

Ramos del Cano, Fátima  
La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de...

ISSN: 2172-9077

## LA CADENA SER EN FACEBOOK: NUEVAS ESTRATEGIAS DE INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA

*Cadena SER in Facebook: new interaction strategies with audience*

Fátima RAMOS DEL CANO  
Doctoranda. Profesora de Periodismo en la Universitat Jaume I de Castellón  
[framos@com.uji.es](mailto:framos@com.uji.es)

BIBLID [(2172-9077)6,2013,108-130]

Fecha de recepción del artículo: 04/05/2013

Fecha de aceptación definitiva: 22/05/2013

### RESUMEN

El actual contexto periodístico ha consolidado a las redes sociales como nuevas y determinantes herramientas de comunicación e interacción con los usuarios. En este sentido, este artículo tiene por objeto analizar de qué manera la tradicional participación de la audiencia en el medio radiofónico se ha visto afectada por su implantación, centrando 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". Partiendo de la hipótesis de su infrautilización y aplicando el análisis de contenido, se ha estudiado la actividad de estos programas en sus cuentas de Facebook. Los resultados certifican cómo la emisora no potencia la interacción con los oyentes a través de sus redes sociales. La audiencia, sin embargo, sí que emplea estas plataformas para relacionarse entre sí. La llegada de este medio social, por tanto, ha favorecido y promocionado dinámicas de participación que, a diferencia de las tradicionales, no son impulsadas, ni canalizadas por el medio radiofónico sino por los propios oyentes.

**Palabras clave:** radio, Facebook, periodismo, redes sociales, interactividad

### ABSTRACT

The current news media context has consolidated social networks services as the new and decisive communication and interaction tools with users. In this regard, the purpose of this article is to analyze how the traditional audience participation has been affected by its implantation, focusing our inquiry on Facebook profile (being Facebook the network with the greatest audience in Spain and one of the most significant at the international level) of Cadena Ser news programmes: "A Vivir que son dos días", "Hora 25", "Hoy por Hoy" and "La Ventana". Taking as the starting-point the hypothesis that it is being underutilized and applying the content analysis, it has been studied the activity of these programmes in regard to their Facebook accounts. The outcomes certify how the station does not potentiate the interaction with listeners through their social networks services. The audience, however, it does employ these platforms to interact with each other. The arrival of this social media, therefore, favored and promoted dynamics of participation which, unlike traditional ones, are not driven or channeled through the radio medium but by the listeners themselves.

**Key words:** radio, Facebook, journalism, social networks services, interaction

## 1. Introducción y situación actual

### 1.1. 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, p.281), para, posteriormente, "ofrecer la programación en sincronía o en asincronía con la emisión herziana 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, p.39). Sin embargo, no sería hasta la aparición de una radio "pensada para Internet" (Sainz Olmo, 2005. p.8) cuando podemos hablar de una auténtica "ciberrradio" (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. p.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, p.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, p. 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, p. 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 cuatro de sus programas informativos: "A Vivir que Son Dos Días", "Hora 25", "Hoy por Hoy" y "La Ventana".

## **1.2. 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 ciberradios (universalidad, facilidad e inmediatez de búsqueda y recuperación de información o constante actualización (Alcudia Borreguero, 2009, p. 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, pp.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, p. 287), a través de este "conjunto de nuevos contenidos y servicios paralelos a los programas" (Cebrián Herreros, 2007, p.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, p. 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, p. 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 (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 actual audiencia radiofónica.

### **1.3. 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 93% de la población internauta española posee cuentas activas, (con una media de 2,31 redes por individuo), siendo Facebook (83%), Twitter (42%) y Tuenti (27%), las redes dominantes (The Cocktail Analysis, 2013). 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, p.164).

Fundada por Mark Zuckerberg en febrero de 2004, Facebook consiguió alcanzar en diciembre de ese mismo año, el millón de usuarios (ONSTI, 2011). 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 (Nielsen, 2012).

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" (Bernal, 2010), 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 para 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 partícipe 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, p.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 (2011), las emisoras de radio españolas, con 1.200.000 fans, ostentan el liderazgo de los medios en la red social Facebook, la más extendida del mundo, al resultar "especialmente adecuada para mantener la complicidad del medio radiofónico en Internet, creando verdaderas comunidades de miles de personas que comparten su afición al mismo programa de radio" (GAD3).

## **2. Objetivos 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 participación de la audiencia en la emisora Cadena SER.

Se parte de tres hipótesis principales:

- La presencia en Facebook por parte de la Cadena SER no tiene como objetivo principal potenciar la interactividad con su audiencia.
- Los mensajes posteados por la Cadena SER en su perfil en Facebook no integran, mayoritariamente, elementos multimedia, ni confieren valor añadido a lo difundido en directo.

- Los usuarios y seguidores de la Cadena SER en Facebook aprovechan esta nueva plataforma para desarrollar nuevas formas de participación.

Con el fin de comprobar dichas hipótesis, y con el análisis de contenido como metodología elegida, se ha valorado el momento de incorporación a las redes sociales de cada uno de los programas, su número de seguidores y el número de publicaciones posteadas por la cadena. Además, y ya desde el punto de vista del comportamiento de los usuarios, también se ha tenido en cuenta el porcentaje de publicaciones que fueron compartidas, comentadas o marcadas como favoritas por la audiencia.

En relación con la codificación de cada publicación posteada en el perfil social de cada programa se han tenido en cuenta variables como la finalidad principal del mensaje, el destinatario de las menciones, la presencia de elementos multimedia, el tipo de conversación generada por sus publicaciones posteadas o el papel que cumplen con respecto a la emisión en directo de los programas.

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

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

(Martínez, 2002, 17), la muestra se ha centrado en aquellos programas cuyo contenido responde a criterios informativos.

En el periodo de estudio mencionado, las cuatro emisoras publicaron un total de 52 mensajes en sus perfiles.

### 3. 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 1-8), 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 1-8. Interfaz y acceso de los programas a Facebook desde su portal web*





En lo que respecta 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 9). Se trata del primero de los cuatro a analizar que abrió una página personal desvinculada del perfil general de la Cadena SER en la plataforma de Facebook. Desde el perfil personal que el programa tiene en la red social, se describen como: "El programa líder de la radio española arranca temporada con los objetivos de siempre: informar y entretener".

Imagen 9. Primer mensaje publicado en el 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 10), en el que únicamente compartían con sus usuarios una galería histórica de 16 fotografías. Su presentación oficial en las redes, por lo tanto, no llegó hasta ocho días más tarde (Imagen 11). El apartado informativo sobre su página en la res social invita a sus oyentes a compartir en ella "un saludo, un comentario, una pregunta, una noticia, una gracia, una mejora, o lo que sea que nos tengas que decir", además de recordarles de su participación "en directo en cada programa".

Imágenes 10-11. Primeros mensajes publicados por "La Ventana" en su perfil de 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 12-13). En cuanto a la descripción que emplean para definirse en la red social, resulta ser la misma que la utilizada por el equipo de "La Ventana", viéndose modificados únicamente los apartados relativos al nombre y el horario de emisión del programa.

*Imágenes 12-13. 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 14). 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". No hace ninguna referencia, por tanto, a la potencial participación que sus seguidores y usuarios podrían hacer desde su plataforma.

Imagen 14. Primer mensaje de "A Vivir que son dos días" en Facebook



En relación al número de seguidores que presentaban cada una de las cadenas, y a siguiendo el modelo ya empleado para ello por Herrero (2011), 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. A tenor de los datos presentados, la presencia de los programas informativos "Hoy por Hoy", "La Ventana", "Hora 25" y "A Vivir que son dos días" en la red social Facebook implica distintos resultados. Así, "Hoy por Hoy", "Hora 25" y "A Vivir que son dos días" tienen proporcionalmente, menos seguidores en Facebook que radioyentes, aunque en ninguno de los tres casos la diferencia supera el 10%. Por su parte "La Ventana" destaca en una doble consideración: por un lado, resulta ser el único de los programas que presenta, proporcionalmente, un mayor número de seguidores en Facebook que de oyentes radiofónicos. Por el otro, la diferencia entre ambos parámetros alcanza la cifra del 21%.

Tabla 1: Comparación porcentual entre radioyentes y seguidores en Facebook.

Fuente: elaboración propia

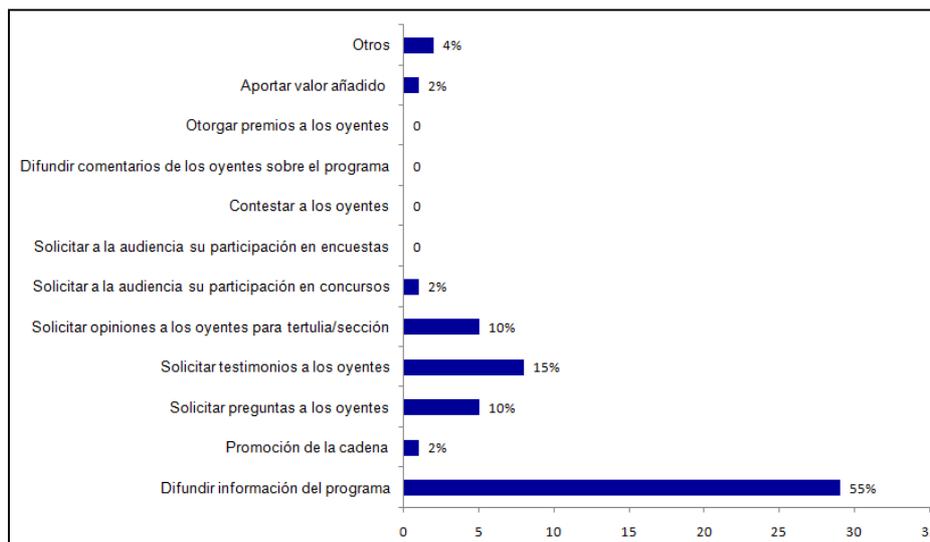
Programa	Oyentes (millones)	%	Seguidores Facebook	%
Hoy por Hoy	3.227	43,9	19.873	34,9
La Ventana	0,971	13,2	22.268	39,1
Hora 25	1.337	18,1	6.094	10,7
A Vivir que son dos días	1.813	24,6	8.581	15,5
<b>TOTAL</b>	<b>7.348</b>	<b>100</b>	<b>56.816</b>	<b>100</b>

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", tal y como acabamos de adelantar, 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.

Los principales resultados derivados de su análisis son presentados a continuación en seis grandes bloques:

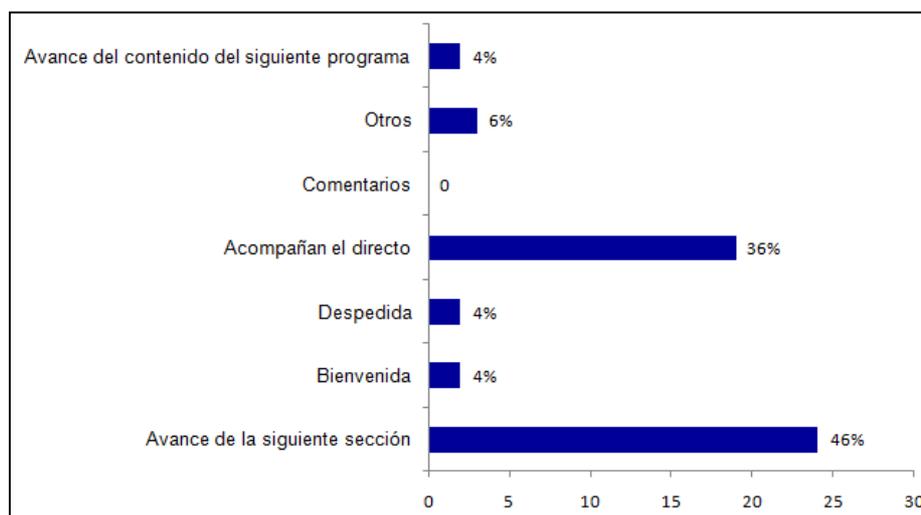
La finalidad de los mensajes compartidos por la cadena en la red social es primordialmente la de difundir información del programa (con 55% del total). Este porcentaje (tal y como podemos observar en la Gráfica 1) pone de manifiesto, que la presencia de la cadena en Facebook no responde de manera decisiva al fomento de la participación e interacción con sus oyentes. El número de publicaciones destinadas a favorecer la presencia de la audiencia, bien en forma de preguntas sugeridas destinadas a los invitados (10% del total), en opiniones solicitadas en forma de encuesta (0%), testimonios (15%) u opiniones al uso sobre lo acontecido en el directo del programa (10%), suponen únicamente el 37% del total.

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



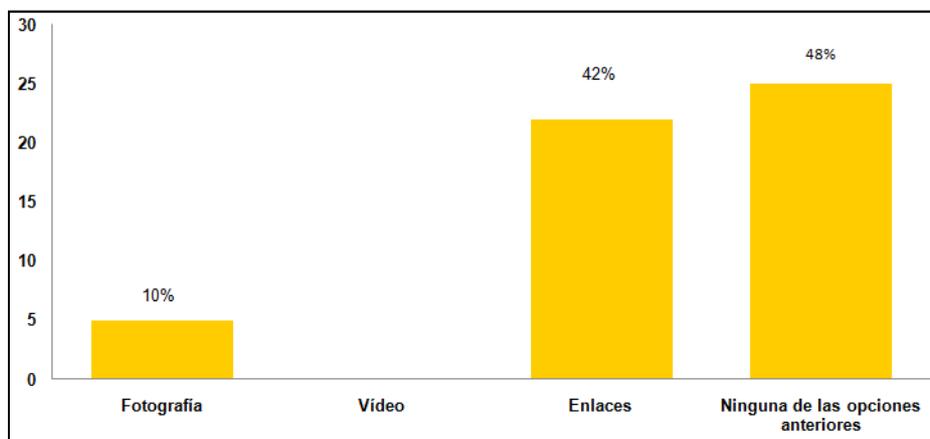
Con respecto al papel que las publicaciones posteadas por la *Cadena SER* tienen en cuanto a la continuidad del programa (Gráfico 2), son dos las funciones que priman sobre el resto, siendo el resto de variables planteadas meramente anecdóticas (suponiendo sólo el 18% del total). Así, de los 52 comentarios, un total de 24 (equivalentes al 46%) tienen por objeto avanzar información sobre el contenido de la siguiente sección, mientras que 19 (equivalentes al 36%) cumplen la función de informar a los usuarios de lo que está aconteciendo en el directo.

Gráfico 2. Publicaciones de continuidad. Fuente: elaboración propia



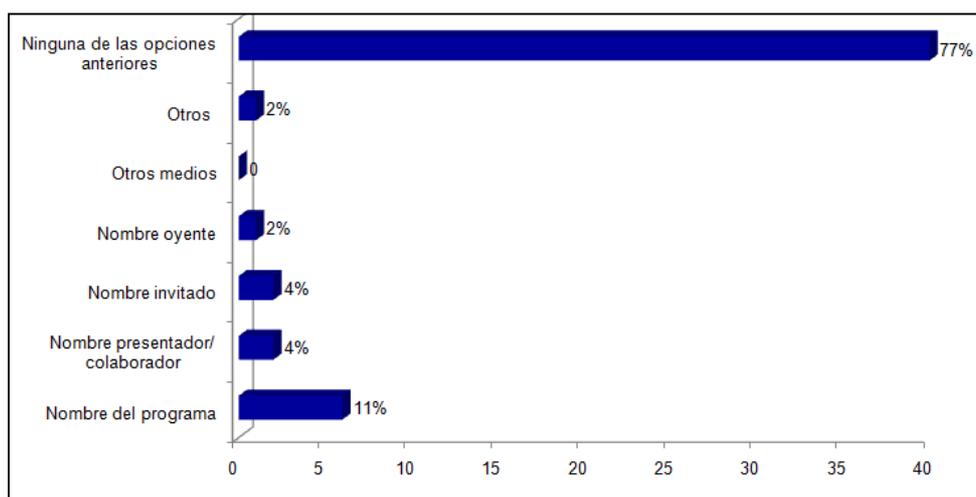
En lo que a los elementos multimedia que incorporan los mensajes publicados en la red social se refiere, podemos determinar que a excepción de los enlaces (con una presencia del 42%), su presencia es prácticamente nula. Así, encontramos que de los 26 mensajes publicados por "La Ventana", sólo 12 incorporan enlaces y 5 fotografías, mientras que el resto de programas no ha incorporado a sus mensajes en Facebook ninguna fotografía. Además, sólo "La Ventana" ha incluido enlaces a fotografías. Por último, ninguno de los programas ha incorporado enlaces a vídeos.

Gráfico 3. Publicaciones con elementos multimedia. Fuente: elaboración propia



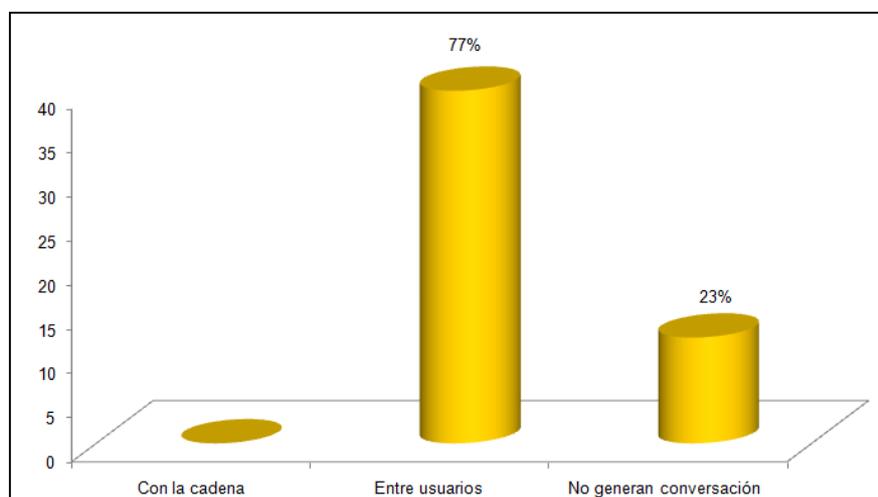
Uno de los aspectos más interesantes y reveladores de la investigación lo aportan los resultados relativos al número de publicaciones emitidos por la cadena que mencionan a los oyentes y el número de éstas que han generado conversación. Con relación a la primera de las variables, y tal y como refleja el Gráfico 4, el peso de las referencias directas que aparecen en los mensajes publicados recae sobre el propio programa (en un 11% del total), siendo a continuación el nombre de los invitados (4%) o de algún colaborador o presentador del programa (4%) 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 (con un 2% del total).

Gráfico 4. Tipo de mención. Fuente: elaboración propia



En lo referente a las conversaciones surgidas a raíz de la publicación de mensajes posteados por la *Cadena SER*, de los 52 analizados, 40 de ellos (77% del total) 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 las posibilidades 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 5. Tipo de conversación generada por las publicaciones. Fuente: elaboración propia



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, un 92,3% 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 (96,1%) 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 94,2% de las publicaciones efectuadas por la cadena han sido marcadas como tal. Por otro lado, un 78,8% de las publicaciones posteadas por los programas analizados de la *Cadena SER* han recibido comentarios por parte de sus usuarios y seguidores. En este sentido, son "Hora 25" (100%) y "Hoy por Hoy" (92,3%) los programas que alcanzan un mayor porcentaje de este tipo de actividad participativa por parte de su audiencia.

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

Programa	Mensajes publicados	Compartidos	%	Me Gusta	%	Comentados	%
Hoy por Hoy	13	13	100	12	92,3	12	92,3
La Ventana	26	25	96,1	24	92,3	21	80,7
Hora 25	4	1	25	4	100	4	100
A Vivir que son dos días	9	9	100	9	100	4	44,4
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>48</b>	<b>92,3</b>	<b>49</b>	<b>94,2</b>	<b>41</b>	<b>78,8</b>

Sin embargo, también se ha 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 no ha interactuado con ellos. Así, ninguno de los comentarios hechos por sus usuarios en sus publicaciones posteadas ha sido contestado.

No se entiende, así, el objetivo que tiene solicitar la participación de los oyentes a través de preguntas a un invitado, si en ningún caso se tomarán en consideración a la hora de efectuar en directo la entrevista a éste (Imagen 15).

*Imagen 15. Mensaje de "A Vivir que son dos días" en Facebook*



Esta situación no ha pasado desapercibida a los propios oyentes, que han llegado a manifestar su malestar al respecto, tal y como podemos observar en la Imagen 16.

*Imagen 16. Comentario de un oyente en el perfil de "Hora 25" en Facebook*



#### 4. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten verificar las tres hipótesis formuladas al inicio de este artículo. Los datos demuestran que la emisora Cadena SER no ha enfocado su presencia en las redes sociales con el propósito principal de conseguir una mayor interacción con sus oyentes. Así, aunque los cuatro programas analizados cuentan con páginas personales en la red social Facebook desde 2010, ninguno de ellos emplea dicha plataforma con el objetivo principal de potenciar la participación e interacción de su audiencia. De esta forma, y como hemos podido comprobar, el 55% de sus publicaciones posteadas buscan difundir información y ninguno de sus mensajes en la red social han logrado generar conversaciones entre el medio y su audiencia.

De la misma forma, también se ha podido corroborar cómo el 44% de los mensajes posteados no incorporan ningún tipo de elemento multimedia. Si bien es cierto que el 42% de las publicaciones sí que cuentan con enlaces, lo cierto es que ninguno de los programas de la Cadena SER ha empleado la red social para dotar de valor añadido a lo difundido en directo. Así, ninguno de ellos incluye vídeos y sólo "La Ventana" ha empleado sus publicaciones en Facebook para compartir fotografías con su audiencia.

Por último, también se ha podido demostrar cómo los usuarios y seguidores de la Cadena SER en Facebook sí que ha sabido sacar provecho de las potencialidades del vínculo entre la radio y las redes sociales. Así, el 92,3% de las publicaciones posteadas por la emisora ha sido compartido, el 94,2% marcadas como "Me Gusta" y el 78,8% ha recibido comentarios por su parte.

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.

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.

Finalmente, es necesario precisar cómo a pesar de la importancia que la Cadena SER tiene en el mercado radiofónico español y de su preponderancia a nivel de audiencias desde hace más de una década, los resultados obtenidos podrían haber experimentado variaciones de haber seleccionado como muestra de estudio un tipo de programación diferente (como la deportiva) o una radiofórmula. Asimismo, las conclusiones también podrían haberse visto modificadas en el caso de haber sido Twitter la red social y las publicaciones posteadas en la misma la seleccionada para analizar.

Por último, pese a centrarse en un único estudio de caso, se considera que los resultados expuestos pueden ser tomados como un indicador útil de la tendencia del sector radiofónico español en relación a la red social Facebook y la redefinición de la participación en el medio.

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).

## **Bibliografía**

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. Disponible en <http://www.aimc.es> [Fecha de consulta: 5 de abril de 2013].

Bernal Triviño, A. I., (2010): "Redes Sociales y Medios de Comunicación", en Cabrera González, M.A.: Evolución tecnológica y cibermedios. Sevilla: Comunicación Social, pp. 109-125.

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

—(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): Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos. Madrid: Fragua. 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.: 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 Yezerska, 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, F. J., (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*. Santiago de Compostela: Universidad de 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): *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua, 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. México: Universidad Autónoma del Estado de 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.

Nielsen, (2012): "Social Media Report". Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> [Fecha de consulta: 17 de enero de 2013].

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.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONSTI), (2011): "Las redes sociales en Internet". Disponible en [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf) [Fecha de consulta: 10 de febrero de 2013].

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

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

—(2013b): "Las Redes Sociales en el medio radiofónico: la interacción de la audiencia de la Cadena SER en su perfil de Facebook", en Actas I Congreso Internacional "Comunicación y sociedad digital". La Rioja, 17,18 y 19 de abril de 2013.

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

The Cocktail Analysis, (2013): "V Oleada del Observatorio de Redes Sociales". Disponible en <http://www.slideshare.net/TCAAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales> [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2013].