

Programación de las emisoras online independientes frente a los contenidos online de las emisoras comerciales en la red. ¿Pensando en los oyentes?

Paloma López Villafranca

Universidad de Málaga

Silvia Olmedo Salar

Universidad de Málaga

Resumen

En el presente estudio analizamos la programación de las emisoras online crowdfunding Carne Cruda y Radiocable y la programación exclusiva a través del *podcasting* de las emisoras comerciales más escuchadas en España: Cadena SER, Onda Cero y COPE (EGM 2020). El objetivo de la investigación es conocer las estrategias y contenidos de estas emisoras en la red. Analizamos su especialización temática, además de comparar las programaciones de ambos tipos de emisoras en las plataformas online. La metodología aplicada es análisis de contenido cualitativo y cuantitativo a través de variables formales y de contenido. Entre las conclusiones principales se detecta que las propuestas temáticas de las emisoras independientes abordan cuestiones de interés colectivo, con dosis de humor, promueven reivindicaciones de minorías y mediante el uso de las redes sociales favorecen que la relación público-emisora sea más estrecha. Sin embargo, las emisoras comerciales no tienen estrategias bien definidas ni aprovechan las posibilidades que les brinda el espacio online. Cadena COPE presenta una mayor concreción en la estrategia y oferta de contenidos, frente a SER y Onda Cero, pero se evidencia que las tres cadenas están en un proceso de encontrar su identidad en la esfera online, más allá de la programación ofrecida a través de las ondas.

Palabras clave: pódcast, radios online independientes, radios online comerciales, España.