

Dr. Javier DE-SOLA-PUEYO

Universidad de Zaragoza. España. jdesola@unizar.es

Dra. Antonia-Isabel NOGALES-BOCIO

Universidad de Zaragoza. España. anogales@unizar.es

Dra. Ana SEGURA-ANAYA

Universidad de Zaragoza. España. asegura@unizar.es

Nuevas formas de comunicación de la radio: la investidura de Pedro Sánchez 'radiada' en Instagram

New types of radio communication: the investiture of Pedro Sánchez 'broadcast' on Instagram

Fechas | Recepción: 30/08/2020 - Revisión: 29/10/2020 - En edición: 06/11/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Resumen

La evolución de la radio en los últimos años ha derivado en una creciente presencia y utilización de las redes sociales como canal de comunicación con sus audiencias y la aparición de nuevas narrativas. Esta investigación explora el tratamiento que las cuatro principales cadenas radiofónicas españolas -SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España- realizaron en Instagram durante la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno de España. Del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo realizado se deriva que la implantación de la radio en Instagram es, todavía, incipiente en algunos casos, pero que, sin embargo, cadenas como SER y COPE ya aplican nuevas narrativas en la red social. La radio emplea Instagram para informar y también como espacio para los géneros opinativos, y lo hace con un impacto notable en las comunidades de seguidores.

Palabras clave

Análisis de contenido; Instagram; periodismo; política; radio; redes sociales.

Abstract

Radio's evolution in recent years is characterised by the growing presence and use of social networks as communication channels with their audiences and the emergence of new narratives. This research explores the coverage carried out by the four main Spanish radio stations - Cadena SER, COPE, Onda Cero and Radio Nacional de España - through their Instagram accounts during the inauguration of Pedro Sánchez as President of the Government of Spain. The results obtained from an analysis of quantitative and qualitative content reveal that, in some cases, the introduction of radio on Instagram is still in its infancy. However, stations such as SER and COPE have already implemented new narratives in this social network. The radio uses Instagram to inform and also as a platform for opinion genres having a significant impact on the communities of followers.

Keywords

Content analysis; Instagram; journalism; politics; radio; social networks.

1. Introducción

El 7 de enero de 2020 el secretario general del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Pedro Sánchez, fue elegido presidente del Gobierno de España tras superar el debate de investidura en una ajustada segunda votación con 167 votos a favor, 165 en contra y 18 abstenciones. Se ponía fin, entonces, a un período de inestabilidad política en España que había comenzado el 1 de junio de 2018 con la moción de censura impulsada por el grupo parlamentario socialista contra el ejecutivo del Partido Popular presidido por Mariano Rajoy.

Entre esas dos fechas se sucedieron numerosos hitos en la política española: una primera etapa al frente de un gobierno en minoría liderado por Pedro Sánchez, un adelanto electoral en abril de 2019, una investidura fallida del propio Sánchez y la repetición electoral de noviembre de ese mismo año que, finalmente sí, desembocó en la investidura del líder socialista y en el primer gobierno de coalición en España, conformado por el PSOE y Unidas Podemos. Dos años en los que la vida política prácticamente ha monopolizado tanto la información en los medios de comunicación como el debate público. Y, por ende, los mensajes en las redes sociales.

1.1. La relación entre la radio y las redes sociales

La radio, y los medios de comunicación en general, afrontan desde hace unos años un nuevo escenario con la aparición de Internet como una plataforma de comunicación más, lo que ha supuesto "un cambio no solo 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" (Ramos-del Cano, 2014: 66). De hecho, el periodista contemporáneo tiene que disponer con soltura de "conocimientos para cooperar con otros perfiles tecnológicos que cada día tienen más que decir para contar lo que pasa en la sociedad: programadores, técnicos de sistemas, desarrolladores de *software*" (López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017: 87).

En ese contexto, la aparición de las redes sociales obligó en su momento a los medios a modificar sus modelos de comunicación tradicionales (Campos-Freire, 2008) por, entre otras cuestiones, las ventajas que aportan las redes sociales en cuanto a la inmediatez que garantizan o la posibilidad de conversar con la ciudadanía y generar y fidelizar una comunidad (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011). El hecho de que la mayoría de las personas acceda a las noticias digitales a través de las plataformas de medios sociales y de motores de búsqueda obliga a poner el foco sobre el poder de fijación de la agenda por parte de estos medios sociales (Pérez-Soler, 2017); lo cual plantea también numerosos dilemas deontológicos (Suárez Villegas y Cruz Álvarez, 2016) acerca del algoritmo. En cuanto al medio radiofónico, como recogen Peña-Jiménez y Pascual, las redes sociales llegaron a la radio española en la temporada 2009/2010, y lo hicieron para cambiar por completo la relación con las audiencias y enriquecer ostensiblemente las emisiones (2013: 123-144). Estos autores inciden en que, entre otros elementos, las redes sociales comparten y refuerzan el ambiente familiar de la radio, la cercanía con los oyentes, la inmediatez y la participación (2013: 130).

La "radio social", esto es, la fusión del consumo de radio y la interacción del mismo en el nuevo escenario de las redes sociales, ofrece nuevas posibilidades: por un lado, un consumo multitarea, la compatibilización de escuchar la radio y la generalización o utilización de otros contenidos; por otro, la interacción de los oyentes con esos contenidos y, por consiguiente, con la radio (Videla-Rodríguez y Piñero-Otero, 2013: 87).

En el proceso de radiomorfosis, el salto de la radio hertziana a la radio en la Red (Prata, 2009) o ciberradio (Cea Esteruelas, 2016; Cebrían-Herreros, 2009), en un primer momento, las emisoras de radio se posicionaron en Facebook y Twitter y, después, también en otras redes sociales como Instagram, en paralelo con la evolución general de cada una de ellas. En este sentido, según el último informe de *We are social*, Facebook mantiene su hegemonía como la red social más popular con 2.449 millones de usuarios -a los que podrían sumarse otros 1.300 de Facebook Messenger-. De acuerdo con ese mismo informe, Instagram es ya la sexta red social más popular y Twitter, la decimotercera, con 1.000 y 340 millones de usuarios en todo el mundo. Instagram "es uno de los primeros en lanzar al mercado el contenido en vertical, adaptado para «smartphone» y que permite una compatibilidad perfecta para los usuarios de móvil" (Fondevila-Gascón, Gutiérrez-Aragón, Copeiro, Villalba-Palacín y Polo-López, 2020: 44). Las "historias" presentes en esta red "permiten incluir y adaptar a los vídeos y fotografías que se comparten otras opciones como filtros, ubicación, encuestas, cuenta atrás, mención o enlaces" (Fondevila-Gascón et al., 2020: 44).

Precisamente la preponderancia inicial de Facebook y Twitter, asociada lógicamente a una mayor presencia de la radio en esas dos redes sociales (Benaissa, 2018), ha propiciado la existencia de numerosos estudios sobre el impacto de una y otra red social en su relación con la radio. En este sentido, Pérez-Dasilva, Santos y Meso-Ayerdi (2015) constatan que los programas deportivos consiguen una amplificación de sus mensajes de entre el 50% y el 80% con la utilización de Twitter. Y es que ha sido, precisamente, la radio deportiva la que ha concentrado buena parte de las investigaciones que relacionan radio y redes sociales, hasta el punto de plantear la pregunta de en qué medida pueden ser estas últimas un medidor de audiencia (Herrero-Gutiérrez, 2011).

Gutiérrez, Martí, Ferrer, Monclús y Ribes, en su análisis de los programas radiofónicos españoles de *prime time*, concluyen que, pese a ese teórico reforzamiento de la participación gracias a las redes sociales, existe "una ausencia casi total de interacción, lo que exige el establecimiento de sinergias entre la radio convencional y las redes sociales como estrategia para explotar el potencial de estos espacios virtuales" (2014: 418). Su estudio, una vez más, está centrado en las redes sociales Facebook y Twitter. La ya citada primacía de las investigaciones sobre las relaciones entre radio y redes sociales centrada en Twitter y en Facebook ha implicado un menor número de aproximaciones a las relaciones entre la radio y otras redes sociales como Instagram. Esto hace que nos preguntemos si todas o parte de las conclusiones obtenidas hasta el momento en otras investigaciones son también aplicables a esta última red social o si, por el contrario, el comportamiento es distinto.

Robin señala que la narración digital es la asociación de la interacción de dispositivos multimedia tales como gráficos, vídeos y sonidos para crear una narración sobre un tema concreto (2008: 220). Por su parte, "las micronarrativas o microrelatos se identifican por su brevedad textual, la virtualidad o potencialidad narrativa y la ficcionalidad" (De-Casas-Moreno, Tejedor-Calvo y Romero-Rodríguez, 2018: 46). Estas últimas, las narrativas micro, serían las que se encuentran presentes en el discurso de redes como Instagram, el cual es el más cercano a las narrativas transmedia que refieren autores como Scolari (2009). Lógicamente, la irrupción de Internet, y el aterrizaje de la radio en la Red y las redes sociales, también ha supuesto cambios en la narrativa radiofónica, aunque estos todavía no han sido suficientemente estudiados, como sostiene García González (2013: 261). Sí se ha constatado, y así lo resaltan, entre otros, Martínez-Costa y Prata, que "la radio hace esfuerzos también por utilizar el lenguaje de otros soportes y ofrecer contenidos añadidos para las nuevas audiencias en las nuevas plataformas" (2017: 115). Nos dirigimos pues hacia un escenario de nuevas narrativas (Ferguson y Greer, 2018) que permitirán ampliar la expresividad comunicativa de la radio aunando sus elementos más tradicionales, los lenguajes de la web y las posibilidades del hipertexto (Salgado-Santamaría, 2010).

1.2. Seguidores de las cadenas de radio españolas en Facebook, Twitter e Instagram

Según el Informe del Estado mundial del ámbito digital en 2019, el 60% de los españoles son usuarios activos de las redes sociales, y estos dedican, de media, más de una hora y media al día a sus redes (Hootsuite, 2020). Ese mismo estudio revela que el 89% de la población utiliza habitualmente YouTube; el 87%, WhatsApp; el 82%, Facebook; y el 54%, Instagram. Esto implica que, por ejemplo, Facebook tiene 24 millones de usuarios activos e Instagram, 15.

Aunque la investigación no pretende determinar los usos y costumbres de las cadenas de radio analizadas en las diferentes redes sociales, sí consideramos oportuno recordar las principales cifras de utilización y, especialmente, el número de seguidores de las emisoras de radio españolas en las principales redes sociales. Así, como se recoge en la Tabla 1, es en Facebook donde todas las cadenas radiofónicas logran aglutinar las comunidades de seguidores más numerosas. En ese sentido, la Cadena SER mantiene su tradicional liderazgo radiofónico también en las redes sociales, y lo hace con un gran margen de diferencia: duplicando a sus competidores en Twitter y, prácticamente, cuatuplicándolos en Facebook. La SER también es la emisora que más seguidores tiene en Instagram, aunque en este caso con un margen más estrecho.

Tabla 1. Seguidores de las principales emisoras de radio españolas en Facebook, Twitter e Instagram

Emisora	Red social	Facebook	Twitter	Instagram
Cadena SER		1.027.000	1.200.000	203.000
COPE		212.000	439.000	124.000
Onda Cero		275.000	549.000	21.700
Radio Nacional de España		20.000	341.000	5.600

Fuente: perfiles oficiales de las emisoras en sus redes sociales

Pese a que las radios mantienen una mayor presencia en Facebook y Twitter -llegan a multiplicar por cuatro, por cinco y hasta por seis sus seguidores-, las comunidades de seguidores que están conformando en Instagram presentan cifras en absoluto desdeñables. Este hecho es especialmente notable en los casos de *SER* y *COPE*: la primera cuenta con 203.000 seguidores y ha realizado más de 3.400 publicaciones; la segunda, con 124.000 seguidores, acumula más de 2.700 publicaciones. Sin embargo, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España* presentan cifras más modestas: tienen 21.700 y 5.600 seguidores y han realizado entre 200 y 300 publicaciones, respectivamente.

1.3. Hipótesis y objetivos de la investigación

Así las cosas, la presente investigación es un estudio de cómo las principales cadenas de radio españolas -*SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España*- informaron de la sesión de investidura de Pedro Sánchez para ser presidente del Gobierno de España a través de la red social Instagram. En ese sentido, partimos de la hipótesis de que las citadas cadenas radiofónicas no aprovechan lo suficiente las posibilidades de Instagram para informar sobre acontecimientos de actualidad especialmente relevantes -tanto que implican la creación de programación especial en la parrilla radiofónica-. Ello pese a ser una de las redes sociales más relevantes y pese a que, además, esta presenta una serie de características que la convierten en una herramienta especialmente adecuada para, por un lado, emplear el sonido -la materia prima de la radio-, por otro, para aportar algo que la radio por sí sola no puede aportar -la imagen. En el marco de todo lo anterior, por lo tanto, se establecen los siguientes objetivos:

01. Describir cuál ha sido, en cada caso, la utilización de la red social Instagram por parte de las emisoras de radio españolas para informar sobre la investidura de Pedro Sánchez, en particular y en relación con el resto de temas acerca de los que se informa en ese período de tiempo en dicha red social.

02. Establecer qué papel juegan los elementos propios del lenguaje radiofónico en los mensajes trasladados a través de Instagram y en qué medida se ve afectada la narrativa radiofónica.

03. Definir cómo se utilizan y qué papel juegan los elementos propios de la red social Instagram como son las fotografías y los vídeos en la construcción de los mensajes emitidos. Aunque el uso de imágenes fijas o en movimiento no es exclusivo de la red Instagram, sí que podemos establecer que en el caso de esta red el elemento visual o audiovisual es el componente del que se hacen depender el resto de piezas (consideradas accesorias en mayor o menor grado): texto complementario, enlaces, *hashtags*, menciones, etc. No en vano, la fotografía es el principal elemento a añadir para crear un nuevo *post* en la barra de inicio de la plataforma.

04. Conocer qué impacto ha tenido la cobertura de la radio española a través de Instagram en sus respectivas comunidades de seguidores. Este impacto se calibra en virtud de, en primer lugar, el número de publicaciones creadas (Lara-Navarra, López-Borrull, Sánchez-Navarro y Yànez, 2018); en segundo lugar, el número de *likes* o "me gusta" (Alonso-Berrocal; Figuerola y Zazo-Rodríguez, 2015); y, en tercer lugar, el número de reproducciones alcanzadas en el caso de los vídeos (Quevedo-Redondo y Portales-Oliva, 2017).

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, hemos considerado que la metodología más adecuada era el análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo. Así, se han estudiado todas las publicaciones que *Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España* han realizado en sus cuentas de la red social Instagram entre el 1 y el 8 de enero de 2020.

Partiendo de que Sánchez consiguió sacar adelante su investidura el 7 de enero, pero que se enfrentó a la primera votación dos días antes -el 5 de enero-, hemos considerado oportuno iniciar el análisis el 1 de enero para incluir en la muestra posibles publicaciones previas a la investidura, anuncios de programación especial, etc. También porque el 1 de enero es una fecha en la que, a menudo, se inician ideas y/o proyectos, de modo que nos garantizábamos asimismo incluir el análisis desde el inicio del nuevo año. El cierre del estudio se determina el 8 de enero para analizar no solo el día de la votación, sino también el día siguiente, en previsión de posibles reacciones posteriores. Así pues, en total, se han analizado cuatro cuentas de Instagram durante ocho días, en los que se han registrado 73 publicaciones, en conjunto.

Cada mensaje publicado en esta comentada franja temporal en Instagram se ha considerado como una unidad de análisis, con independencia de que hubiera más de una publicación en un solo día, de que una publicación contuviera más de una imagen o vídeo o de que estuviera o no centrada en la sesión

de investidura. Y, sobre esas unidades de análisis, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo.

El análisis de contenido es una metodología que posibilita establecer investigaciones rigurosas (Sánchez, 2005: 207). En su vertiente cuantitativa, permite obtener inferencias válidas que pueden aplicarse al contexto (Krippendorff, 1990) a partir del estudio sistemático de un conjunto de datos (Riffe, 1998). Es por ello que, en nuestro caso, hemos elaborado un código de análisis que atiende a las siguientes variables: fecha de publicación, temática, elemento base (vídeo, imagen, texto), género periodístico al que se asociaba la publicación, impacto del mensaje (reproducciones, *likes*, etc.) y aspectos formales. En la fase inicial se realizó un pretest para validar la eficacia de la herramienta metodológica y se comprobó que, efectivamente, era adecuada. En esta etapa se detectó la ausencia de publicaciones en el caso de alguna de las emisoras analizadas -RNE y Onda Cero, en líneas generales-, extremo que se consideró igualmente relevante, de ahí que se mantuviera en el trabajo.

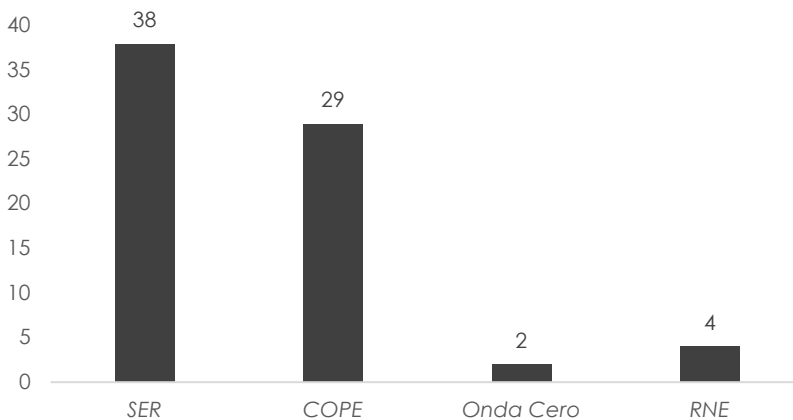
Por otra parte, mediante la realización de un análisis cualitativo nos hemos centrado en el modo de utilización de la fotografía, de los elementos del lenguaje radiofónico, el cromatismo, la tipografía y la repetición sistemática de un modelo determinado de publicaciones. El estudio cualitativo, de acuerdo con Schwartz y Jacobs, permite "captar los motivos, los significados, las emociones y otros aspectos subjetivos de las acciones e interacciones de los individuos y los grupos" (1984: 21).

3. Resultados

3.1 Identificación de una cobertura especial en Instagram para 'radiar' la investidura

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, existe una gran disparidad, ya desde el punto de vista cuantitativo, en la utilización de la red social Instagram durante el período analizado -recordamos, del 1 al 8 de enero de 2020-. Así, la Cadena SER ha sido la emisora que más publicaciones ha realizado: 38 en total; le siguen COPE, con 29 publicaciones; *Radio Nacional de España*, con 4 publicaciones; y, por último, Onda Cero, con 2 publicaciones. De estas primeras cifras, que se recogen en el Gráfico 1, ya se desprende que la utilización de Instagram es, a comienzos de 2020, muy diferente entre las dos emisoras generalistas más escuchadas en España, SER y COPE, y sus más inmediatas competidoras, Onda Cero y RNE.

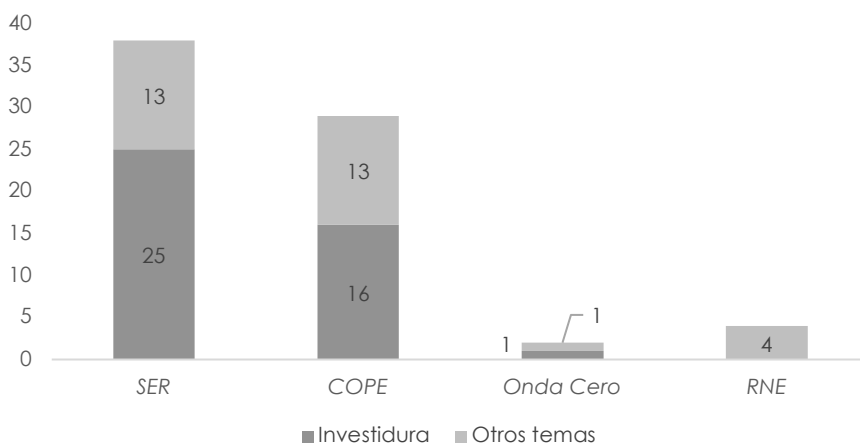
Gráfico 1. Número de publicaciones en Instagram por emisora



Fuente: elaboración propia

En esa línea, pero centrándonos ya en el objeto de nuestra investigación en concreto, cabe precisar que, del total de sus publicaciones, la SER dedica una importante mayoría a la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno (25), y que COPE, aunque por detrás, sigue una política relativamente similar y dedica 16 de sus publicaciones a la sesión de investidura. Esto supone que, respectivamente, centran el 65,8% y el 55,2% de sus publicaciones en Instagram a informar de la investidura a sus seguidores. Onda Cero también centra el 50% de sus publicaciones en la investidura -aunque cabe matizar que, en su caso, eso implica que simplemente publica en una ocasión sobre este hecho-. Por último, resulta llamativo que *Radio Nacional de España* no dedica ni un solo mensaje en Instagram a la investidura de Sánchez.

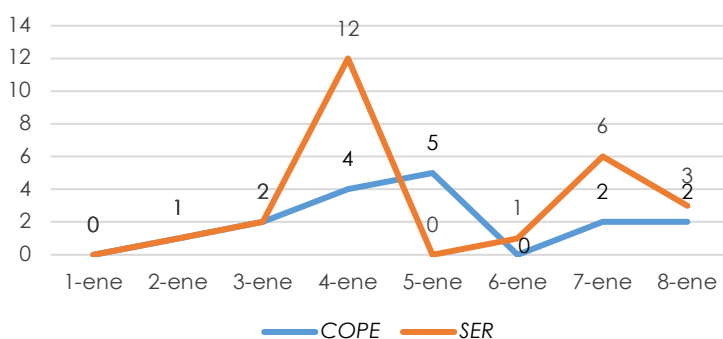
Gráfico 2. Temática de las publicaciones por emisora



Fuente: elaboración propia

Así pues, ya cuantitativamente se aprecia que dos de las emisoras analizadas no realizan un seguimiento y cobertura periodística específicos de la inversión en Instagram -Onda Cero y RNE-, mientras que otras dos sí lo hacen -SER y COPE-, un hecho que está estrechamente relacionado con la propia actividad de las emisoras en sus cuentas de Instagram, muy superior en SER y COPE. La apuesta de las dos emisoras por 'radiar' la inversión queda de manifiesto también al observar las fechas de las publicaciones sobre la misma. Como se aprecia en el Gráfico 3, las publicaciones se concentran en ambos casos los días de los discursos de los grupos parlamentarios y la votación inicial de la inversión (4 y 5 de enero) y en el día en el que Sánchez se convierte en presidente (7 de enero). Son testimoniales las publicaciones en los días previos a los discursos y entre las dos votaciones a las que se enfrenta Sánchez.

Gráfico 3. Fecha de las publicaciones referentes a la inversión



Fuente: elaboración propia

Pero, profundizando en los rasgos formales de las coberturas de las dos emisoras que sí realizan una cobertura periodística de la inversión en Instagram, se aprecian diferencias notables entre una y otra. Destaca, en especial, que la Cadena SER ha apostado por la creación de un formato específico para las publicaciones que hacen referencia a los discursos de los diferentes grupos parlamentarios intervinientes en la sesión de inversión. Como se observa en la Imagen 1, esa publicación se presenta como un vídeo que arranca como una imagen fija que, sobre fondo azul, presenta una fotografía del político protagonista de la publicación en un momento concreto de su discurso. Sobre la foto, en la parte inferior el logo de la SER y en la franja central una frase destacada: "El discurso de (político en concreto) en 3 minutos".

Imagen 1. Publicaciones de la Cadena SER relativas a los discursos de Santiago Abascal, Pablo Iglesias e Inés Arrimadas.



Fuente: Instagram Cadena SER

Además, formalmente, la gran mayoría de las publicaciones de Cadena SER mantienen la estética, colores y tipografía que se observa en la Imagen 1 y que las diferencia de las publicaciones que no hacen alusión a la investidura de Sánchez. Por otra parte, en las publicaciones de COPE también existe una línea conductora: todas están acompañadas por un recuadro azul en la parte inferior (véase la Imagen 2) en el que se incluye una frase que complementa a la imagen y que viene a cumplir una función de titular, de resumen del contenido que se va a encontrar el lector. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurría en el caso de la SER, esa marca se encuentra en todas las publicaciones analizadas, y no solo en las referentes a la investidura.

Imagen 2. Publicación de COPE en Instagram sobre la investidura de Pedro Sánchez



Fuente: Instagram Cadena COPE

3.2. SER y COPE: dos modelos para 'radiar' la investidura de Pedro Sánchez en Instagram

3.2.1. El lenguaje radiofónico en Instagram

Más allá de los citados aspectos formales y cuantitativos, el estudio del contenido de las publicaciones de las cadenas de radio españolas en Instagram revela que volvemos a encontrar una línea semejante entre SER y COPE que las diferencia de Onda Cero y RNE^[1]. Al margen del ya comentado aspecto de que la emisora pública no ha realizado ninguna publicación sobre la investidura y de que la única publicación de Onda Cero está centrada en la imagen -el elemento que originariamente ha definido a Instagram, también el más básico-, tanto SER como COPE priman en sus publicaciones el vídeo: lo hacen en el 76% y el 62,5% de las ocasiones, respectivamente. Además, la imagen es el elemento principal en el 37,5% de las publicaciones de COPE, pero solo en el 4% de las de la Cadena SER, que en el 20% de sus mensajes de Instagram propone el sonido -la materia prima de la radio- como componente nuclear de dichos

mensajes. Interpretamos, como consecuencia, que la apuesta de *SER* y *COPE* por el vídeo es el resultado de la fusión del elemento sustancial de la radio -el sonido- y el de esta red social -la imagen-.

Con el vídeo, la radio consigue mantener la esencia de su lenguaje -el sonido, y especialmente el sonido de la palabra por encima de la música, los efectos sonoros y el silencio-, pero se sirve de las nuevas posibilidades narrativas para aportar un contenido que en su soporte convencional no puede mostrar a sus oyentes/audiencias. La palabra, el sonido que se emplea en la radio, permanece en Instagram, se inserta en la red social. Y, en el caso que analizamos, es un sonido, como el de la radio convencional, editado y de calidad. Los cortes de voz que se utilizan en las piezas informativas, en las crónicas o en las entrevistas de programas e informativos se mantienen en las publicaciones de *COPE*, son exactamente los mismos que suenan en la antena. La *Cadena SER* va un paso más allá y, como se apuntaba previamente, crea unas publicaciones que cumplen el rol de las piezas informativas tradicionales, pero adaptadas a Instagram: las presenta como un resumen de sonidos que, en tres minutos, permite a los seguidores de la emisora comprender las líneas maestras de los discursos de los portavoces parlamentarios.

Esto anterior entronca con la utilización de los géneros periodísticos. Y es que las publicaciones sobre la investidura de la *Cadena SER* son mayoritariamente informativas (64%), pero la opinión también tiene un peso importante (20%), algo que en el caso de las publicaciones de *COPE* todavía se acentúa (37,5%). En el caso de *COPE*, las publicaciones estrictamente informativas representan, en cambio, el 31,2% del total. Así, el peso de la opinión es relevante en ambos casos y lo es con una estrategia similar en la que sitúan a sus estrellas, a las voces icónicas de las emisoras como referentes: en el caso de la *SER*, hay dos publicaciones con la opinión de Carles Francino, otras dos con la de Àngels Barceló y una última en la que el protagonista es Iñaki Gabilondo. En el caso de *COPE*, son Carlos Herrera y Ángel Expósito los protagonistas de las cinco publicaciones. Se observa, pues, que las emisoras replican en Instagram sus líneas editoriales a través de las opiniones de sus locutores más destacados: a favor de la conformación del nuevo Gobierno en el caso de la *SER*, con críticas al nuevo ejecutivo desde *COPE*: la red social es el nuevo escenario, el sentido de la opinión, el tradicional de las cadenas.

Contrariamente a lo que habíamos observado en las publicaciones de carácter más informativo, la forma en la que se realiza es bien sencilla en el caso de la *SER*. Así, se publica, salvo en una ocasión, el mismo sonido que se ha emitido en la antena convencional, hay un aprovechamiento de los recursos que se han empleado para la emisión radiofónica. Y la *SER* lo hace de dos formas diferentes: la opinión de Barceló se publica como un audio con una imagen estática y, en cambio, la opinión de Francino se publica como un vídeo. Pero, como se ha dicho, no se observa en estos géneros la creación de contenido específico fuera de antena más que en una publicación: la opinión de Gabilondo.

En el caso de *COPE*, por el contrario, sí se ha detectado la creación de contenido pensado y realizado fuera de la antena, y es que de las cinco publicaciones opinativas tres corresponden a lo que la emisora presenta como un vlog de Ángel Expósito: un vídeo en el que, con la redacción como escenario, expone su opinión de modo específico para otros canales más allá de la programación convencional. Y en lo que sí se vuelve a observar una coincidencia es en la duración de los vídeos: las dos emisoras optan por contenidos de entre un minuto y medio y tres minutos.

En ambos escenarios -y tanto en la información como en la opinión- vemos cómo permanecen, prácticamente inalterables, los elementos del lenguaje radiofónico, y que la primacía, como suele ocurrir en los espacios informativos, que no necesariamente en los géneros, es de la palabra, por delante de la música, los efectos sonoros y el sonido.

Pero, volviendo a la utilización de los diferentes géneros informativos, cabe señalar que tanto *SER* como *COPE* publican contenido relacionado con dos entrevistas en cada caso. Y nuevamente las dos redundan en un contenido que se ha emitido en su programación radiofónica y que, sencillamente, se traslada de manera idéntica a la red social: no hay creación de contenido específico.

En otro sentido, aunque también en relación con el contenido de las publicaciones, es relevante que *Cadena SER* dedica una de sus publicaciones en Instagram a anunciar la programación especial que tiene previsto realizar con motivo de la investidura de Pedro Sánchez. Lo hace con una publicación el 3 de enero que incluye el texto: "Mañana, a partir de las 08:00 horas, podrás seguir en directo la cobertura especial de la *SER* con motivo de la investidura de Pedro Sánchez, con Àngels Barceló desde el Congreso de los Diputados #investidura #PedroSánchez #AngelsBarcelo".

3.2.2. Los elementos de Instagram en el lenguaje radiofónico.

Como se ha comentado, Instagram nació como una red social basada en la fotografía, de modo que habla, se comunica a través de la imagen. Y en su utilización se aprecia una narrativa mucho más cuidada

en las publicaciones de la SER que en las de COPE, como se observa en la Imagen 3. En el caso de las fotografías de SER, con una edición evidente de la imagen, empleo de gamas de color y una composición trabajada. En las segundas, con un patrón más variable, mucho menos trabajado en la mayoría de los casos y con una calidad de imagen inferior, algo que hace que resulten menos atractivas.

Imagen 3. Diferencias gráficas entre las publicaciones de Cadena SER y COPE

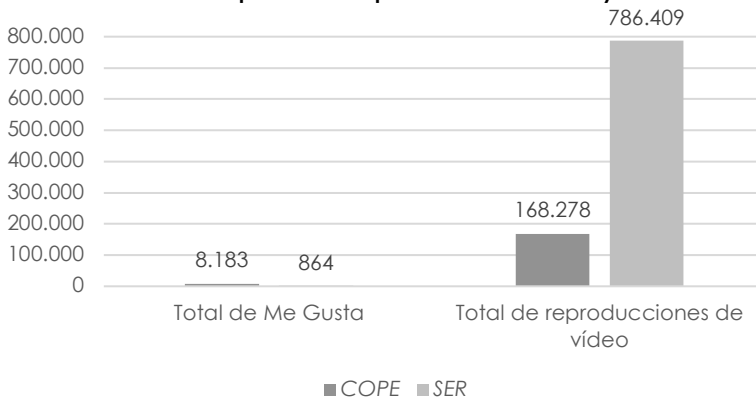


Fuente: Instagram Cadena SER y COPE

Por otra parte, se observa, tanto en el caso de SER como en el de COPE, una utilización altamente discontinua de las etiquetas o hashtag, otro de los rasgos característicos de Instagram y de muchas otras redes sociales, y que tiene una gran importancia en el impacto potencial de las publicaciones. La SER emplea las etiquetas #investidura, #política, #sesionDelInvestidura, #SesiondelInvestidura, #debateinvestidura y #gobierno. Son etiquetas específicas de la investidura, concretas, pero lo hace sin continuidad, de modo que resulta imposible encontrar todas sus publicaciones bajo un mismo paraguas. Las etiquetas utilizadas por COPE son mucho más genéricas -#Sánchez, #Zapatero, #PP, #ETA...-, escasamente empleadas y sin alusiones específicas a la investidura, lo que todavía dificulta más su seguimiento a través de los hashtags. No hay, pues, un aprovechamiento de una de las herramientas que mayor visibilidad posibilita, más teniendo en cuenta que eran términos muy comentados en aquel período.

A partir de lo anteriormente expuesto cabe preguntarse, pues, qué repercusión tuvo el trabajo realizado por las dos emisoras en sus respectivas cuentas de Instagram. Y, como se expresa en el Gráfico 4, los resultados son notables. Cadena SER logró 786.409 reproducciones de sus publicaciones en la red social -de media, cada publicación fue vista 32.767 ocasiones- y 864 'me gusta' -en una única publicación que no admite reproducción, esto es, que no incluye ni audio ni vídeo-. Por su parte, COPE obtuvo un total de 8.183 'me gusta' -en 6 publicaciones- y 168.278 reproducciones -en 10 publicaciones-. Tomando como ejemplo estas cifras de retorno de COPE, ello implica que, de media, consiguió 1.364 'me gusta' y 16.828 reproducciones en cada una de ellas, cifras muy superiores a las cifras medias del resto de publicaciones realizadas en la franja temporal analizada, pero referentes a otras cuestiones ajenas a la investidura.

Gráfico 4. Impacto de las publicaciones de SER y COPE



Fuente: elaboración propia

Merece una especial atención lo que entendemos como el aspecto más innovador: las publicaciones de la *SER* referentes a los discursos de los portavoces parlamentarios 'en tres minutos'. Estas, además, tuvieron una gran acogida por parte de los seguidores de la emisora: el de Aitor Esteban, del Partido Nacionalista Vasco, logró más de 90.000 reproducciones; el de Gabriel Rufián, de Esquerra Republicana de Catalunya, más de 70.000; los dos de Pablo Iglesias, de Unidas Podemos, más de 90.000 en suma; o el de Santiago Abascal, de Vox, más de 37.000.

4. Discusión y conclusiones

La investigación realizada permite confirmar parcialmente la hipótesis de la que parte el estudio: las cadenas de radio españolas más importantes no aprovechan lo suficiente las posibilidades que ofrece la red social Instagram para 'radiar' en ella acontecimientos noticiosos especialmente relevantes y que, por tanto, pueden despertar un interés notable entre quienes utilizan la red social. Por un lado, dos de las cadenas radiofónicas, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España*, apenas muestran actividad en sus respectivas cuentas; sin embargo, las dos cadenas líderes, *SER* y *COPE*, sí recogen una cobertura específica del caso analizado, la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno. Este hecho se comprueba tanto desde un punto de vista cuantitativo -en apenas ocho días *Cadena SER* realizó 25 publicaciones solo sobre la investidura y *COPE*, 16- como cualitativo -se detectan nuevas narrativas en las publicaciones de las emisoras, especialmente novedosas en el caso de *SER*-. Esto viene a dar respuesta al objetivo de describir cuál ha sido la utilización de la red social por parte de cada emisora (O1).

El estudio, por otra parte, revela que las publicaciones de Instagram de la radio española -en este caso de *SER* y *COPE*- tienden a fusionar los tradicionales elementos del lenguaje radiofónico, en especial la palabra, e incorporan, en algunos casos, las posibilidades narrativas de la red social, sobre todo en lo relativo a la utilización de la imagen y el vídeo, pero no tanto así en el empleo sistematizado de etiquetas o *hashtags* (O2 y O3). Cuando esa fusión se ejecuta de modo adecuado, el impacto en forma de visualización de los contenidos es elevado (O4): queda demostrado que es precisamente cuando se lleva a cabo una utilización novedosa, atractiva y trabajada de Instagram cuando la radio obtiene un retorno elevado al narrar hitos informativos relevantes. El estudio determina que en apenas una semana la *SER* logró casi 800.000 reproducciones solo en los vídeos relativos a la investidura de Sánchez, y que *COPE* obtuvo prácticamente 200.000.

La especificidad y la adecuación de las publicaciones de las cadenas de radio en Instagram, o la falta de lo anterior, invita a reflexionar sobre la figura de los *community manager*. En un momento que ya no podemos considerar como iniciático de la radio -de los medios- en las redes sociales, resulta imprescindible una formación específica que algunas investigaciones previas de comienzos de la década pasada revelaron como inexistente (Peña-Jiménez y Pascual, 2013: 142). Siguiendo a estos autores, cabe recordar que: "Una mínima inversión en la formación de estos profesionales tendría como resultado una mejor gestión de las redes y, al fin, una canalización más adecuada y profesional de las inquietudes de sus oyentes" (2013: 143). Nos cuestionamos, por consiguiente: ¿quiénes están al frente de las cuentas de las redes sociales de las principales cadenas radiofónicas de España? ¿La publicación de contenido en las redes sociales es un rol específico en las redacciones o un añadido a los quehaceres de los profesionales radiofónicos?

No obstante lo anterior, queda demostrado que los hechos noticiosos especialmente relevantes, como la investidura de un jefe de Gobierno, posibilitan nuevos espacios de comunicación concretos y puntuales en las redes sociales. En ellos, la fusión de las posibilidades narrativas de la radio y las redes sociales genera nuevas formas de comunicación, de presentación de esas narrativas y de interacción con las audiencias. Y, aunque se aleja de nuestro objeto de estudio, en esa narración los oyentes-usuarios podrían ser también parte sustancial a la hora de generar contenido con su participación, como ya ocurre en los perfiles de la radio de Twitter y Facebook (Ribes, Monclús y Gutiérrez, 2015).

En el caso de la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno de España es la *Cadena SER* la que genera un modelo más novedoso y continuado para 'radiar' las intervenciones parlamentarias y las votaciones. Lo hace informando con asiduidad, con una presentación formal permanente, cuidada, corporativa y en la que, valiéndose de las posibilidades de la red social, enriquece su mensaje. Entre otras cuestiones, se detecta la creación de una nueva forma de informar con las publicaciones sistemáticas de los discursos de los grupos políticos a través de la fórmula de un resumen en tres minutos de vídeo/audio, editado, y presentado a partir de una imagen también editada/maquetada y que responde a un modelo que se repite en cada grupo parlamentario.

Por lo que se refiere a las cuestiones políticas, Instagram no resulta solamente un canal de información, sino que también se erige como una plataforma para reafirmar la línea editorial de la radio y obtener

visibilidad a través de las opiniones de sus estrellas más mediáticas. El peso de los géneros opinativos se equipara en el caso de COPE al de los contenidos informativos, y también es destacado entre las publicaciones de SER. En ese sentido, cabe preguntarse quiénes son los receptores de las publicaciones, más en un contexto de alta polarización política en el que "los participantes tienden a relacionarse más si cabe con sus pares, con individuos equivalentes en sus atributos sociales" (Orbegozo, Morales y Larrondo, 2020: 65).

Esta investigación abre la puerta a futuros trabajos que determinen si, efectivamente, se produce una generalización de los resultados obtenidos con otros estudios de caso y, sobre todo, qué tendencia siguen las radios en las redes sociales, en general, y en Instagram, en particular. También para examinar qué semejanzas y diferencias pueden establecerse al comparar los resultados con los de redes sociales consolidadas, como Facebook o Twitter, y con otras de más reciente aparición.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Alonso-Berrocal, J.L.; Figuerola, C. y Zazo-Rodríguez, Á. (2015). Propuesta de índice de influencia de contenidos (Influ@RT) en Twitter. *Scire*, 21(1), 21-26. <https://cutt.ly/7gEnwkt>
- [2] Benaissa, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Index.comunicación*, 8(3), 13-42. <https://cutt.ly/fdM07L5>
- [3] Cea Esteruelas, N. (2016). Modelo comunicativo de la ciberradio: estudio de las principales emisoras europeas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 953-968. <https://doi.org/ff2z>
- [4] Cebrían-Herreros, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(1), 11-24. <https://cutt.ly/OdMK0JP>
- [5] Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. <https://doi.org/d6bbb89>
- [6] De-Casas-Moreno, P.; Tejedor-Calvo, S. y Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram. Análisis del *storytelling* autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, 20, 40-57. <https://cutt.ly/KgEQStc>
- [7] Ferguson, D. A. & Greer, C. F. (2018). Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 126-141. <https://doi.org/ff2x>
- [8] Fondevila-Gascón, J. F.; Gutiérrez-Aragón, Ó.; Copeiro, M.; Villalba-Palacín, V. y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/ff3m>
- [9] García-González, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, 11(2), 251-267. <https://doi.org/ff2w>
- [10] Gutiérrez, M.; Martí, J. M.; Ferrer, I.; Monclús, B. y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 418-434. <http://dx.doi.org/w22>
- [11] 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? *Área abierta*, 28. <https://cutt.ly/WdML9IT>
- [12] Hootsuite (2020). Informe del Estado mundial del ámbito digital en 2019. <https://cutt.ly/2gotlg8>
- [13] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- [14] Lara-Navarra, P.; López-Borrull, A.; Sánchez-Navarro, J. y Yàñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información*, 27(4), 899-908. <https://doi.org/ff3f>
- [15] López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Revista Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/ff3j>

- [16] Martínez-Costa, M. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128. <https://doi.org/ff2v>
- [17] Orbegozo, J.; Morales-i-Gras, J. y Larrondo, A. (2020). Desinformación en redes sociales: ¿compartimentos estancos o espacios dialécticos? El caso Luther King, Quim Torra y El Confidencial. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 55-69. <https://dx.doi.org/ff2t>
- [18] Peña-Jiménez, P. y Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio españoles. Facebook, Twitter y Community Management. *Revista ZER*, 18(35), 123-144. <https://cutt.ly/JdMKLQc>
- [19] Pérez-Dasilva, J; Santos, M. T. y Meso-Ayerdi, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 141-155. <http://dx.doi.org/ff2s>
- [20] Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- [21] Prata, N. (2009). *WEBradio: novos géneros, novas formas de interacção*. Florianópolis: Editorial Insular.
- [22] Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebriificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/drv3>
- [23] Ramos-del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 25, 66-76. <https://cutt.ly/odMXHn8>
- [24] Ribes, X.; Monclús, B. y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, 36, 55-74. <https://cutt.ly/sd2fJao>
- [25] Riffe, D.; Lacy, S. & Fico, F.G. (1998). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- [26] Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into practice*, 47(3), 220-228. <https://doi.org/fv6gfv>
- [27] Rodríguez-Andrés, R. y Ureña-Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116. <https://doi.org/fgfd>
- [28] Salgado-Santamaría, C. (2010). *Nuevas narrativas para la ciberradio*. En Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://cutt.ly/5dMXn3Y>
- [29] Sánchez, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. R. Berganza y J. A. Ruiz (Eds.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. España: McGraw-Hill.
- [30] Schwartz, H. y Jacobs, J. (1984). *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas.
- [31] Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. <https://cutt.ly/LgEWI8R>
- [32] Suárez Villegas, J. C. y Cruz Álvarez, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66-84. <https://doi.org/ff3v>
- [33] Vicent, J. (2020). Cuáles son las redes sociales con más usuarios en 2020. *TreceBits, redes sociales y tecnología*. <https://cutt.ly/idMLaQB>
- [34] Videla-Rodríguez, J. J. y Piñeiro-Otero, T. (2013). Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono* 14, 11(2), 83-113. <https://doi.org/w24>

Agradecimientos

Este trabajo ha sido realizado en el marco del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia por el Gobierno de Aragón con el código S29_20R (Núm. 62 del Boletín Oficial de Aragón, de fecha 26/03/2020), dentro del área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER "Construyendo Europa desde Aragón".

Notas

1. En el caso de *Radio Nacional de España*, se han realizado cuatro publicaciones en el período analizado, pero ninguna sobre la investidura: se trata de una felicitación de Año Nuevo, una publicación sobre villancicos, otra sobre la programación cultural de Madrid en el arranque del año y una cuarta también relacionada con la cultura. Por lo que se refiere a *Onda Cero*, solo se han encontrado dos publicaciones en el período analizado. Una de ellas hace referencia a una entrevista emitida el 8 de enero en el programa *Más de uno*. La otra, que sí hace referencia a la sesión de investidura, es una publicación del 3 de enero: se trata de un anuncio de que la emisora emitirá un especial sobre la investidura desde primera hora de la mañana y en el que aparece el enlace en el que se podrá seguir el programa. La publicación es una foto en la que aparece el periodista Carlos Alsina y que insiste en la idea del programa especial, y remite a Twitter.

