

Las Redes Sociales en el medio radiofónico: la interacción de la audiencia de la Cadena SER en su perfil de Facebook¹

Social Networks Services in radio Media: the interaction of Cadena SER audience with their Facebook profile

Fátima Ramos del Cano
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universitat Jaume I de Castellón (UJI)
framos@uji.es

RESUMEN

El actual panorama periodístico presenta una progresiva y ascendente vinculación de los medios de comunicación con las redes sociales. Su capacidad para el fomento de la interacción y la comunicación con sus usuarios las convierte en una herramienta esencial en este nuevo escenario digital. Este artículo busca examinar de qué manera la tradicional participación de la audiencia en el medio radiofónico se ha visto afectada por su implantación, centrandó nuestro objeto de estudio en el perfil de *Facebook* (la red de mayor audiencia en España y una de las más significativas a nivel internacional) de los programas informativos de la *Cadena SER*: "A Vivir que Son Dos Días", "Hora 25", "Hoy por Hoy" y "La Ventana". Para ello hemos realizado una investigación basada en métodos cuantitativos y cualitativos de la actividad de estos programas en sus cuentas de *Facebook* durante un período concreto del año 2012. Nuestra hipótesis de partida es la infrautilización que las cadenas radiofónicas hacen de este tipo de herramientas, estando su presencia en los mismos limitada a una búsqueda de difusión de contenidos, y no a una mayor conversación efectiva con sus seguidores. Los resultados certifican cómo la llegada de este medio social ha favorecido y promocionado la participación del oyente, libre ya de la antes ineludible mediación del profesional radiofónico.

¹ Este artículo forma parte de las actividades del proyecto de P1-1B2010-53, dirigido, como Investigador Principal, por el Dr. Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I) y financiado por la Fundació Caixa Castelló-Bancaixa y la Universitat Jaume I (Plan de Promoción de la Investigación, 2011-2013).

ABSTRACT

The current media outlook presents a progressive and ascending linking between media and social networking. Its ability to promote interaction and communication with their users becomes an essential tool in this new digital scenario. This article seeks to examine how the traditional audience participation in radio media has been affected by its implementation, focusing our object of study on the *Facebook* (the most-watched network in Spain and one of the most significant at an international level) profile of the new programs of *Cadena SER*: "A Vivir que Son Dos Días", "Hora 25", "Hoy por Hoy" and "La Ventana". We therefore performed an investigation based on quantitative and qualitative methods of the activity of these programs on their *Facebook* accounts during a specific period of 2012. Our hypothesis is the actual under-utilization of these tools by radio networks, being its presence in them limited to a search for content distribution, but not opened to a more effective conversation with their followers. The results certify how the arrival of this social media has favored and promoted the participation of the listener.

PALABRAS CLAVE: radio, Facebook, periodismo, redes sociales, interactividad

KEYWORDS: radio, Facebook, journalism, social networks services, interaction

1. Introducción: la radio digital

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

En este contexto, el proceso de adaptación del medio radiofónico a la red ha discurrido de manera paralela al de la prensa escrita o la televisión. Así, en un primer momento se optó por una mera ocupación del ciberespacio (Franquet, 1999:281), para, posteriormente, "ofrecer la programación en sincronía o en asincronía con la emisión hertziana y la incorporación de diversos servicios de información, de documentos sonoros del documento o históricos y resúmenes de información general o especializada" (Cebrián Herreros, 2007:39). Sin embargo, no sería hasta la aparición de una radio "pensada para Internet" (Sainz Olmo, 2005:8) cuando podemos hablar de una auténtica "ciberradio" (Cebrián Herreros 2008a). Su aparición implica el cese de la consideración de las webs radiofónicas como "complemento a las transmisiones hertzianas, como un servicio de valor añadido hacia los oyentes o como un medio para contactar con la audiencia y, así, obtener información o facilitar su participación" (Peñafiel, 2007:25). A partir de entonces, las cadenas de radio comenzarán a valorar también las propiedades de la Red como "medio de comunicación válido para difundir contenidos periodísticos" (*opus*, 2007:25).

Así, al enriquecimiento que supuso para la programación la radio en Internet, se sumó el nuevo rol asignado a la audiencia, pasando de un modelo unidireccional, en el que la emisora propone y difunde y el oyente escucha, a otro "basado en el diálogo de los usuarios, en el protagonismo de los oyentes [que pasan a ser] conductores del proceso comunicativo que emprenden" (Cebrián Herreros, 2008a: 31), aunque siempre prevalezca la emisora como controladora del proceso. "Lo que la hace diferente de las modalidades convencionales es la interactividad con el usuario, que puede participar en los programas mediante chat, chat debate, correo electrónico, micrófono abierto, audio y videoconferencia..." (López Vidales, 2011:24), y, por supuesto, las redes sociales.

Este artículo busca analizar el impacto que la incorporación de la red social Facebook ha tenido en una de las principales emisoras radiofónicas españolas, *Cadena SER*, en relación con la participación de su audiencia. La metodología empleada, el análisis de contenido, se ha aplicado sobre su programación informativa: "A Vivir que Son Dos Días", "Hora 25", "Hoy por Hoy" y "La Ventana".

2. El nuevo oyente radiofónico

La actual convergencia mediática y consiguiente transformación del modelo de gestión de la información y el conocimiento, ha supuesto que las posibilidades reales del medio Internet por parte de las ciberrádios (universalidad, facilidad e inmediatez de búsqueda y recuperación de información, constante actualización... (Alcudia Borreguero, 2009: 512) pasen por la interactividad. Este nuevo modelo comunicativo permite el intercambio de papeles en los usuarios, la mediación técnica informática y telemática en redes fijas e inalámbricas o móviles o la configuración abierta de contenidos para su ampliación o modificación por otras personas o para el intercambio. (Cebrián Herreros, 2008a: 41-42).

El nuevo oyente "escucha radio cuándo y dónde quiere, accede a contenidos no disponibles en la radio convencional, soporta menos publicidad, accede a los contenidos resumidos e interactúa en la producción del programa" (Calvo Gutiérrez y Padilla Castrillo, 2011: 287), a través de este "conjunto de nuevos contenidos y servicios paralelos a los programas" (Cebrián Herreros, 2007:97).

La participación de los oyentes en los programas radiofónicos permite que el receptor interactúe con el emisor, "facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones" (Herrera y Riera, 2006, p. 269). Esta fórmula, presente en el medio desde prácticamente sus orígenes, no ha hecho sino intensificarse con el paso de los años y el avance de la tecnología. Así, si en la radio tradicional "la participación es un elemento integrante del espectáculo e implicación de la audiencia en el propio contenido del programa para que los demás lo perciban como un todo y no como dos actuaciones diferentes" (Cebrián Herreros, 2008a: 46), en la ciberradio, las intervenciones tradicionales a través del teléfono o las cartas han sido en gran medida relevadas por otro tipo de herramientas que permitían una intervención más directa, y gratuita: el correo electrónico, los mensajes directos en su página web o los chats.

Con la llegada de las redes sociales, "las nuevas formas comunicativas se han expandido y diversificado" (Herrero Gutiérrez, 2011: 6). El oyente ha conseguido a través de estas nuevas herramientas, conquistar terreno en pro de su participación, y liberarse, en parte, de la hasta ahora inevitable intermediación del periodista radiofónico para poder hacer efectiva su interacción con el medio.

Y es que, hasta su incorporación, y tal y como establece Susana Herrera Damas (2005), la participación directa de los oyentes en los programas se definía como "aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que (...) facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones". Es precisamente una de las claves de esta investigación ahondar en la naturaleza de esta nueva interactividad de la que se vale la nueva audiencia radiofónica.

3. La red social Facebook

Desde su aparición, las redes y medios sociales han ganado su lugar de una manera vertiginosa, al mismo tiempo que suscitaban cambios no sólo en la manera de hacer llegar los contenidos, sino también en el consumo de los mismos, convirtiéndose "durante los últimos años en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas. Su uso está cada vez más extendido, no siendo ya únicamente utilizadas por los nativos digitales" (Cerezo, 2008).

En la actualidad, un 91% de la población internauta española posee cuentas activas, (con una media de 2,31 redes por individuo), siendo Facebook (85%), Twitter (32%) y Tuenti (36%), las redes dominantes. Y es que "en esta época de medios sociales, la Web se ha convertido en una plataforma de participación, las redes sociales son las herramientas estrella y las recomendaciones que sugerimos y recibimos en ellas comienzan a emerger como nuevas claves de tráfico" (Orihuela, 2012: 164).

Fundada por Mark Zuckerberg en febrero de 2004, Facebook consiguió alcanzar en diciembre de ese mismo año, el millón de usuarios. Fue a partir de 2006 cuando la popular red se abrió al público en general (Arregocés, 2007), provocando un aumento exponencial de registros, que alcanzó, en octubre de 2012 la espectacular cifra de 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Considerada como la primera red social, en el sentido literal de la palabra, a la que los medios hacen más referencia como canal de distribución, el área principal de trabajo de Facebook se centra en el perfil o identidad virtual que caracteriza a cada uno de los usuarios en la red, ya que poder formar parte de esta comunidad, es requisito obligado su creación.

El "muro" del Facebook será el lugar en el que el usuario compartirá y hará participe a sus contactos de sus comentarios y opiniones. Además, los usuarios podrán generar grupos especializados formados por personas que, pese a no tener contacto directo entre ellos (no están agregados como amigos), comparten intereses comunes. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta. En esta red social podemos encontrar hasta tres tipos distintos de grupos de usuarios en función de la forma de acceso a cada uno de ellos. Así, los grupos abiertos serán aquellos en los que cualquier usuario podrá acceder; los cerrados aquellos que requerirán del permiso del administrador al frente del mismo y los secretos los que sólo conocerán sus miembros e invitados.

Además, la red ha lanzado toda una serie de aplicaciones propias de las que los medios de comunicación hacen uso habitualmente. Es el caso de Facebook Connect (que permite conectar el perfil de Facebook a otros sitios web) o Facebook Live (Portillo, 2009) que potencia la interactividad y la actualización. De esta manera, en Estados Unidos, Facebook y *ABC* cubrieron juntos de los debates para las primarias estadounidenses a través de la herramienta U.S. Politics Application, donde "usuarios y periodistas podían establecer contacto y compartir sus experiencias. Cada pieza informativa podía convertirse en tema de debate, los usuarios de Facebook publicaban sus puntos de vista y veían lo que opinaba el resto de la comunidad" (Noguera Vivo ,2010:181).

En lo que al objeto de estudio de este artículo se refiere, la radio, es necesario destacar que aún son pocos los estudios centrados en explorar el uso que desde la industria radiofónica se hace de este tipo de herramientas. Sin embargo, y de acuerdo con los datos arrojados por el "Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales" realizado por la consultora de investigación sociológica y de comunicación GAD3, las emisoras de radio españolas, con 1.200.000 fans, ostentan el liderazgo de los medios en la red social Facebook, la más extendida del mundo, al resultar (afirman) "especialmente adecuada para mantener la complicidad del medio radiofónico en

Internet, creando verdaderas comunidades de miles de personas que comparten su afición al mismo programa de radio".

4. Objetivo y metodología

El objetivo de este trabajo es averiguar la incidencia que la implantación de la red social Facebook ha tenido en relación con la tradicional participación de la audiencia en la emisora *Cadena SER*. La red social elegida es la de mayor audiencia en España y una de las más significativas a nivel internacional. La cadena radiofónica es, de acuerdo con el Estudio General de Medios (2012), líder de audiencia desde hace 17 temporadas en todas las franjas horarias.

El método se basa en una combinación de observación y análisis de mensajes publicados en Facebook durante la semana del 16 al 22 de julio de 2012. La muestra está compuesta por los cuatro programas informativos que emite actualmente *Cadena SER*: "A Vivir que Son Dos Días", "Hora 25", "Hoy por Hoy" y "La Ventana".

5. Resultados

En lo que se refiere a la presencia de los cuatro programas analizados en el perfil de la red social Facebook, todos ellos cuentan con varios iconos de acceso directo desde su portal (Imágenes 1-4), además de permitir recomendar a los usuarios las noticias publicadas desde su web o clicar en "Me Gusta" a través de la red sin necesidad de entrar en su perfil social. Además, cada una de las publicaciones hechas en su web indicará el número de veces que a los usuarios les ha gustado o la han recomendado. No permitirán, sin embargo, hacer comentarios en la red social desde su portal web.

Imágenes 1-4. Interfaz y acceso de los programas a Facebook desde su portal web





En lo que se refiere a las particularidades de cada programa, podemos observar que:

- "Hoy por Hoy": el programa líder de la radiodifusión española tiene cuenta personal en Facebook desde el 18 de enero de 2010, correspondiendo la primera de sus publicaciones a esa misma fecha (Imagen 5). Se trata del primero de los cuatro a analizar que abrió una cuenta personal desvinculada de la *Cadena SER* en general en la plataforma de Facebook. Desde el perfil personal que el programa tiene en la red social, se describen como: "Hoy por hoy. Lunes a viernes de 6,00h a 12,20 hora peninsular. El programa líder de la radio española arranca temporada con los objetivos de siempre: informar y entretener. En un curso marcado por la crisis, todo lo relacionado con la economía tendrá preferencia de paso, siguiendo al detalle todas aquellas historias que están componiendo esta página tan complicada de nuestro tiempo. Para ello contamos con un amplio equipo de analistas y el capital que representa el trabajo de la potente máquina de los Servicios Informativos de la SER, así como su completa red de emisoras y corresponsales en todo el mundo. Nos esforzaremos en acercar a los oyentes el rostro que hay detrás de cada noticia, el relato de las experiencias personales que con

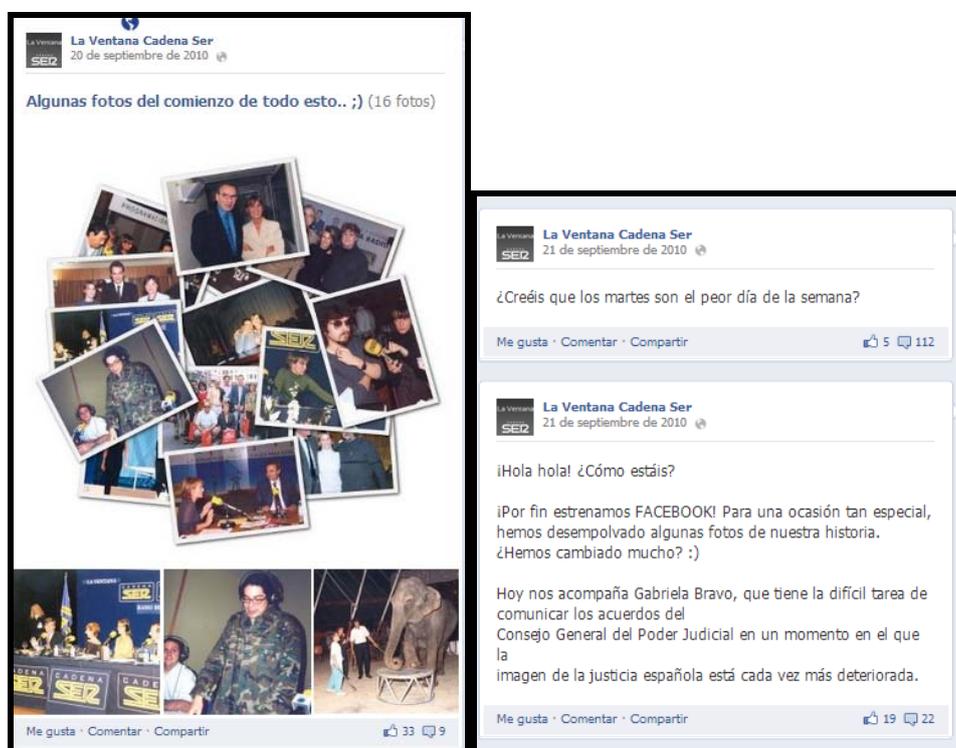
frecuencia se ocultan tras los grandes titulares. De ahí que el reportaje vaya a ser el género periodístico por excelencia en Hoy por Hoy. La radio es la vida en tiempo real, y como esa vida tiene muchos ingredientes –y muchos positivos intentaremos no descuidar ninguno: la música, los libros, el cine, el ocio, el consumo, la salud, el pensamiento. A algunos de estos ámbitos se refieren las principales novedades que incorpora el programa en esta quinta temporada".

Imagen 5. Primer mensaje publicado en Facebook de "Hoy por Hoy"



- "La Ventana": El programa vespertino de la *Cadena SER* está presente en la red social desde el 13 de septiembre de 2010, no siendo hasta una semana después de su incorporación cuando publicaron su primer mensaje vía Facebook (Imagen 6). Además, su presentación oficial no llegó hasta ocho días más tarde (Imagen 7). La descripción que hacen de sí mismos a través de la red responde a la siguiente reseña: " Misión: En esta página puedes opinar, proponer, preguntar, sugerir lo que te apetezca y por supuesto, divertirte. Sin embargo, y por respeto a todos los amigos que la componen, no permitiremos comentarios ofensivos relativos a individuos, razas, culturas, religiones y/o clases sociales, reservándonos el derecho de eliminarlos de forma inmediata, así como información publicitaria de marcas que sean intrusivas para nuestros usuarios. Descripción de la empresa: Bienvenido a la página oficial de La Ventana en Facebook. Desde aquí podéis seguir toda la actualidad, opinión y el entretenimiento que os ofrecemos de lunes a viernes de 16:00 a 20:00 h en *Cadena Ser* Queremos que compartas con nosotros un saludo, un comentario, una pregunta, una noticia, una gracia, una mejora, o lo que sea que nos tengas que decir. Recuerda que participarás con nosotros en directo en cada programa, así que cuidado con lo que dices. La Ventana eres tú ;) ¡Gracias por colaborar!"

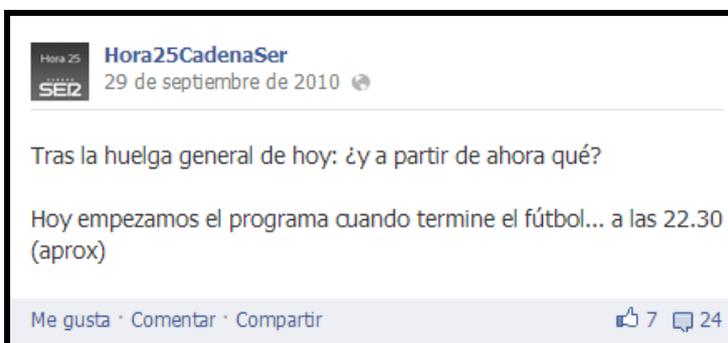
Imágenes 6-7. Primeros mensajes publicados por "La Ventana" en Facebook



- "Hora 25": el informativo nocturno de mayor audiencia se incorporó a la red social el 29 de septiembre de 2010, siendo el último de los cuatro programas analizados en hacerlo. El mismo día de su incorporación a la red social publicaron dos comentarios, uno de ellos haciendo referencia a su estreno en el canal (Imágenes 8-9). En cuanto a la descripción que emplean para definirse en la red social, responde a los siguientes términos: "Misión: En esta página puedes opinar, proponer, preguntar, sugerir lo que te apetezca y por supuesto, divertirse. Sin embargo, y por respeto a todos los amigos que la componen, no permitiremos comentarios ofensivos relativos a individuos, razas,

culturas, religiones y/o clases sociales, reservándonos el derecho de eliminarlos de forma inmediata, así como información publicitaria de marcas que sean intrusivas para nuestros usuarios. Descripción de la empresa: Bienvenido a la página oficial de Hora 25 en Facebook. Desde aquí podéis seguir toda la actualidad, opinión y el entretenimiento que os ofrecemos de Lunes a Viernes de 20:00 a 00:00 h en *Cadena Ser*. Queremos que compartas con nosotros un saludo, un comentario, una pregunta, una noticia, una mejora, o lo que sea que nos tengas que decir. Recuerda que participarás con nosotros en directo en cada programa. Te esperamos. ¡Gracias por colaborar!".

Imágenes 8-9. Primeros mensajes publicados por "Hora 25" en Facebook



-*"A Vivir que Son Dos Días"*: el que se convirtió en el primer magazine del fin de semana en la historia de la radiodifusión española inició su andadura en Facebook el 3 de febrero de 2010, publicando ese mismo día su primer mensaje (Imagen 10). La descripción que ofrecen en la plataforma se limita al siguiente comentario: "*A Vivir Que Son Dos Días*' es un programa de la Cadena SER que se emite los fines de semana de 8:00 a 12:00, dirigido y presentado por Javier del Pino".

Imagen 10. Primer mensaje de "A Vivir que son dos días" en Facebook



En relación al número de seguidores que presentaban cada una de las cadenas, a continuación mostramos una tabla en la que se reflejarán de manera porcentual tanto el número de seguidores de los programas según su número de radioyentes (en base a la 3ª oleada 2012 del Estudio General de Medios) como su número de miembros, fans o seguidores en Facebook a 3 de diciembre de 2012, momento en el que se procedió a hacer esta última medición.

Tabla 1: Comparación porcentual entre radioyentes y seguidores en Facebook

Programa	Oyentes (millones)	%	Seguidores Facebook	%
Hoy por Hoy	3.227	43,9	19.873	34,9
La Ventana	0,971	13,2	22.268	39,1
Hora 25	1.337	18,1	6.094	10,7
A Vivir que son dos días	1.813	24,6	8.581	15,5
TOTAL	7.348	100	56.816	100

En cuanto al análisis de las publicaciones, se procesaron un total de 52 mensajes emitidos en la semana del 16 al 22 de julio de 2012, siendo "La Ventana" el programa que mayor uso dio a su perfil en Facebook (con un total de 26 mensajes) y "Hora 25" el menor, con tan sólo 4 mensajes publicados en 5 programas. Por su parte "A Vivir que son dos días" publicó 9 y "Hoy por Hoy" 13.

Las principales conclusiones derivadas de su análisis son presentadas a continuación en seis grandes bloques:

La finalidad de los mensajes compartidos por la cadena en la red social es primordialmente la de difundir información del programa. Su porcentaje (tal y como podemos observar en la Gráfica 1) pone de manifiesto, de esta manera, que la presencia de la cadena en Facebook no responde de manera decisiva al fomento de la participación e interacción con sus oyentes.

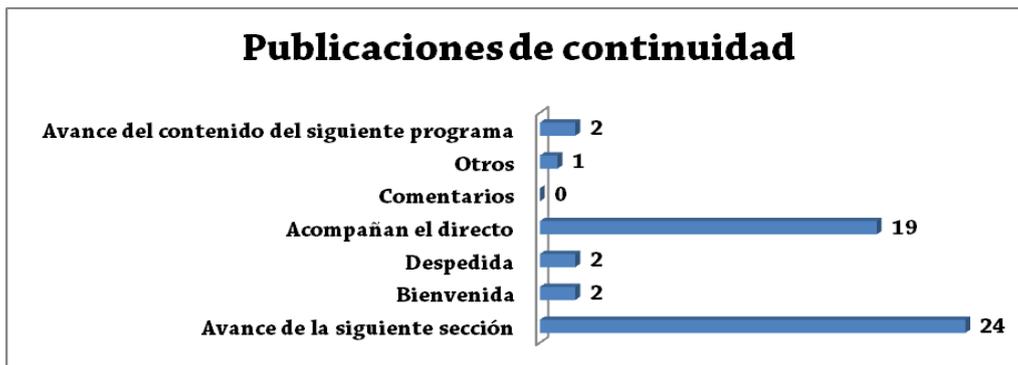
Gráfica 1. Finalidad de la publicación



n=52

Con respecto a la función que los comentarios publicados tienen en cuanto a la continuidad del programa (Gráfico 2), reflejar el directo y avanzar la siguiente sección son las dos funciones que priman sobre el resto, siendo el uso del resto de variables planteadas meramente anecdóticas.

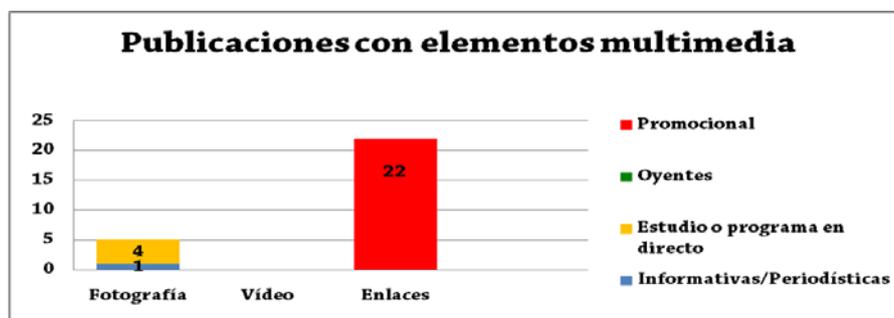
Gráfico 2. Publicaciones de continuidad



n=52

En relación con los elementos multimedia que incorporan los mensajes publicados en la red social, podemos determinar que a excepción de los enlaces, su presencia es prácticamente nula. Así, encontramos que de los 26 mensajes publicados por "La Ventana", sólo 12 incorporan enlaces y 5 fotografías, mientras que el resto de programas no ha incorporado a sus mensajes en Facebook ninguna fotografía y sólo "A Vivir que son dos días" ha incluido enlaces. Por último, ninguno de los programas ha incluido enlaces a vídeos.

Gráfico 3. Publicaciones con elementos multimedia



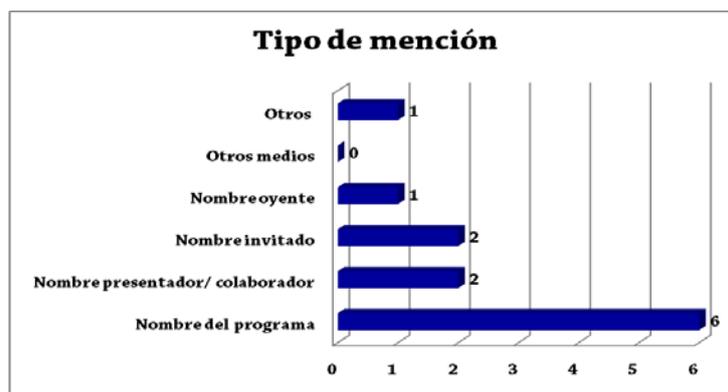
n=52

Uno de los aspectos más interesantes y reveladores de la investigación lo aportan los resultados relativos al número de publicaciones emitidos por la cadena que mencionan a los oyentes y el número de éstas que han generado conversación. Con relación a la primera de las variables, y tal y como refleja el Gráfico 4, el peso de las referencias directas que aparecen en los mensajes publicados recae sobre el propio programa, siendo a continuación el nombre de los invitados o de algún colaborador o presentador

del programa la siguiente variable con mayor presencia, relegando al de la mención de los oyentes (que sólo practica "A Vivir que son dos días") a la última posición.

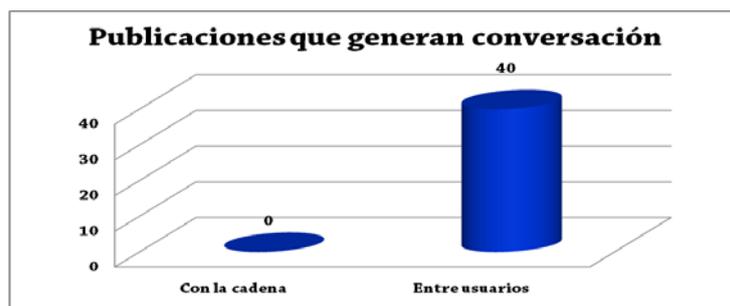
En lo referente a las conversaciones surgidas a raíz de la publicación de mensajes, de los 52 analizados, 40 de ellos han generado un diálogo en el que, sin embargo, la cadena no ha participado en ningún caso (Gráfico 5). El programa "La Ventana" logra generar conversación entre usuarios a partir de la publicación de 21 de sus mensajes, "Hoy por Hoy" con 12 y "A Vivir que son dos días" y "Hora 25" con 4 cada uno. Así, podemos establecer la capacidad que este tipo de herramientas tiene en pro de una mayor capacidad interactiva del usuario, pero que, de momento, no es correspondida ni explotada en los mismos términos por parte de las cadenas radiofónicas.

Gráfico 4. Tipo de mención



n=52

Gráfico 5. Publicaciones que generan conversación



n=52

Otra de las cuestiones analizadas es el número de mensajes publicados en los perfiles de los programas en Facebook que han obtenido por parte de sus usuarios la consideración de "Me Gusta" o que han sido compartidas por éstos con el resto de sus contactos en la red social. De los 52 mensajes, 48 han sido compartidos por los oyentes (Tabla 2), siendo prácticamente la mitad de ellos pertenecientes al programa "La Ventana" (25), que consigue que casi el total de sus publicaciones reciban esta consideración por parte de su audiencia. Con respecto a la cantidad de publicaciones que han sido valoradas por los oyentes con un "Me Gusta", volvemos a comprobar el mismo tipo de comportamiento por parte de sus usuarios. Así, un 99% de las publicaciones efectuadas por la cadena han sido marcados como tal, siendo de nuevo "La Ventana" la que mayor porcentaje consigue.

Tabla 2. Comparativa de mensajes publicados y recepción de la audiencia

Programa	Mensajes publicados	Compartidos	Comentados	Me Gusta
Hoy por Hoy	13	13	12	12
La Ventana	26	25	21	24
Hora 25	4	1	4	4

A Vivir que son dos días	9	9	4	9
TOTAL	52	48	41	49

Así, hemos podido comprobar cómo a pesar de que casi la totalidad de los mensajes publicados por los programas emitidos por la *Cadena SER* "Hoy por Hoy", "La Ventana", "Hora 25" y "A Vivir que son dos días" han generado conversación entre los usuarios, han sido compartido por éstos con sus amistades en la red social y considerados bajo la etiqueta de "Me Gusta", la cadena apenas ha interactuado con ellos.

6. Conclusiones

Las emisoras generalistas entendieron en seguida, que Internet, y sus nuevas formas de interacción, entre las que destacan las redes sociales, suponían un escaparate informativo permanente y una rápida y en principio sencilla fidelización de usuarios. Es por ello que la totalidad de los programas analizados ("Hoy por Hoy", "La Ventana", "Hora 25" y "A Vivir que son dos días") poseen cuentas personales en las redes sociales más representativas y extendidas sin excepción, entre las que destaca Facebook.

Los nuevos procesos de recepción y transmisión de contenidos generados por las redes sociales, ofrecen a los oyentes la posibilidad de convertirse en un importante canal de recepción y transmisión de contenidos, una circunstancia que, tal y como acabamos de comprobar aún no se ajusta a la realidad del medio radiofónico.

Así, la función primordial de los mensajes publicados por los programas no es fomentar la participación de sus audiencias, sino la difusión de información y la promoción de sus contenidos.

Es cierto que éstos han cobrado una nueva dimensión, multiplicando exponencialmente sus posibilidades de participación en el medio con respecto a su convencional situación. Sin embargo, y dado que, tal y como hemos podido explicar a lo

largo del trabajo, su presencia en el medio radiofónico nunca había sido pasiva, el salto cualitativo con respecto al sufrido por otros medios (como el televisivo, por ejemplo) se hace insuficiente. El medio ya contaba con unas bases participativas que se antojan poco explotadas en su era digital. Sin lugar a dudas, los oyentes han encontrado en las redes sociales un nuevo aliado a través del cual hacerse escuchar, sin embargo, ni la escucha ni la interacción con ellos a través de dichas plataformas (que, por otro lado, a menudo son gestionadas por robots informáticos y no periodistas) está siendo efectiva desde el punto de vista periodístico.

7. Referencias Bibliográficas

Alcudia Borreguero, M., (2009): "La aplicación de Internet en la radio generalista española: la presencia de los servicios informativos. El caso de la Cadena COPE", en *Estudios de periodística XV: el drama del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo* : Actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Murcia, 24 y 25 de abril de 2009, Universidad Católica San Antonio de Murcia, pp. 511-520.

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. <http://www.aimc.es>

Cebrián Herreros, M. (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa: Barcelona.

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

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

—(2008b): “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, pp. 345-361.

—(2010): *Desarrollos del periodismo en Internet*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Calvo Gutiérrez, E., y Padilla Castrillo, G., (2011): "Radio 3.0. Éxito Durmiente", en Ortiz Sobrino, M. A. y López Vidales, N., (Editores) (2011): *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Fragua, Madrid. pp. 281-300.

Cerezo, J.M., (2008): “Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada”, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 76, pp. 91 – 98.

Franquet, R., (1999): “Radio y Televisión en la red: el primer asalto”, en Franquet, R., y Larrègola, G., (1999): *Actas I Congreso Internacional Comunicar en la Era Digital*. La Pedrera, 24 y 25 febrero de 1999, pp. 277-285.

García de Torres, E. (2010): "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión", en *El Profesional de la Información*, 19(6): 585-594.

García-De-Torres, E. y Lyudmyla Yezers´ka, L. et al, (2011): “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”, en *El Profesional de la Información*, noviembre-diciembre, vol. 20, núm. 6, pp. 611 – 620.

Herrera Damas, S., (2005): “El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio”. *Revista Sphera Pública*. nº 5. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia pp. 293-307.

Herrera Damas, S., y Riera Castellano, E., (2006): "Los concursos y consultorios, géneros radiofónicos para el entretenimiento" pp. 269-281 en *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento* (2006) Recoge los contenidos presentados a: Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información (4. 2006. Valencia).

Herrero Gutiérrez, D., (2011): "Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia? ", en *Área Abierta*, nº 28, marzo.

López, X. y Pereira, X. (Coords.) (2010): *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Universidad de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela.

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

Martell Gámez, L., (2006) "¿Qué significa la participación ciudadana en la radio hoy en día?", en *Espacios Públicos*, vol. 9, núm. 18, 2006, pp. 241-249 Universidad Autónoma del Estado de México, México.

Mitchelstein E. y Boczkowski P.J. (2009): "Between tradition and change: A review of recent research on online news production", en *Journalism* 10(5), pp. 562-586.

Noguera Vivo, J. M., (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65, pp. 176-186. Canarias: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social.

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

Peñafiel Sainz, C., (Editora) (2007): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Servicio de Publicaciones Universidad del País Vasco, Bizkaia.

Oriella Pr Network (2011): *The State of journalism in 2011*. Oriella PR Network Digital Journalism Study.

Sainz Olmo, J., (2005): *Periodismo de radio. De los estudios al ciberespacio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.