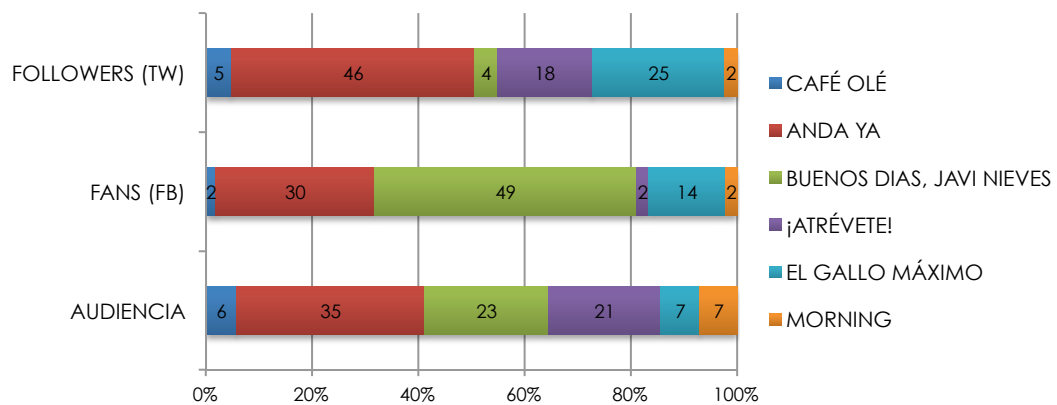
Fuente: Elaboración propia

Además de la preferencia por unos u otros conductores de programas o de la línea editorial del medio - que podía afectar a las preferencias de los oyentes por determinados espacios de la radio generalista- la especialidad musical así como la selección de temas y estilos de estas emisoras suponen un elemento clave para la segmentación de oyentes, que tendrá repercusión en las audiencias sociales.

Los programas despertadores detentan las comunidades con mayor audiencia de la radio española en *Facebook*, situándose por delante de espacios de mayor audiencia convencional como los informativos matinales.

La *morning* radio temática también ha aglutinado importantes comunidades de oyentes-usuarios en torno a los perfiles en *Twitter* aunque, solamente *Anda Ya* (Cadena 40), ha logrado situarse entre los espacios mayor audiencia social en esta plataforma de *microblogging*.

Gráfico 5: Distribución de la audiencia on y offline de los programas morning radio temática por espacios



Fuente: Elaboración propia

En el ámbito de *Facebook*, resulta destacable la entidad que ha alcanzado la comunidad de fans de *Buenos días Javi Nieves* (en la temporada 2013-2014, *Buenos días Javi y Mar*). El programa despertador de Cadena 100 ha logrado atraer a su página en esta red social a más de 400.000 oyentes-usuarios, prácticamente el doble que su principal competidor: *Anda Ya* (que cuenta con mayor número de oyentes EGM).

En cualquier caso ambos programas cuentan con el mayor número oyentes-usuarios de la radio española en *Facebook*. Una posición que han alcanzado gracias a las continuas llamadas a la acción de sus seguidores en esta red social, pero sobre todo por la coincidencia entre su público objetivo y el principal grupo de usuarios de esta plataforma social (un segmento adolescente-joven).

La coincidencia entre los públicos del programa y la red social ha beneficiado en gran medida a *El gallo Máximo* (Máxima FM). Este programa, que se encuentra entre los despertadores con una audiencia discreta (el 7% de los oyentes de esta tipología de programas), ha logrado cohesionar a una importante comunidad de oyentes-usuarios en el ámbito de las plataformas sociales. De hecho, su comunidad de fans constituye el 14% de los oyentes-usuarios para esta tipología de programas en *Facebook*, situándose por delante de *¡Atrévete!* (Cadena Dial) con casi 700.000 oyentes EGM más.

En *Twitter*, *El gallo Máximo* se sitúa como el segundo programa despertador con mayor número de seguidores, por delante de espacios como *¡Atrévete!* o *Buenos días Javi Nieve* (que ha dado recientemente el salto a esta plataforma, en concreto 1 de septiembre de 2013).

La relación público objetivo del programa y de la plataforma social también puede explicar por qué un espacio como *¡Atrévete!* queda relegado en el ámbito de *Facebook* (con una comunidad que supone el 2% de la los fans de los programas despertadores). El hecho de que la emisora del programa -Cadena Dial- esté dirigida a un público de entre 20 y 40 años ha influido en la menor entidad de la comunidad de seguidores de *¡Atrévete!* en esta plataforma social, y en su mayor repercusión en el ámbito de *Twitter* (cuyos usuarios se encuentran mayoritariamente en la franja de 25 y 34 años).

5.7. Matinales fin de semana (radio generalista)

En lo que respecta a los programas matinales del fin de semana de la radio generalista se puede hacer referencia a unos índices elevados de audiencia convencional; todos ellos se sitúan por encima del millón de oyentes. Además de la rentabilidad en términos de audiencia de esta tipología de programas de la radio hablada, se vuelve a constatar el dominio de la Cadena Ser en un espacio matinal (en este caso de fin de semana).

Tabla 10: Informativos-programas matinales audiencias on y offline fin de semana

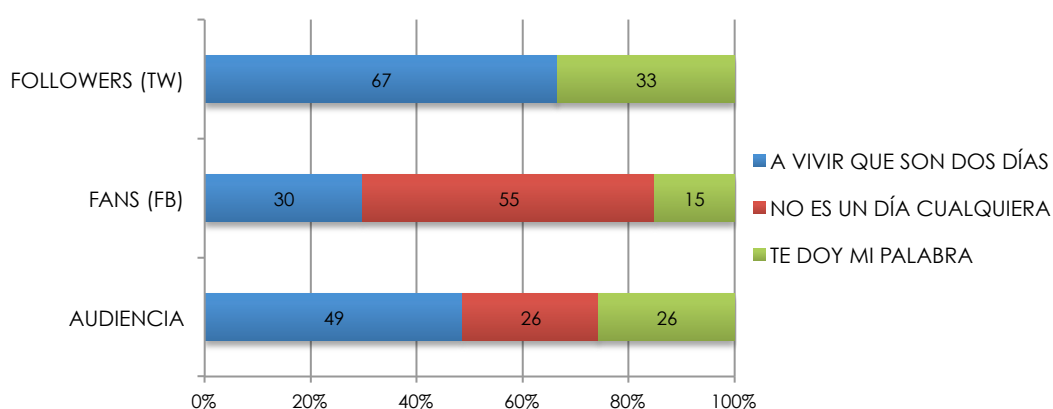
PROGRAMA	HORA	CADENA	EGM	FACEBOOK	TWITTER
A vivir que son dos días	08.00-12.00	SER	1.980.000	12.034	9.944
No es un día cualquiera	08.00-13.00	RNE1	1.045.000	22.239	-
Te doy mi palabra	08.00-12.00	ONDA CERO	1.045.000	6.101	5.002
AUDIENCIA MEDIA			1.356.666	13.458	4.982

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a las audiencias sociales, esta tipología de programas han cohesionado discretas comunidades de oyentes-usuarios en torno a sus perfiles en las redes 2.0, especialmente en Facebook donde explotan su aspecto más lúdico.

En este sentido resulta destacable el caso de *No es un día cualquiera* (RNE1), el espacio matinal de fin de semana que ha logrado reunir la mayor comunidad de oyentes-usuarios en el ámbito de Facebook (casi 10.000 fans por encima de la media para esta tipología de programas), pero que carece de presencia en Twitter (ver tabla 10).

Gráfico 6: Distribución de la audiencia on y offline de los programas matinales de fin de semana por espacios



Fuente: Elaboración propia

Además de sus elevadas cifras de oyentes, resulta destacable el peso que adquiere la comunidad de *A vivir que son dos días* (Cadena Ser) en la plataforma de *microblogging*.

En cualquier caso, si bien los matinales de fin de semana cuentan con una mayor presencia y conexión con los oyentes-usuarios en *Facebook* respecto sus homónimos laborables (con una media de 13.458 y 7.224,75 fans, respectivamente), no llegan a alcanzar la entidad de éstos en el contexto de *Twitter*. De hecho, la media de seguidores de los matinales fin de semana en esta plataforma social es de 4.982; prácticamente 29.000 seguidores menos que los espacios emitidos de lunes a viernes.

6. Discusión y conclusiones

El estudio llevado a cabo ha permitido determinar la divergencia entre el número de radioyentes y la entidad que adquiere la comunidad de oyentes-usuarios en el ámbito de las plataformas sociales. Una cuestión que se hace especialmente patente en caso de determinados espacios radiofónicos como *La parroquia del Monaguillo* (Onda Cero), *El gallo Máximo* (Máxima FM) y, sobre todo, *La Mar de noches* (Cadena 40), cuya audiencia social les confiere un mayor peso en el ámbito *online* respecto a las audiencias convencionales.

Asimismo se ha podido constatar diferencias en la apropiación que los programas de la radio española efectúan de las principales redes sociales. De hecho, mientras los despertadores de la *radiofórmula* musical han logrado cohesionar grandes comunidades de fans en el ámbito de *Facebook*, al igual que los espacios deportivos, en *Twitter* ceden este protagonismo a determinados programas de la radio hablada.

En este sentido, Videla y Piñeiro-Otero (2013) señalan que las cadenas de *radiofórmula* musical han convertido a *Facebook* en uno de sus principales polos de atracción de oyentes-usuarios en Internet, mientras que las emisoras de radio hablada semejan decantarse por *Twitter*. Sin embargo los resultados del presente estudio hacen precisa una matización respecto a lo señalado por estos autores: los programas deportivos.

Determinados espacios especializados en deportes de la radio generalista (a los que es preciso sumar *Marcador*, de la cadena especializada Radio Marca) han alcanzado una gran influencia tanto en el ámbito de las plataformas social, donde han logrado cohesionar extensas comunidades de oyentes-usuarios, como en lo que respecta a los índices de audiencias convencionales.

La repercusión alcanzada por algunos de estos espacios deportivos rompe con la mentada dualidad *Facebook*-musical y *Twitter*-Radio generalista. Una dualidad, que tampoco refrenda el elevado número de *followers* reunidos en torno a los perfiles de programas musicales como *Del 40 al 1* o *Anda ya* (ambos de la Cadena 40), que los sitúa a la cabeza de los espacios de radio en esta plataforma de *microblogging*.

La entidad que están adquiriendo las audiencias sociales en el ámbito de la radio española reporta beneficios al medio y a sus productores tanto para la medición de la repercusión, influencia o *engagement* de un determinado espacio en el contexto de la *radiomorfosis* como por la participación e interacción de usuarios y productores.

El hecho de que sean, precisamente, los programas deportivos los que presentan un mayor número de oyentes-usuarios en el ámbito de ambas plataformas sociales supone un reflejo de la mayor participación de la comunidad de seguidores y su interacción con los productores del medio; es decir, de la flexibilización de las relaciones establecidas entre unos y otros. E incluso, como afirma Romero (2012), la participación de los oyentes en esta tipología de programas ha incentivado la creatividad de los programas y magacines deportivos.

Al margen de los espacios deportivos, la entidad que adquieren las comunidades de los programas despertadores en el ámbito de *Facebook* y las de *magacines* e informativos en

Twitter supone un ejemplo de las dos concepciones de la participación radiofónica. La primera, abogada por Guarinos (2009) que considera la participación como parte de los formatos de entretenimiento, se podría constatar en la distribución de las audiencias sociales de los programas radiofónicos en *Facebook*. La segunda, preconizada por Martínez Costa y Díez (2005), que entiende la participación en relación con los géneros dialógicos y de opinión, se podría observar en el peso que adquieren los programas informativos y *magacines* en *Twitter*.

Precisamente, en estos programas de la radio hablada (informativos-magacines) se ha podido constatar de una forma más clara la existencia de un duplo liderazgo en cuanto a audiencias. Si bien los espacios informativos y magacín (mañana, tarde y noche) de la Cadena Ser son líderes en número de oyentes convencionales, son los programas de Onda Cero quienes detentan mayores índices de audiencias en el ámbito social (específicamente en el ámbito de *Twitter*).

Las comunidades de oyentes-usuarios aglutinadas en torno a *Herrera en la Onda*, *Julia en la Onda* y –en menor medida- *La Brújula* remiten a una estrategia de cadena para hacerse con las audiencias sociales. Estrategia que implica una mayor consciencia del valor de dichas audiencias *online* como indicador de la repercusión de un programa radiofónico, que complementa el número de oyentes EGM.

La creciente consideración de las audiencias sociales como un medio idóneo para ampliar y medir el impacto de un programa de radio –convencional o no- comienza a percibirse también con la integración de gestores de comunidades *online* entre los miembros del equipo de producción.

Durante la elaboración de este estudio se ha incrementado el tiempo de escucha de contenidos radiofónicos, pudiendo constatar que diversos programas –entre los que destacan algunos espacios deportivos de fin de semana- ya mencionan roles de *community manager* en la presentación de los profesionales que hacen posible el programa. Una cuestión que constituye un paso más en la adaptación del medio a la Red.

4. Referencias bibliográficas

- [1] ALA-FOSSI, M.; LAX, S.; O'NEILL, B.; JAUERT, P. y 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.
- [2] BAKER, A. (2010). Reviewing net-only college radio: a case study of Brooklyn College Radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 109-125.
- [3] BERNAL, A. (2009). Redes sociales y medios de comunicación. En *IV Congreso de la CiberSociedad*. Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>
- [4] DEL FRESNO, M. (2012). Comprendiendo los *social media* y *mass media*: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de internet. *Derecom*, 11, 99-109.
- [5] 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.
- [6] ENGLISH, K.; SWEETSER, K. D. y ANCUUD, M. (2011). YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55, 733–748.

- [7] EVANS, C. J. y SMETHERS, J. S. (2001). Streaming into the future. A Delphi study of broadcasters attitudes toward Cyber Radio Station. *Journal of Radio Studies*, 8(1), 5-27.
- [8] FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- [9] GALLEGO, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC Press.
- [10] GALLEGO, F. (2013). Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index Comunicación*, 3, 13-39. Disponible en journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/.../56
- [11] GALLEGO, F. (2013b). Twitter y televisión. El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 95, 68-76. Disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_95TELOS_DOSSIER3/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2013062110120001&activo=6.do
- [12] GUARINOS, V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Madrid: Síntesis.
- [13] HERRERA, S. (2007). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Trípodos*, 20, 171-188.
- [14] KERDEERMAN, M. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- [15] LÓPEZ VIDALES, N. y ORTIZ SOBRINO, M. A. (2011). Viejas nomenclaturas, nuevas competencias: perfiles profesionales en la radio española. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 87, 63-87. Disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011051109490001&activo=6.do
- [16] MARÍN MONTÍN, J. y ROMERO VEJARANO, H. J. (2012). La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico. En *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna*. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/080_Marin.pdf
- [17] MARTÍN GONZÁLEZ, E. (2012). Televisión y redes sociales, compañeros de un largo viaje. *La Comunidad Publicitaria*. Disponible en <http://www.leadingnewthinking.com/noticia/television-y-redes-sociales-companeros-de-un-largo-viaje>
- [18] MARTÍNEZ COSTA, M. P. y DÍEZ, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: Eunsa.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] ORTIZ SOBRINO, M. A. (2012). Radio y post radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 32. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637/38138>
- [22] PEÑA, P. (2010). Nuevas formas de participación en Radio. La experiencia del programa No es un día cualquiera, de Radio Nacional de España. En *Nuevos medios, nueva comunicación. II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca*. Disponible en <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/073.pdf>

- [23] PEÑA, P. (2012). Nuevas formas de participación. Interactividad y redes sociales en la radio española. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 92. Disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Anlisis_92TELOS_ANALISIS1/seccion=1217&idioma=es_ES&id=2012071611560001&activo=7.do#
- [24] PERONA, J. J. y BARBEITO, M. L. (2010). Nuevos perfiles profesionales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 84. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010072109000001&idioma=es>
- [25] PIÑEIRO-OTERO, T. Y RAMOS, F. (2011). Rádios universitárias na Web 2.0: perspectivas e potencial. *Radioleituras*, 1(2), 51-77.
- [26] PRATA, N. (2008). *Webradio: novos géneros, novas formas de interacção*. Tesis de doctorado en Estudios Lingüísticos. Faculdade de Letras. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.
- [27] RAMOS DEL CANO, F. (2013). La cadena Ser en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia. *Fonseca Journal of Communication*, 6, 11-134.
- [28] ROMERO, H. J. (2012). Ficción y humor en el magacín deportivo de radio: el género de los personajes sueltos. En *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna*. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/078_Romero.pdf
- [29] ROOKE, B. y HAMBLY, H. (2013). "I Have to Blog a Blog Too?" Radio Jocks and online Blogging. *Journal of Radio & Audio Media*, 20(1), 35-52.
- [30] 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.
- [31] VIEIRA, J.; CARDOSO, G. y MENDOÇA, S. (2010). *Os novos camiños da radio. Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas*. Lisboa: ObercCom.
- [32] 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.