

La participación ciudadana en la radio tradicional y en la radio on line

La participación ciudadana en la Cadena Ser en la era digital

La evolución digital que han sufrido los medios de comunicación en los últimos años ha afectado también a la radio, que ha tenido que adaptarse a la llegada de Internet, aprovechando todas las ventajas que ofrece. Una de las grandes propiedades de la radio, la participación de la audiencia, también se ha visto modificada, ganando en interactividad con la aparición de nuevas herramientas como las redes sociales. Esta investigación analiza cómo han afectado estos cambios a la Cadena Ser, y qué importancia da esta emisora a la participación de sus oyentes.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Carmen Teresa Acedo Pérez

Director: Beatriz Catalina

Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual

Curso: 2013/2014 – convocatoria: febrero

TFG. La participación ciudadana en la radio tradicional y en la radio on line

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	5
3. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN LA RADIO ESPAÑOLA	7
3.1. Primera etapa (Desde los años 40 a finales de la década de los 70)	8
3.2. Segunda etapa (Desde finales de los años 70 hasta los años 2000)	9
3.3. Tercera etapa (desde los años 2000 en adelante)	10
4. EN QUÉ CONSISTE LA PARTICIPACIÓN DE LOS OYENTES EN LA RADIO	11
5. TIPOLOGÍA DE LA PARTICIPACION CIUDADANA EN LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA ESPAÑOLA	12
5.1. Según la finalidad.	15
5.2. Según la temática.	18
5.3. Según la técnica.	19
5.4. Según la planificación	22
6. TIPOS DE OYENTES DE LA RADIO ESPAÑOLA EN LA ERA DIGITAL	23
7. LA CIBERRADIO. DE LA RADIO CONVENCIONAL A LA RADIO ON LINE	25
8. LA PARTICIPACIÓN DE LOS OYENTES EN LA CADENA SER	28
8.1. Estadísticas de audiencia	28
8.2. Objetivo y metodología.	33
8.2.1. Hipótesis	35
8.3. Nuevas herramientas de participación ciudadana en la Cadena Ser. Internet y redes sociales	36
8.4. Análisis de la participación en la Cadena Ser	44
8.4.1. Hoy por hoy	44
8.4.1.1. Resultados del análisis de participación en Hoy por Hoy	56
8.4.2. La Ventana	60
8.4.2.1. Resultados del análisis de participación en La Ventana.	69
8.4.3. A vivir que son dos días	74
8.4.3.1. Resultados del análisis de participación en A vivir que son dos días.	78
9. CONCLUSIONES GENERALES	82
10. BIBLIOGRAFÍA.	85

La participación ciudadana en la radio tradicional y en la radio on line

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se hará una síntesis estudiando los cambios que se han ido produciendo a lo largo del tiempo en relación a la participación que realizan los oyentes en la radio en España. Asimismo, se analizará cómo ha influido la llegada de Internet y las nuevas tecnologías, y cómo han evolucionado las herramientas que utilizan los oyentes para participar en la radio.

La implicación ciudadana en los medios radiofónicos no es algo nuevo en la radio, al contrario; viene produciéndose prácticamente desde la aparición de la misma. Sin embargo, con la llegada de Internet y las redes sociales a la vida cotidiana de los oyentes, esta forma de participación ha cambiado considerablemente. Así, la participación que en un principio era posible por medio de cartas y telefónicamente, hoy en día se realiza mayoritariamente a través de Internet. De esta manera, Internet ha multiplicado las posibilidades que tienen los oyentes de llegar a lograr una interactividad real con el medio. Por ello, en este trabajo se hablará de participación ciudadana en la llamada radio tradicional (antes de Internet) y en la radio on line (después de la aparición de Internet).

También se hablará de la conocida como ciberradio, la nueva forma de concebir la radio en Internet, donde el usuario puede escuchar los mensajes radiofónicos en directo o en diferido, e incluso descargarlos para escucharlos siempre que quiera en otros reproductores portátiles. Por lo tanto, estudiaremos el grado de participación que permiten los programas y analizaremos las intervenciones de la audiencia, así como las causas que llevan al oyente a interactuar con el medio.

Podemos entender la interactividad como la comunicación recíproca entre el oyente y los periodistas que dirigen los programas de radio; y más ampliamente, entre el oyente particular que se dirige al medio y los demás oyentes que escuchan el programa en el que está participando. En este sentido, Internet ha ayudado sobre todo que a las ondas lleguen las opiniones, puntos de vista, críticas, y dudas de los ciudadanos de a pie de una manera mucho más rápida que antes, consiguiendo que la participación sea una actividad mucho más habitual.

Desde hace unos años, todos somos conscientes de la gran influencia sobre la vida cotidiana de la sociedad de las nuevas tecnologías, y sobre todo de Internet. Con el auge de

redes sociales como Twitter o Facebook y su gran aceptación por gran parte de los ciudadanos, los medios de comunicación tradicionales, entre ellos la radio, han tenido que modificar sus hábitos de realización y producción de sus programas y parrillas. Esto se entiende a la hora de hacer llegar a sus oyentes sus inquietudes y la necesidad de que estos participen en el desarrollo de los programas radiofónicos.

Por ello, la gran parte de las emisoras nacionales y sus programas radiofónicos proponen una participación cada vez más activa por medio de sus redes sociales, para conocer de primera mano e instantáneamente la actitud de los oyentes con respecto a sus programas, e incluso para aportar contenidos a los mismos.

Sin embargo, en este trabajo será la Cadena Ser el objeto de investigación. Hemos elegido la Cadena Ser ya que, con diferencia, se trata de la emisora de radio generalista más escuchada en España, según los datos del último Estudio General de Medios (EGM), correspondiente al tercer año móvil 2013, es decir, desde febrero a noviembre de 2013. Sin embargo, centraremos el estudio en varios de sus principales programas, como son, Hoy por Hoy, La Ventana, y A vivir que son dos días.

De esta manera, se estudiarán cuáles son los programas en los que es posible la participación real de la ciudadanía, así como el propósito de la misma para llegar a las ondas radiofónicas, es decir, la finalidad que persiguen al ponerse en contacto con el medio, el por qué. La temática de las intervenciones es también algo importante, pues denota cuáles son los intereses de la sociedad participativa, cuáles son los temas acerca de los que los oyentes debaten, preguntan u opinan, por lo que también será cuestión de estudio.

Asimismo, analizaremos las consecuencias que ha tenido para la Cadena Ser la incorporación de Internet y sobre todo el uso masivo de las redes sociales con respecto a la participación e interacción de sus oyentes.

Con todo esto, el trabajo que nos ocupa tratará de analizar y estudiar la importancia de la participación ciudadana en un medio de comunicación como la radio, y concretamente, en la Cadena Ser.

2. MARCO TEÓRICO

Existe una amplia literatura científica sobre la participación de las audiencias en los medios de comunicación, y concretamente en la radio. Además, se considera que la radio es el medio en el que más se ha consolidado esta participación y más ha evolucionado, involucrando cada vez más a sus oyentes (Peña, 2012:2). Entre los estudiosos del tema, la profesora Susana Herrera Damas ha desarrollado varias investigaciones en los últimos años. Define la participación directa de los oyentes en la radio *como aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional llevado a cabo en la última etapa del proceso comunicativo, 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.* (2003: 146).

En este procedimiento de participación de la audiencia en la radio, existe un elemento característico y definitorio: la **interactividad** entre emisor y receptor. Autores como Cebrián Herreros (2009c:10) diferencian la interactividad de la interacción. Él considera la interacción como la *acción recíproca entre dos personas, animales u objetos* y la interactividad como el *diálogo mediante un programa informático entre usuarios y ordenador*. De esta manera, gracias a la interactividad, *los dos componentes relacionados, emisores y receptores, se sitúan en igualdad, horizontalidad e intercambio de los papeles.*

Sin embargo, el término interactividad es difícil de acotar, y resulta dificultoso encontrar una definición adecuada para el mismo, aunque haya sido un término utilizado en disciplinas como las ciencias sociales, la física, la informática o la comunicación. No obstante, ha sido en esta última disciplina en la que la interactividad ha sido más estudiada. Así lo recoge Rafaeli (1988:113), quien se refiere a la interactividad como *la quintaesencia de un concepto de comunicación, un espacio intelectual especial reservado para los estudiosos de la comunicación.*

Si recurrimos al Diccionario de la Real Academia Española, encontramos que el término *interactivo* es definido como: I. Que procede por interacción. II. Dícese de los programas que permiten una interacción, a modo de diálogo, entre el computador y el usuario. Por otra parte, el término *interacción* es recogido como la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Sádaba Chalezquer lo relaciona con la instantaneidad, la eficacia de la comunicación y la personalización de los mensajes, y acaba definiendo interactividad como *la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que*

hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo (2000:140). La interactividad también es entendida como la posibilidad de que la audiencia se encuentre de algún modo presente en los procesos comunicativos que llevan a cabo los medios. (Herrera Damas, 2003:25).

Alejandro Rost, en su tesis “La interactividad en el periódico digital”, después de hacer un intenso estudio donde recoge los conceptos de interactividad de numerosos expertos en el tema, propone un concepto propio de interactividad, y la define como: *La capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para dar a los usuarios un mayor poder, tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)* (2006:195). Así, este autor entiende la posibilidad de selección de contenidos como *la capacidad del medio para responder a los requerimientos del usuario y ofrecerle un menú de contenidos en el que pueda elegir*. Y se refiere a las posibilidades de expresión y comunicación como a *los espacios que abre el medio para que el usuario emita opiniones y pueda realizar intercambios dialógicos con otros individuos, como periodistas, personajes de actualidad u otros lectores*.

Este es el concepto de interactividad que más se ajusta a nuestro objeto de estudio: la participación de los oyentes en la radio en España, ya que este autor diferencia tanto la interactividad del usuario/oyente con los contenidos, y la interactividad del usuario/oyente con otros individuos. Además, matiza que en la *interactividad selectiva* hay un individuo que pregunta o elige una opción y el sistema responde automáticamente, y en la *interactividad comunicativa* hay un emisor y un receptor que pueden intercambiar sus roles.

La interactividad no es algo nuevo en la radio, puesto que es algo que ha caracterizado a este medio, aunque con la llegada de las nuevas tecnologías y sobretudo Internet, esta interactividad se ha visto multiplicada, debido a la cantidad de recursos con los que cuentan los oyentes para dirigirse al medio. Siguiendo nuevamente a Cebrián Herreros (2009:16), *Internet es una plataforma en la que se han instalado los medios de comunicación tradicionales, incorporando aportaciones específicas de esta plataforma. A su vez, Internet ha ido acogiendo algunos aspectos de los medios tradicionales, lo que ha dado lugar a una simbiosis por medio de la cual surgen los cibermedios, y entre ellos, la ciberradio*.

Por lo tanto, analizaremos la participación de la audiencia como un fenómeno que se ha transformado notablemente con la llegada de Internet y de las redes sociales. Internet ha conseguido multiplicar las opciones que tienen los espectadores de comunicarse con el medio, permitiendo la incorporación del oyente al discurso radiofónico y, lo que es más

importante, al proceso de elaboración de contenidos y al diseño de la programación (Peña, 2012:3). La llegada de Internet se suma a las herramientas que ya existían anteriormente, como las cartas o el teléfono, ayudando a favorecer un acto comunicativo más completo, que significa el logro de una radio más eficaz. (Herrera, 2012:83)

Determinados expertos, como Giglia y Winocur, entienden la participación como una estrategia generalizada que constituye un recurso de legitimidad para generar credibilidad (1996:81). Otros, como el profesor Lenin Martell Gámez, puntualizan que la participación ciudadana en la radio no se limita solamente al envío de cartas o llamadas a las emisoras. Este último entiende que no se garantiza la existencia de la participación ciudadana en la radio con estas formas de comunicación (2006:244).

Sobre todo existe una característica que caracteriza estas nuevas formas de interacción del oyente con el medio, ya que además de ser el receptor último, el espectador consigue cambiar su rol por uno mucho más activo, y se convierte en un eslabón más de la cadena de difusión de información, colaborando en la divulgación de la misma (Pérez Rufí, 2011:2).

3. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN LA RADIO ESPAÑOLA

La participación en la radio en España no se ha producido siempre de la misma forma. Siguiendo a Martínez Costa y Herrera Damas (2007:30), la participación en radio es un recurso que se viene utilizando aproximadamente desde los años 40, pudiéndose diferenciar dos grandes etapas. La primera de estas etapas es la comprendida entre los años 40 y finales de los años 70; y la segunda, que comienza a partir de los años 80 hasta nuestros días.

No obstante, en este trabajo consideramos una tercera etapa, la perteneciente a la era digital, la era de Internet y las redes sociales, que tanta influencia está teniendo en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad, incluidos los medios de comunicación tradicionales, y que comienza sobre el año 2000.

Estas etapas se caracterizan por su diferencia en cuanto al tipo de participación de los oyentes y en cuanto al tipo de programas en los que los oyentes participan, que viene condicionada por un cambio de tendencia de los programas que se emiten.

3.1. Primera etapa (Desde los años 40 a finales de la década de los 70)

Los años en los que está presente en España un régimen dictatorial, el sistema informativo radiofónico viene marcado por una fuerte censura, sin libertades informativas, donde se coarta la correcta difusión de acontecimientos tanto nacionales como internacionales.

En ese momento, la radio estaba principalmente orientada hacia el entretenimiento de los oyentes, de tal forma que las informaciones quedaban relegadas a un segundo plano para dejar paso a programas que sirvieran como pasatiempo. Exceptuando la radio pública, que principalmente destinaba sus contenidos a la politización de las informaciones y la propaganda.

Durante esta etapa, la participación ciudadana imperó en los programas de variedades, concursos, consultorios, e incluso en los programas de discos dedicados. La participación fue escasa cuantitativamente, y de ningún modo se realizó en programas informativos, aunque sí en programas de entretenimiento.

La intervención de los oyentes se produjo mediante varias vías en este tipo de programas:

- La emisión de cartas fue el método que más utilizó la audiencia para su participación en programas como consultorios y de discos dedicados. Así, los filtros eran eficaces a la hora de elegir qué cartas se emitían en antena, por lo que la censura estaba latente.
- El teléfono sin embargo era un medio secundario, ya que las emisoras debían tener un especial cuidado con lo que se podría decir en antena por parte de los oyentes, por lo que esta técnica solo se expandió a partir de los años 70.
- La participación directa de la audiencia desde el estudio físico desde donde se emitía el programa en cuestión era otra de las fórmulas utilizadas, y generalmente era común en los concursos, donde el oyente se desplazaba hasta el estudio de radio para participar en los mismos.

Con el fin de la dictadura franquista y el comienzo de la Transición española, ciertas libertades comienzan a aparecer en la radio, enriqueciendo la labor informativa que se lleva a cabo gracias a la eliminación de la censura que se venía produciendo en los años anteriores.

El 6 de octubre de 1977 se produce un hecho importante para la historia de la radio en España: el Real Decreto 2664/1977, sobre libertad de información general por las emisoras

de radiodifusión. Mediante este, se produce una gran apertura en cuanto a las libertades informativas, hecho que da lugar a una variedad de programas que no se podían emitir con anterioridad (y por tanto, una participación diferente). Este hecho por tanto marca un antes y un después en la historia de la participación ciudadana en radio, y marca el final y el inicio de una etapa nueva.

3.2. Segunda etapa (Desde finales de los años 70 hasta los años 2000)

Gracias a la desaparición de numerosas trabas existentes en la anterior etapa, los programas se hicieron mucho más ricos en cuanto a los contenidos, y necesitaron de una participación mayor por parte del pueblo. Las parrillas radiofónicas se democratizaron en cuanto a la necesidad de la cercanía con los oyentes, creando espacios mucho más abiertos.

Por lo tanto, en este periodo, la participación de los oyentes en el medio se hizo mucho más popular, y se produjo prácticamente en todas las emisoras y programas de la época. De esta manera, se consiguió una cooperación mucho más efectiva y una interactividad que no se había conseguido hasta la fecha entre emisor y receptor.

Así como en la etapa anterior sólo existía una finalidad lúdica y de entretenimiento en la participación de los oyentes, en esta segunda etapa cohesiona con otro tipo de finalidades, como la de que un espectador aporte su punto de vista o su forma de analizar una situación. Esto sirve para enriquecimiento de todas las partes, tanto del emisor (los profesionales de la radio) como el receptor (el oyente), por lo que asimismo se enriquece una interactividad entre ambos.

Además, los instrumentos de participación en la radio cambiaron radicalmente. El envío de cartas se convirtió en un método obsoleto que dio paso al uso del teléfono, del contestador, o incluso del fax. Con la eliminación de la censura y la apertura de las libertades, fue mucho más sencillo que los oyentes se pusieran en contacto con la radio a través de estos medios.

El uso del teléfono, además, consiguió que cambiara el ritmo de las comunicaciones al acortar los tiempos de respuesta entre los interlocutores. Además, el teléfono aporta dinamismo en las emisiones al incorporar las voces de los propios oyentes. Estos sintieron el medio mucho más cercano y por tanto sus intervenciones fueron mayores y de mejor calidad en cuanto a la subjetividad de las mismas, ya que estaban menos condicionadas políticamente.

3.3. Tercera etapa (desde los años 2000 en adelante)

La llegada de Internet significa una revolución en prácticamente todos los aspectos de la vida diaria, incluyendo en los medios de comunicación, puesto que permite una comunicación a distancia que supera las barreras espacio-temporales. Así, *Internet se ha convertido en un medio de comunicación de carácter inmediato, accesible y sin condiciones, por medio del cual se consigue una comunicación interpersonal que se fortalece con la interactividad entre los usuarios.* (Soule Martínez, 1999:Cap. 3)

En esta etapa, la participación en radio comenzó a realizarse sobretodo mediante el correo electrónico, ya que se trata de una herramienta muy útil por su carácter instantáneo, gratuito y fácil de utilizar.

Los propios programas radiofónicos apostaron desde el principio por incentivar la participación por medio de Internet, encontrando en este medio un nuevo aliado con el que conseguir un enriquecimiento de la interactividad con el oyente. Por ello, son muchas las estrategias que adoptan las emisoras a la hora de llegar de una manera más cercana a los espectadores y conseguir una mayor participación.

Además, con el uso generalizado de las redes sociales, tanto la radio como los demás medios de comunicación, han terminado de encontrar un filón que exprimir al máximo y que actualmente se encuentra entre las herramientas de participación más utilizadas por los oyentes.

Sin embargo, existen otras vías de participación que se desarrollarán ampliamente, como el correo electrónico, los *sms*, el chat, los foros, blogs o los encuentros digitales.

Esta es, por tanto, la era de la interactividad, la era de la democracia informativa y por tanto la era de la participación, porque sin esta participación, los medios no podrían ser lo que son hoy en día. Los usuarios han cambiado notablemente sus roles, pasando de ser meros consumidores de radio a verdaderos prosumidores. *El término “prosumidor”, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras “producer” (productor) y “consumer” (consumidor), tal y como recoge Islas Carmona (2009).*

La radio, en particular, gracias a Internet ha ganado en dinamismo, en frescura, en riqueza de contenidos gracias a las opiniones y puntos de vista de los protagonistas de la noticia, y por lo tanto, en calidad informativa.

4. EN QUÉ CONSISTE LA PARTICIPACIÓN DE LOS OYENTES EN LA RADIO

La participación ciudadana en un medio de comunicación como la radio se refiere a toda intervención de los oyentes, ya sea mediante canales como Internet, teléfono, carta; o directamente en el estudio. Tal y como recogíamos anteriormente, Giglia y Winocur (1996:80), la entienden como una *estrategia generalizada prácticamente en todos los géneros radiofónicos, que constituye un recurso de legitimidad, y que es particularmente evidente y necesario en los noticieros y programas de opinión para generar credibilidad*. Por su parte, Herrera Damas, como se ya se ha apuntado, la define 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*. (2003: 146).

La radio es uno de los medios de comunicación que más credibilidad aporta y mejor valorado está entre la sociedad, ya que reúne una serie de rasgos diferenciales que consiguen que esto sea así. Tal y como recoge Merayo (1996:93), la radio ofrece unas posibilidades de participación caracterizadas por permitir unas intervenciones por parte de los oyentes más sencillas, cómodas, rápidas, sin mediadores, y en general, más transparentes que las que puede ofrecer la televisión y la prensa. Así, apunta este autor, la radio puede servir como interlocutor real, como instrumento de cohesión social, dando lugar a sentimientos de integración en la comunidad.

Los medios de comunicación, y entre ellos la radio, no pueden permitirse no tener en cuenta a las audiencias para hacerlas participes de la construcción de la opinión pública. Dar el protagonismo que se merece a los oyentes y a sus opiniones puede ayudar a preservar la fidelidad de las audiencias. (Salaverría, 2005:335).

La participación del oyente puede producirse en varios casos, pero en particular diferenciaremos dos. Puede producirse por voluntad propia, es decir, el oyente decide participar sin que antes haya sido invitado a hacerlo. Ya sea para pedir consejo, hacer alguna pregunta, emitir opiniones sobre un tema tratado con anterioridad, etc. Además, existe un segundo caso, mucho más común y más habitual sobre todo después de la aparición de las redes sociales. El oyente decide participar después de haber sido animado a hacerlo. Es muy frecuente que gran parte de los programas radiofónicos necesiten de la colaboración ciudadana, por lo que suelen invitar a sus oyentes a que participen activamente, proponiendo previamente un tema y ofreciendo una serie de canales mediante

los cuales el oyente pueda ponerse en contacto con el programa (teléfono, mail, redes sociales, dirección, etc.).

Por otra parte, existen algunos géneros radiofónicos que no serían tales sin la participación del oyente, como los concursos o los consultorios, que se valen de estos para poder llevar el programa a cabo.

La participación en radio posibilita la colaboración en la producción de contenidos de los programas mediante la intervención de los espectadores, ya sea para aportar su punto de vista, dudas, rectificaciones, respuestas a alguna pregunta, o cualquier otro tipo de información con respecto al tema que se está tratando en las ondas radiofónicas.

Actualmente, gracias a la existencia de Internet, los roles de emisor y receptor se encuentran mucho más cercanos y la comunicación entre ellos se convierte prácticamente en inmediata. Los programas radiofónicos son mucho más amenos y frescos gracias a las opiniones e interpretaciones personales de los oyentes, y las informaciones se convierten en mucho más veraces gracias a los testimonios de sus protagonistas o testigos.

Por lo tanto, los programas radiofónicos, gracias a la cooperación de los ciudadanos, logran hacer mucho más partícipe al oyente de los contenidos que escuchan, siendo ventajoso por tanto para ambas partes.

5. TIPOLOGÍA DE LA PARTICIPACION CIUDADANA EN LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA ESPAÑOLA

Al hablar de la participación de los oyentes en los diferentes tipos de programas radiofónicos, se debe hacer una distinción en cuanto a las modalidades que puede adoptar dicha participación. Es decir, se puede hacer una clasificación para discernir los tipos de participación en el medio.

Para elaborar una tipología, podemos hacer referencia a otras clasificaciones que otros autores han realizado con anterioridad. Antes de identificar de una forma concreta los tipos de participación, podemos también clasificar la interactividad de los oyentes con respecto al medio de comunicación, en este caso, con la Cadena Ser.

Para ello nos fijaremos en la clasificación que hace Laura Solanilla (2002) para identificar los tipos de interactividad en las webs de museos de historia y arqueología. No obstante, aunque se trate de un tema totalmente distinto a nuestro objeto de estudio, puede servirnos

a la hora de analizar la participación en un medio de comunicación como es la radio. Esta autora realiza una clasificación en la que se contemplan cuatro niveles de intervención del usuario respecto a la web:

- Un **primer nivel** ofrecería **mecanismos de contacto** entre el usuario y el responsable del Web. En este sentido, orientado a nuestra investigación y campo de estudio, podemos identificar este primer nivel en todos los programas que disponen de una web, un número de contacto telefónico, un correo electrónico, o una página en una red social en la que los usuarios puedan interactuar. En este nivel únicamente se identifica la existencia de dichos mecanismos.
- Un **segundo nivel** incentivaría al usuario para **participar en alguna actividad** propuesta por los emisores, siguiendo unas pautas marcadas previamente. En este nivel identificamos en nuestro trabajo a aquellos programas radiofónicos que incentivan, de una manera u otra, a que el oyente participe. Sin embargo, en este segundo nivel, esta incentivación por parte de los emisores viene marcada por unas pautas previas, como por ejemplo, la propuesta de un tema en concreto.
- El **tercer nivel** permitiría al usuario **generar contenidos** de una forma controlada por los responsables de la web. Este tercer nivel lo relacionamos con los comentarios que los oyentes realizan en las diferentes plataformas de las cuales dispone el programa radiofónico. Por ejemplo, un oyente puede dejar un mensaje en el buzón de voz acerca de un tema que no ha sido propuesto por los responsables del programa, o puede comentar en redes sociales sin que el programa haya solicitado la colaboración. Sin embargo, estos mensajes pueden ser emitidos, o no.
- Un **cuarto nivel** permitiría al usuario **convertirse en coautor** de los contenidos de la web y modificar libremente la información inicial ofrecida. En este cuarto nivel podríamos situar las posibilidades que ofrecen las páginas web de cada programa, como por ejemplo la de agregar *podcast* por parte de los usuarios para que estos puedan ser difundidos entre otros oyentes. También se podría incluir en este nivel la descarga de *podcast*, de tal forma que el usuario puede crear su propia emisión radiofónica con respecto a sus intereses. Incluso lo podemos relacionar con una participación de la audiencia que supusiera cambios en la producción radiofónica, o una participación de los usuarios que se convirtieran en emisores de mensajes con libertad en las ondas radiofónicas.

Centrándonos ya en la participación de la audiencia como tal en los medios de comunicación, y concretamente en la radio, seguiremos a Palma Peña (2012:3), que recoge una clasificación en la que Cebrián Herreros propone tres niveles básicos de participación en la radio:

- **Primer nivel**, en el que no se contempla la participación por parte del oyente, y en el que la emisora se limita a emitir un programa con unas determinadas secciones y contenidos. No existe ninguna posibilidad de que el oyente interactué, por lo que este cumple la única función de escuchar, siendo un usuario totalmente pasivo.
- **Segundo nivel**, que corresponde a aquellos programas que sí promueven la participación de sus oyentes mediante distintos canales como el teléfono o los comentarios en las redes sociales. Incluso, puede atribuirse este nivel a los programas que animan a sus oyentes a acudir al estudio desde el cual se emite el programa concreto, o a emisiones especiales que se realizan en otras ciudades y localizaciones, como auditorios o teatros.
- **Tercer nivel**, que identificamos con la ciberradio en sí misma, en la que el oyente se convierte en usuario activo e incluso en creador de contenido, consiguiendo una reciprocidad de los mensajes entre emisor y receptor, y logrando una participación efectiva en el programa. Así, el oyente consigue dialogar directamente con el conductor del mismo, logrando que su mensaje llegue a las ondas y por tanto, al resto de oyentes. Esta participación no tiene por qué realizarse únicamente mediante el teléfono, ya que Internet suele ser el protagonista de este tercer nivel, por ejemplo, mediante la herramienta de *podcast*.

También Cebrián Herreros ha clasificado varios modelos de interactividad (2009c:18), distinguiendo dos puntos generales: el conductismo y el constructivismo. Ambos se diferencian en que los modelos conductistas no ofrecen al usuario oportunidad alguna de participación, puesto que el producto terminado no admite cambios ni opiniones por parte del receptor. En cambio, en los modelos constructivistas el oyente sí que cuenta con determinadas herramientas para interactuar, lo que podemos identificar con todos aquellos medios y programas de radio que ponen a disposición de los usuarios las herramientas para hacerlo. Incluso, reconoce que entre ambos extremos existen otros intermedios en los que se ejercen procesos de conducción por el diseñador y refuerzos de diseños propios del usuario para conseguir el objetivo deseado.

Para elaborar la clasificación que nos servirá en el estudio que estamos tratando, además de las anteriores tipologías, tomaremos nuevamente como referencia a Herrera Damas (2003:145-166), puesto que su investigación responde efectivamente a las pautas que pretendemos seguir en este trabajo para contestar la hipótesis inicial. Su clasificación se realiza sobre dos grandes grupos, que a su vez se dividen en varias modalidades. Sin embargo, siguiendo el esquema inicial, lo adaptaremos a nuestra investigación, modificaremos algunos puntos y simplificaremos de tal forma que resulte apropiado para conocer el tipo de participación que se produce en la Cadena Ser.

Diferenciaremos así cuatro modalidades para establecer nuestra clasificación:

5.1. Según la finalidad.

Atendiendo a la finalidad que buscan los oyentes a la hora de aparecer en antena, la participación puede adoptar diferentes modalidades. Esta finalidad del oyente es una de las características más importantes a la hora de clasificar la participación, pues permite saber qué es lo que incita al espectador para tomar parte en un medio de comunicación como la radio, es decir, cuál es el propósito que persigue.

- a) Aportar información complementaria.** En este tipo de participación, el oyente se convierte en una fuente de información adicional. Se produce habitualmente en emisiones de carácter informativo, y sobre todo tiene gran importancia durante el tratamiento informativo de un suceso o acontecimiento, como atentados, desastres naturales, etc. El oyente que ha sido testigo o ha presenciado dicho acontecimiento se dirige al medio para aportar una información que suplementa a la que ya se está dando en antena, ayudando por tanto al periodista y siendo una fuente de información muy valiosa.

En otras ocasiones, el oyente puede dirigirse al medio en calidad de experto en un tema o como profesional dedicado a la cuestión que se está tratando en el programa. Además, es común que el oyente pueda aportar información de tipo anecdótica o que simplemente el periodista no conozca. Este tipo de participación, es habitual que se realice por teléfono, dando paso en antena al oyente para que hable directamente con los conductores del programa y exista una conversación en directo.

- b) **Expresar una opinión personal.** Los oyentes tienen oportunidad de expresar sus propias opiniones con respecto a los temas de los que se trata en el programa, ya sean positivas o negativas. Muchos de ellos participan para expresar opiniones contrarias a las que se dan en el programa por parte de los contertulios que están participando. En los últimos años se ha popularizado esta tipología de intervenciones, dando paso a una especie de tertulia en la que los oyentes toman un papel verdaderamente importante. El hecho de que los oyentes puedan intervenir para decir lo que piensan acerca de un tema de actualidad que los concierne, convierte a esta modalidad en una de las más populares. Internet suele ser la herramienta protagonista en este tipo de intervenciones, ya que tanto Facebook como Twitter suponen una herramienta muy interesante en este caso, ya que todo el mundo es libre de opinar, y suelen generarse debates paralelos entre los oyentes y seguidores en los perfiles de las redes sociales de los programas.
- c) **Relatar experiencias o anécdotas propias o ajenas.** En ocasiones, el espectador ha sido testigo o conoce de primera mano una situación que es de interés para la actualidad, o está relacionada con el tema que se está tratando en el programa, sea de actualidad o no. Por ello se pone en contacto para relatar esta experiencia que puede servir como apoyo a la información de la que se está hablando o como aportación de un nuevo relato que explique su experiencia propia con un tema en cuestión. Generalmente este tipo de participación se produce incentivada por los propios conductores de los programas, que solicitan la colaboración del oyente para ilustrar problemas sociales, denuncias, experiencias propias con respecto a un acto cultural, situaciones graciosas, anécdotas curiosas, etc. Por ello esta participación tiene cabida sobre todo en magazines y en espacios radiofónicos no informativos.
- d) **Denunciar actividades o situaciones que se conozcan de primera mano.** La radio también puede servir como un medio de denuncia por parte de los oyentes, cuando se conoce un tema o una situación que el espectador considera injusta, y que merece ser denunciada públicamente. Las ondas radiofónicas son entonces altavoces utilizados con el objetivo de que la sociedad conozca un problema, y desvelar situaciones que, en ocasiones, son vividas en primera persona por los oyentes. Es la modalidad en la que el oyente se expresa con más energía y frustración (generalmente por teléfono), en la que los demás espectadores son

conscientes de problemas que les rodean, y por tanto consigue un alto grado de concienciación. Suelen ser las emisiones de carácter informativo la base de estas denuncias, siendo el presentador o conductor de la tertulia quien formula preguntas al oyente en cuestión, intentando ahondar en su situación y procurando hacer pública la naturaleza de la misma. Sin embargo, también pueden producirse estas denuncias en temas menos trascendentes, como los relacionados con la cultura, la moda, los estereotipos sociales, etc.

- e) **Rectificar informaciones.** Cuando un oyente se siente disconforme con una información que se ha dado en antena porque conoce que la misma es falsa o no es del todo fiel a la verdad, se dirige al medio para rectificar dicha información. Generalmente estas rectificaciones suelen venir por parte de personas pertenecientes a un colectivo, o de particulares que conocen a fondo el tema del que se ha hablado. En este caso de participación, el conductor del programa puede seguir apoyando la información vertida en un principio, si está seguro de que dicha información fuera totalmente veraz, e incluso aportando pruebas que así lo acrediten. O por el contrario, puede dar cabida a la rectificación del oyente, asegurándose de que sea una fuente de información totalmente fiable y conocedora del tema en cuestión.
- f) **Concursar.** Esta tipología de participación, es de las más tradicionales, aunque en la actualidad no es de las más populares, ya que los concursos han quedado en un segundo plano en la radio generalista española. Sin embargo, en ocasiones algunos programas organizan concursos en los que es necesaria la participación de los oyentes. En la Cadena Ser, la mayoría de esta participación se produce en concursos de relatos, como “Relatos en Cadena”, de *La Ventana*, que se realiza en colaboración con la Escuela de Escritores.
- g) **Consultar una información.** Se puede decir que la participación ciudadana en la radio en su máximo esplendor comenzó a forjarse con los consultorios. Gran importancia tuvo *El consultorio de Elena Francis*, que se emitió en España desde 1947 hasta 1984, y era un programa en el que principalmente las mujeres podían escribir para consultar cualquier tipo de duda que tuviesen, generalmente relacionadas con temas del hogar, sentimentales, salud, belleza, etc. Sin embargo, este tipo de consultorio en la actualidad ha cambiado claramente, aunque sigue basándose en las

consultas y demandas ciudadanas, pero con una temática diferente: de tipo económico, social, profesional, salud, tecnología, climatología, animales, sexología, ocio, etc. En este tipo de participación, el ciudadano es el que se pone en contacto con el medio, cuando un experto en el tema es invitado en el programa. Así, el experto podrá contestar sus dudas en directo e incluso mantener una pequeña conversación con el interesado. En ocasiones también un colaborador del programa reúne todas las dudas que los oyentes han enviado, y se las traslada al experto invitado para que conteste en antena las más relevantes.

- h) Formular preguntas a un invitado.** En numerosas ocasiones los personajes de carácter público como políticos, actores o cantantes son invitados al estudio de radio, para conceder alguna entrevista o para hablar de algún tema del que sean protagonistas. En estas ocasiones, el programa al que acuden suele permitir que los oyentes formulen preguntas al invitado en cuestión, ya sea por teléfono o por medio de las redes sociales. Así, los oyentes que consigan entrar en antena pueden mantener una breve conversación con el personaje, cuestionándole alguna duda o dato de interés para la audiencia. En el caso de los políticos, es frecuente que estas preguntas se realicen sobre todo a través de las redes sociales.

5.2. Según la temática.

Por otra parte, la clasificación puede establecerse también según el asunto a tratar, es decir, según la temática de las intervenciones de los oyentes en los programas radiofónicos. Tan interesante es saber *para qué* se ponen en contacto los oyentes con el medio, como *qué* es lo que tratan los oyentes con el medio, sobre qué temas hablan. Generalmente, se pueden distinguir dos materias generales: la política y la sociedad. En torno a ellas se establecen múltiples temas que se abordan en las ondas y sobre los que los oyentes toman parte mediante su participación.

- a) Política.** Los temas referentes a la política suelen estar ligados a programas informativos, y sobre todo a tertulias radiofónicas en las que participan expertos periodistas analizando la actualidad. Este tipo de tertulias es característico de la franja horaria de la mañana, entre las 8 y las 10, y el oyente en ocasiones puede expresar su opinión, transmitir información adicional, denunciar situaciones, o formular preguntas a un político invitado.

- b) **Sociedad.** La temática de participación con respecto a los temas de sociedad es muy amplia, por lo que la participación de los oyentes con respecto a estos temas es común en todo tipo de programas. Estos temas son referentes a la educación, la economía, la sanidad, el consumo, los medios de comunicación, la moda, el empleo, la familia, la juventud, la tecnología, el ocio, el deporte, y un largo etcétera.

5.3. Según la técnica.

En general, teniendo en cuenta el método que es utilizado por los oyentes para conectarse con el medio radiofónico, existe una clasificación que distingue dos grandes categorías. Los espectadores pueden comunicarse con el medio mediante la participación por escrito o la participación de forma oral.

5.3.1. Participación por escrito

Así como hasta los años 2000 esta participación por escrito se producía mediante cartas, fax, e incluso correo electrónico, actualmente existe un nuevo canal mediante el cual se producen la gran mayoría de las intervenciones de los espectadores: las redes sociales. Estas suponen un gran medio de contacto con la radio, ya que se trata de una herramienta muy utilizada por todos los rangos de la sociedad y que permite un *feedback* prácticamente instantáneo entre el emisor y el receptor. Incluso el espectador puede mantener conversaciones con los *community manager* encargados de las redes sociales del programa en concreto. Las propias emisoras radiofónicas y los programas cuentan con sus propios perfiles en estas redes, las más habituales Facebook y Twitter. Así, los seguidores de estos perfiles pueden dejar comentarios acerca de las emisiones y en todas las publicaciones que se comparten. En muchas ocasiones, es el propio programa, mediante sus *community manager*, quien propone dicha participación a través de los comentarios, planteando debates, opiniones acerca de una cuestión, experiencias que hayan sido vividas por los oyentes, etc. Posteriormente, se retransmiten en antena algunos de estos mensajes que sean de interés para el programa en cuestión.

Por otro lado, la escritura de cartas ha quedado relegada a la escritura de correos electrónicos, ya que al ser más rápido y más cómodo, es utilizado a la hora de enviar opiniones, sugerencias, consultar o rectificar informaciones, concursar o

denunciar situaciones que el oyente conozca y explique detalladamente. Esta es una gran ventaja del correo electrónico, puesto que permite al oyente expresarse en su discurso, aunque posteriormente no se reproduzca íntegramente en las ondas. Se trata de un método utilizado sobre todo para hacer llegar escritos relacionados con la narración, en concursos de relatos promovidos por determinados programas radiofónicos.

También existe la posibilidad de que los oyentes se pongan en contacto con los programas radiofónicos por medio de otras posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, como los chat, sms, foros, etc. En ocasiones, estos programas ponen a disposición de los oyentes este tipo de plataforma en la que poder comentar, de tal forma que el *feedback* es mucho más inmediato y se consigue una comunicación instantánea.

5.3.2. Participación oral

En este caso, el código lingüístico utilizado es la propia voz del oyente que decide participar en el medio radiofónico. Esta modalidad proporciona mayor certeza y verosimilitud para el resto de los oyentes, ya que permite apreciar el tono y la entonación con la que se expresa la persona que está en antena. Es un método más cercano para el oyente, que puede sentirse más identificado al escuchar la voz de otro ciudadano igual a él. La participación oral cuenta con dos modalidades, pudiendo producirse en directo o en diferido.

a) Participación en directo. En cuanto a la expresión *en directo*, referida a los medios de comunicación como la televisión o la radio, el Diccionario de la Real Academia Española la recoge así: que se emite a la vez que se realiza. Por lo tanto, en esta modalidad, cuando se está produciendo la intervención del oyente, al mismo tiempo se está emitiendo a través de las ondas. Se produce una simultaneidad en el tiempo, por lo que la emisión y la recepción del mensaje se realiza a la vez. Podemos encontrar dos formas de participación en directo: la participación desde el estudio de grabación, o la participación por teléfono.

La participación desde el estudio de grabación es una participación **presencial**, que se produce cuando el oyente se encuentra en el mismo lugar desde donde se está emitiendo el programa en cuestión, ya sea el estudio habitual o una localización especial como teatros, universidades o auditorios. En esta modalidad, los oyentes pueden asistir en calidad de público, teniendo la oportunidad de participar en la emisión, formulando alguna pregunta o dando su opinión; o simplemente pueden participar como oyentes invitados en el programa para relatar su experiencia acerca de un tema que conocen de primera mano o dar su opinión.

La participación **por teléfono** viene siendo habitual en prácticamente todos los programas radiofónicos de la radio generalista, gracias a los avances tecnológicos y sobre todo al teléfono móvil. Así, el oyente puede mantener contacto con el conductor del programa desde cualquier punto donde se encuentre. La participación por teléfono ofrece varias ventajas a la realización del programa, como emitir varias llamadas a la vez, de tal forma que dos o más oyentes hablen entre sí. Además, este tipo de participación aporta gran verosimilitud y permite aproximarse más a la actualidad en casos en los que el oyente está siendo testigo de un suceso o acontecimiento.

- a) **Participación en diferido.** Por su parte, la expresión *en diferido*, tal y como recoge el Diccionario de la Real Academia Española, se refiere a la emisión de un programa de radio o televisión con posterioridad a su grabación. Consecuentemente, se habla de participación en diferido para referirse a los casos en los que el oyente se pone en contacto con el programa radiofónico y posteriormente se retransmite su mensaje.

Existe la opción de que el espectador llame al programa directamente, a un número de teléfono que el mismo programa facilita, y deje un mensaje en el buzón de voz o **contestador automático**. Esta modalidad permite varias opciones de retransmitir en antena el mensaje del oyente. Una de ellas sería que el conductor del programa, o un colaborador, recoja todas las llamadas recibidas con respecto a un tema, las edite en una única locución y se emitan después de una breve introducción. También es posible que estas

intervenciones de los oyentes se emitan por separado, sobre todo para ilustrar las diferentes opiniones que se han recogido

Otra modalidad es la de las **entrevistas** en la calle, que podrían denominarse vox-pop, es decir, la voz del pueblo. Es un modo de recogida de información que realiza un redactor o colaborador del programa, que se encarga de salir a la calle a hacer labores de entrevistador, planteando una pregunta que el programa tenga interés en que los oyentes respondan. Así, se podrá realizar un sondeo atendiendo a las respuestas obtenidas, explicando en antena las conclusiones que se han alcanzado, y emitiendo las intervenciones de los entrevistados. Este tipo de participación no parte de la iniciativa popular, sino que es el medio el que busca unas respuestas concretas a unas preguntas preestablecidas.

5.4. Según la planificación

Se establece esta modalidad atendiendo a dos situaciones distintas: si la participación del oyente es motivada con anterioridad por la cadena o programa, o si por el contrario, es el oyente por su propia voluntad quien decide participar sin que haya sido invitado a hacerlo.

- a) **La participación motivada por el programa** supone que es este quien decide proponer al oyente que participe. Es una modalidad muy habitual en las emisiones radiofónicas actualmente. Generalmente, el planteamiento que se sigue es el mismo: se presenta un tema sobre el cual el oyente debe mostrar su opinión, se hace una pregunta sobre hábitos de los oyentes, se solicita que los oyentes cuenten su experiencia sobre un tema, etc. Por lo tanto, estará en esta categoría de planificación toda aquella participación que responda ante esta demanda por parte de los programas radiofónicos.
- b) **La participación por iniciativa propia del oyente** se produce sin que esta haya sido motivada previamente por el espacio radiofónico. Así, los oyentes se ponen en contacto con el medio por iniciativa propia, acerca de temas de los que se está hablando en el programa, pero sin que el conductor del programa lo tenga previsto, por lo que la improvisación juega un papel fundamental en esta modalidad. En esta modalidad, puede darse el caso de que el oyente traslade preguntas tanto al

conductor o colaboradores del programa, como a personajes invitados, por lo que caben intervenciones de todo tipo.

6. TIPOS DE OYENTES DE LA RADIO ESPAÑOLA EN LA ERA DIGITAL

A raíz de la llegada de Internet, la audiencia de los medios de comunicación, y concretamente de la radio, ha sufrido una evolución importante. Esta evolución viene marcada por la permisibilidad de los medios en cuanto a la interacción con sus usuarios. Y esta permisibilidad ha evolucionado favorablemente gracias a la adaptación de los medios de comunicación a la era digital. De esta manera, podemos hablar de cibermedios que permiten procesos interactivos en los que sus seguidores pueden hacer comentarios, valorar las noticias, opinar, e incluso seleccionar los temas que son de su interés, apareciendo por tanto nuevos hábitos de consumo.

Los oyentes han evolucionado, lo que anteriormente se consideraba únicamente como un consumidor de radio, actualmente ha pasado a conocerse como *prosumidor*, un nuevo usuario que además de consumidor, es también productor de contenidos (Islas Carmona, 2009). Además, existe un término anterior, el “emerec”, acuñado por el autor canadiense Jean Cloutier en 1973 para definir a los usuarios emisores-receptores (*émetteur-récepteur*). Así lo recoge Sagrario Rubio Crespo (2010:37), donde, citando a Cloutier, indica que *los “emerec” entran en comunicación con otros “emerec” a través de cualquier medio, estableciendo interrelaciones entre iguales, [...] así, “emerec” somos cada uno de nosotros cuando nos comunicamos con nuestros semejantes.*

En este sentido, podemos decir que Internet abre las puertas a nuevas interacciones entre los oyentes de la radio y otros individuos. Por un lado, encontramos interrelaciones entre:

- **Oyentes-periodistas radiofónicos.** Este tipo de relación se establece cuando un oyente participa en un programa y consigue que su mensaje llegue hasta el periodista que conduce el programa. Esta participación puede producirse por una llamada telefónica, un comentario en redes sociales, un correo electrónico, u otras formas de participación directa del oyente en el programa.
- **Oyentes-oyentes.** Esta es una relación entre el oyente que participa en el programa y los demás oyentes que están escuchando la radio, de tal forma que, además de transmitir el mensaje para que llegue a los conductores del programa, este mensaje

llega también al resto de los oyentes consumidores. En ocasiones, este mensaje emitido por un oyente no llega hasta los conductores del programa, pero sí al resto de oyentes. En este caso cabe hacer una distinción entre oyentes y usuarios interactivos de las plataformas ofrecidas por el programa. Así, los mensajes que los usuarios dejen en las redes sociales o en la página web, pueden ser recibidos por otros usuarios, e incluso estos pueden interactuar entre sí.

- **Oyentes-personajes de actualidad.** En ocasiones, los programas radiofónicos organizan encuentros digitales con personajes de actualidad como cantantes, actores o escritores. En estos encuentros, los oyentes pueden formular preguntas convirtiéndose en “periodistas”, de tal forma que los personajes de actualidad responderán directamente al oyente.

Incluso, en ocasiones el oyente se convierte en fuente noticiosa a la hora de aportar información desconocida por el periodista, en casos de noticias de última hora, como sucesos en los que el oyente haya sido testigo directo, por ejemplo. De todos modos, estas nuevas relaciones que se establecen ya existían anteriormente, solo que con la influencia de Internet, este se ha convertido en una plataforma que permite una participación más rápida e inmediata.

Como consecuencia, tal y como recoge Cebrián Herreros, lo más importante de la web 2.0 es la participación ciudadana que fomenta. El gran cambio procede de la capacidad que se les da para la creación y producción de informaciones y de mensajes. Así, surge el periodismo ciudadano en el que las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones en otras fuentes para compartirlas con los demás. (2008:349)

Asimismo, en los cibermedios podemos distinguir varios tipos de usuarios, que en nuestra investigación concreta diremos que son tipos de oyentes. Siguiendo a este mismo autor, diferenciaremos entre:

- **Usuarios pasivos:** en este caso, el oyente únicamente se muestra como un espectador que no tiene la intención de participar en el proceso radiofónico, únicamente pretende informarse y disfrutar de la emisión de la programación. Este tipo de oyente se presenta de una forma pasiva bien por falta de iniciativa, o bien por falta de medios o tiempo. Sin embargo, estos oyentes pasivos suelen serlo mayoritariamente porque consideran la radio como un medio de información y entretenimiento, sin más pretensiones que simplemente escuchar.

- **Usuarios activos:** estos oyentes activos hacen un uso de la radio mucho más participativo que los anteriores. Escuchan la radio y además participan de acuerdo con las herramientas que pone a disposición este medio, ya sea por teléfono o por medio de Internet. Por lo tanto, además de recibir información, contribuyen al resultado final de esta por medio de sus aportaciones y opiniones.
- **Usuarios interactivos:** este tipo de oyentes se relaciona directamente con la ciberradio, ya que se trata de consumidores de radio que hacen uso de las aplicaciones y herramientas que proporciona Internet a la hora de participar e interactuar con la radio. Estos oyentes, además de ser consumidores, son productores de información, “prosumers”, que comparten, opinan, votan, participan en concursos o encuestas, distribuyen contenido, etc. Incluso, son usuarios que crean sus propios *podcast* que remiten a un programa deseado.

En el caso concreto de la Cadena Ser, como emisora estudiada en este proyecto, se encuentran los tres tipos de oyentes, ya que además de los habituales oyentes pasivos que prefieren no tener cabida con sus opiniones, cada vez son más los oyentes activos e interactivos. Sobre todo estos últimos están presentes en las redes sociales, siendo seguidores de los perfiles creados por cada programa tanto en Facebook como en Twitter.

7. LA CIBERRADIO. DE LA RADIO CONVENCIONAL A LA RADIO ON LINE

La radio, desde sus inicios, ha sabido evolucionar y adaptarse a las innovaciones que aportaba la técnica. De esta manera, supo instalarse en la transición de la tecnología analógica a la digital, y así lo hizo también con la aparición de Internet, siendo estas dos las grandes transformaciones que ha sufrido la radio en los últimos tiempos.

La radio apareció por primera vez en Internet en el año 1994 en Estados Unidos, sin embargo, fue un poco más tarde, en 1996, cuando esta innovación llegó a España, siendo Catalunya Radio la primera emisora en emitir online. En 1997 apareció la primera emisora de radio que fue diseñada exclusivamente para Internet, Radiocable, que llegó a ser clasificada por Microsoft como uno de “los 30 mejores medios de comunicación del planeta” con solo un mes de vida.

La aparición de Internet no sólo ha afectado a la radio, sino que otros medios de comunicación como la televisión y la prensa han tenido que transformarse, reinventarse y

adaptarse a esta nueva técnica. De esta forma, son tres las palabras que marcan el proceso de adaptación de la radio a Internet, y que las empresas radiofónicas deben tener presentes en todo momento: digitalización, interactividad y convergencia (Gallego Pérez et al., 2010:88). Así, la radio en la red ha originado una nueva plataforma donde los mensajes radiofónicos coinciden con otros de tipo textual, hipertextual y multimedia, y donde todos ellos se combinan. Además, se ha adaptado de tal manera que no existe una lucha por la audiencia entre la radio convencional y la radio online, sino que ambos organismos obtienen beneficios uno del otro, llegando a ser el primer y único medio que congenia tan bien con Internet. (Hoyos, et al. 2013:51).

Si hablamos de Internet como un nuevo medio de comunicación, Cebrián Herreros, en una entrevista concedida a Casajús, lo entiende como “una plataforma de medios o de cibermedios, no como un medio único, puesto que en esa plataforma se están incorporando los medios tradicionales, de ahí que hablemos de la ciberprensa, la ciberradio o la cibertelevisión” (Casajús, 2010). Sin embargo, a la hora de encontrar una definición concreta para la ciberradio encontramos varias dificultades, ya que son muchos los estudiosos en abordar el tema, y cada uno de ellos ofrece una definición diferente para referirse a este tipo de radio. González Conde (2010:3), por su parte, se refiere a esta como *una nueva fórmula de programación fragmentada o de contenidos aislados, que sustituye a la oferta de programas de emisión única, continuada y audición masiva*. En cambio, Sosa (2000) identifica la ciberradio como *el resultado de las convergencias tecnológicas entre radio, Internet y telefonía móvil, y los sistemas de satélite y cable de otros medios digitales*.

Actualmente, según recoge un estudio de la AIMC en 2012, “Radio: Tradicional Vs Online”, más de 11 millones de españoles escuchan la radio a través de Internet cada mes. Y es que la presencia de la radio en Internet abre un abanico de nuevas posibilidades y de otras formas de hacer radio. Milito y Casajús (2011:2) afirman que *la radio adquiere con Internet una cobertura y alcance internacional, ya que Internet abre a la radio la posibilidad de transnacionalización y globalización de sus contenidos*.

Aparecen también nuevas formas de consumo del contenido radiofónico, ya que la emisión puede seguirse bien en directo, o bien en diferido mediante *streaming* (que permite al oyente escuchar contenidos sin la necesidad de descargarlos). Así, el oyente tiene la posibilidad de volver a escuchar algo que no ha podido escuchar en el momento de emisión, o desea volver a escuchar con más detalle. El usuario también puede suscribirse a los contenidos que sean de su interés y descargarlos para escucharlos posteriormente, e incluso trasladarlos

a un reproductor portátil como el iPod o el teléfono móvil. Aquí entran en juego las nuevas técnicas o herramientas que han surgido a raíz de la adaptación de la radio a la red, como el *podcasting*.

González Conde y Salgado Santamaría (2009:46) lo definen como *un sistema distribuidor, regular, de programas de audio grabados a través de Internet, que pueden transferirse a un reproductor portátil para escucharlos en cualquier momento*. Así, mediante la técnica del *podcasting* —que proviene de la unión de iPod y Broadcasting—, se difunden contenidos que pueden ser de formato audio o video, y que en sí mismos son denominados *podcast*. Estos contenidos, por lo tanto, pueden ser reproducidos por los usuarios en cualquier momento y lugar. Incluso, los propios usuarios, también pueden difundir sus propios *podcast*, archivos creados por ellos mismos, generando así contenido. Se puede decir, para resumir, que el *podcast* es un archivo de audio o video, que permite al oyente suscribirse a este mensaje y escucharlo tantas veces como quiera. Cebrián Herreros (2009:19b) se refiere al *podcasting* como una *prolongación de la ciberradio, que la convierte en portable, nómada, y desconectada de la red en el momento de la audición*.

Gracias a la ciberradio se produce una multiplicación de emisoras y por tanto de contenidos, que pueden responder a la demanda de una audiencia mucho más amplia, pues no existen limitaciones espaciales ni territoriales. Así, la radio online posibilita nuevos modos de consumo que admiten la creación de una radio a medida del oyente-usuario, y que se ajustan a la demanda de la audiencia. (Cebrián Herreros, 2008). De esta manera, el oyente puede personalizar a su gusto el contenido radiofónico que desea escuchar, creando incluso un programa a su medida, combinando diferentes secciones, programas e incluso diferentes emisoras de su preferencia, ordenando los contenidos con respecto a sus preferencias.

También cabe hablar de la variedad en cuanto a la posibilidad de accesos a la radio gracias a los dispositivos portátiles, como los móviles, tabletas, ordenadores portátiles, o receptores digitales; lo que ha permitido el aumento de la conectividad y la accesibilidad de los usuarios. Según la AIMC en 2012, en su “Estudio sobre radio: Tradicional Vs Online”, el dispositivo prioritario de acceso a la radio en Internet es el ordenador portátil, al que se dedica el 48% del tiempo, seguido del ordenador de sobremesa, con el 29% de los minutos. Por su parte, el teléfono móvil supone un 13% del tiempo dedicado a escuchar radio por Internet y las tabletas un 8%.

La inmediatez es una de las características más significativas de la radio en Internet, puesto que el usuario de la ciberradio no está sujeto a una temporalidad, como lo está el usuario de la radio tradicional. El usuario de Internet tiene la capacidad de acceder a la información que le interesa en el momento en que así lo precise. Junto con la inmediatez, la interactividad, como se ha comentado con anterioridad, es también una característica fundamental de la ciberradio, puesto que en esta se establecen relaciones bidireccionales entre el emisor y el receptor, y posibilita desarrollar un modelo de comunicación “de todos con todos”, suprimiendo las barreras existentes entre emisores y receptores (Jiménez, 2007:307). Así, y como viene siendo objeto de investigación en este trabajo, la participación de la audiencia juega un papel fundamental desde la aparición de Internet. Surge un nuevo oyente mucho más activo, que puede seleccionar, programar, mezclar, y producir los contenidos.

8. LA PARTICIPACIÓN DE LOS OYENTES EN LA CADENA SER

A la hora de abordar la parte elemental de esta investigación, la participación de los oyentes en la Cadena Ser, hemos realizado un análisis de contenido, tratando de recoger todos los datos de participación en esta cadena en tres programas clave de su programación por medio de un procedimiento de escucha. Los programas escogidos son: Hoy por Hoy, La Ventana y A vivir que son dos días.

8.1. Estadísticas de audiencia

La Cadena Ser, perteneciente al Grupo Prisa, es la cadena de radio más antigua de España, ya que inició sus emisiones en Barcelona en octubre de 1924. Actualmente es la emisora de radio generalista más escuchada en España, según los datos del Estudio General de Medios (EGM), correspondiente al tercer año móvil 2013 (febrero a noviembre de 2013).

Escuchan la Ser de lunes a domingo 4.491.000 de personas de un total de 11.464.000, siendo con diferencia la radio generalista más escuchada, seguida por Onda Cero, Cope y RNE.

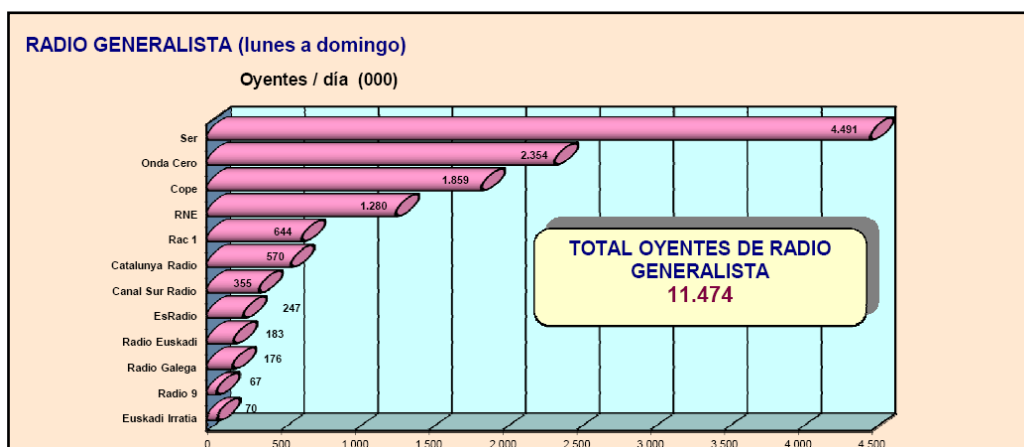


Gráfico 8. 1. Ranking de oyentes (en miles) de la radio generalista en España. Lunes a domingo. Fuente: EGM año móvil Febrero a Noviembre 2013

En términos de share, un 35,5% de personas son oyentes de la Ser de lunes a domingo.

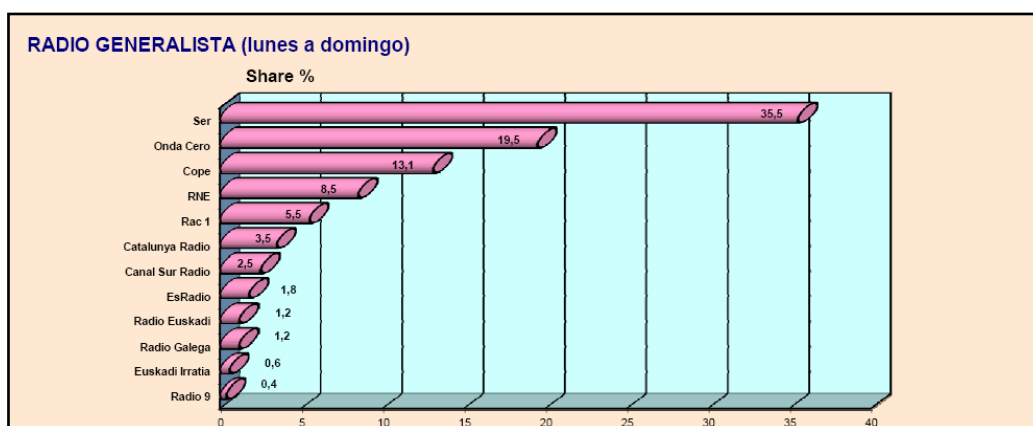


Gráfico 8.2. Ranking de oyentes (share) de la radio generalista en España. Lunes a domingo. Fuente: EGM año móvil Febrero a Noviembre 2013

Por otro lado, si nos fijamos en los datos correspondientes de lunes a viernes, sigue siendo la Cadena Ser la más escuchada, con 4.726.000 personas de un total de oyentes de radio generalista de 12.081.000.

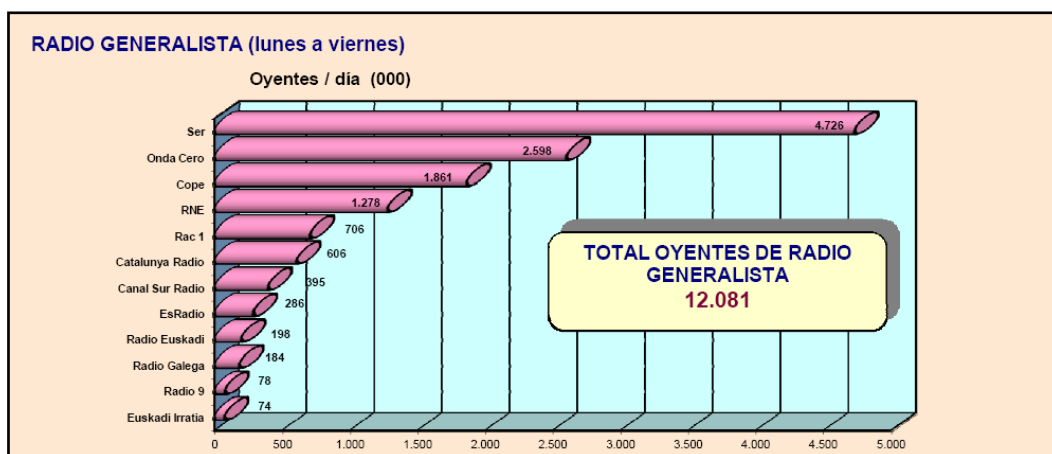


Gráfico 8.3. Ranking de oyentes (en miles) de la radio generalista en España. Lunes a viernes. Fuente: EGM año móvil Febrero a Noviembre 2013

De la misma forma, un 35,2% es el share que sigue la Cadena Ser entre semana.

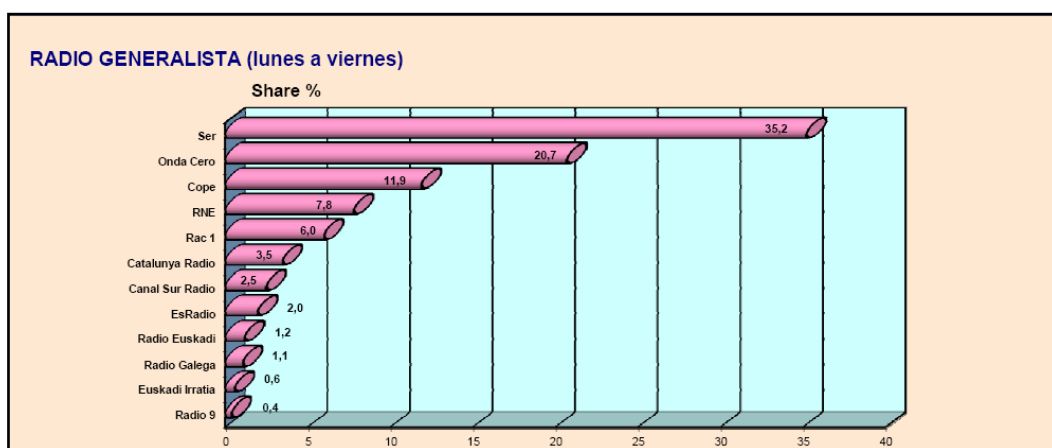


Gráfico 8.4. Ranking de oyentes (share) de la radio generalista en España. Lunes a viernes. Fuente: EGM año móvil Febrero a Noviembre 2013

Fijándonos también en el porcentaje de penetración total de la radio en España, nos damos cuenta de que este medio es, junto con Internet y publicidad exterior, el que más usuarios ha ganado, llegando a lograr un 61,9% de penetración en 2012. Aunque bien es cierto que la radio ha perdido 4 décimas este último año.

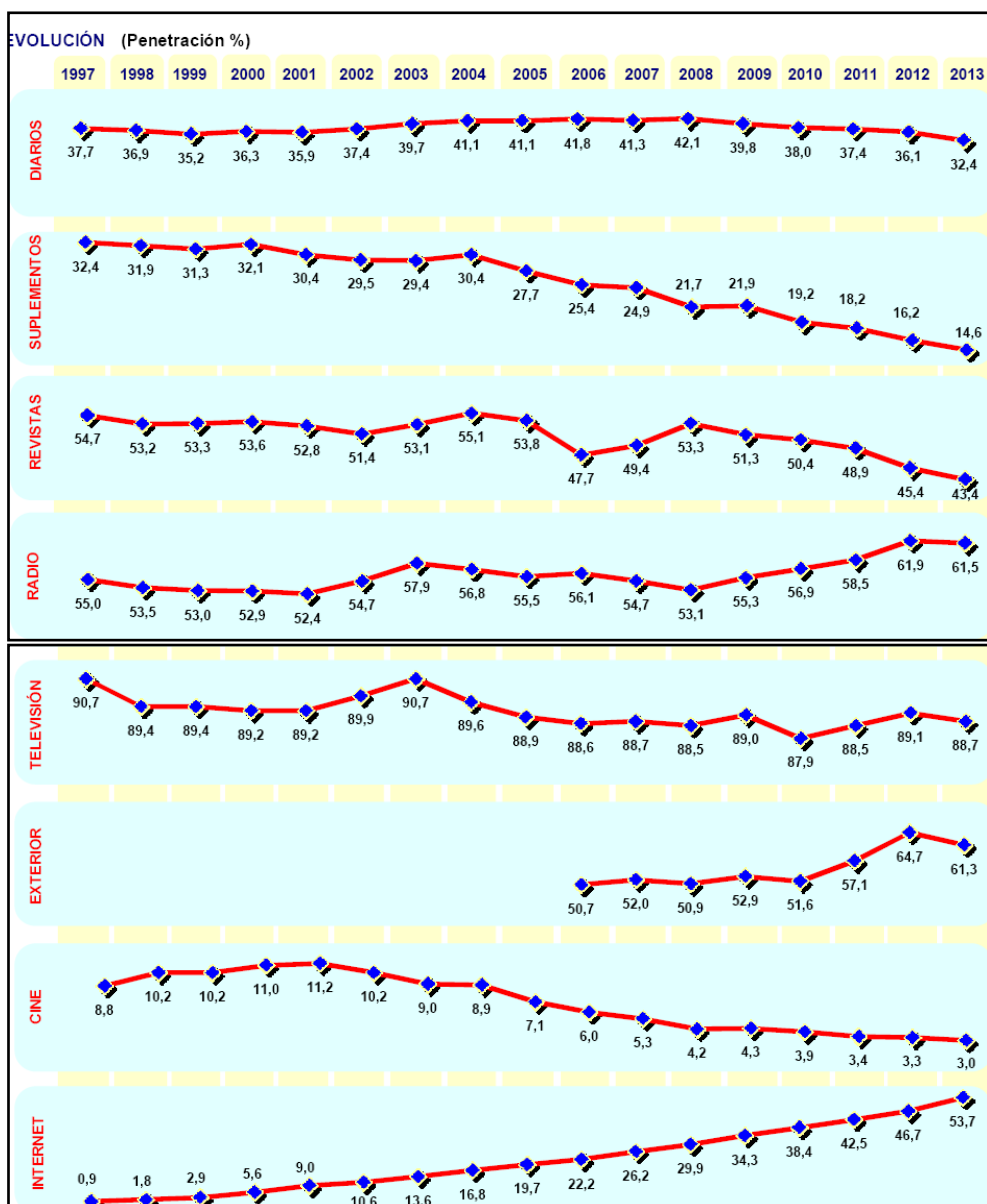


Gráfico 8.5. Evolución de la penetración de los medios de comunicación en España. Fuente EGM de la AIMC

Por otro lado, si analizamos los datos de share pertenecientes únicamente a los oyentes de la Cadena Ser de lunes a domingo con respecto a los años anteriores, vemos que ha tenido también una evolución positiva desde abril de 2011, siendo en este último año móvil (Febrero-Noviembre 2013) donde ha descendido una décima.

OLEADA DEL EGM	SHARE %
3º año móvil Febrero -Noviembre 2013	35,5%
2º año móvil Octubre 2012-Mayo 2013	35,6%
1º año móvil Abril 2012-Marzo 2013	35,1%
3º año móvil Febrero -Noviembre 2012	34,1%
2º año móvil Octubre 2011-Mayo 2012	32,9%
1º año móvil Abril 2011-Marzo 2012	32,0%
3º año móvil Febrero-Noviembre 2011	32,2%
2º año móvil Octubre 2010-Mayo 2011	33,3%
1º año móvil Abril 2010-Marzo 2011	34,7%

Tabla 8.1. Elaboración propia. Datos EGM de la AIMC

A continuación, atenderemos a las cifras recogidas por Prisa Brand Solutions para conocer la audiencia específica de los programas que hemos elegido para esta investigación.

Programa	Día	Hora	Cadena	Oct/Nov 3º/13	Abr/May 2º/13	Feb/Mar 1º/13	Oct/Nov 3º/12	Dif (%) 3º13/2º13	Dif (%) 3º13/3º12
HOY POR HOY	L-V	06:00-12:30	SER	2.997	3.132	3.097	3.227	(4,3)	(7,1)
A VIVIR QUE SON...	S	08:00-12:00	SER	1.926	1.976	1.947	2.110	(2,5)	(8,7)
HERRERA EN LA ONDA	L-V	06:00-12:30	O.CERO	1.888	2.106	2.033	2.061	(10,4)	(8,4)
DEL 40 AL 01	S	10:00-14:00	C40	1.687	1.875	1.605	2.121	(10,0)	(20,5)
CARRUSEL ⁽¹⁾	D	15:00-23:30	SER	1.631	1.889	1.695	2.175	(13,7)	(25,0)
CARRUSEL ⁽⁸⁾	S	16:00-24:00	SER	1.628	1.740	1.585	1.549	(6,4)	5,1
ANDA YA	L-V	06:00-10:00	C40	1.624	1.692	1.599	1.519	(4,0)	6,9
A VIVIR QUE SON...	D	08:00-12:00	SER	1.578	1.980	1.580	1.813	(20,3)	(13,0)
FÓRMULA	L-V	10:00-14:00	C40	1.507	1.515	1.451	1.561	(0,5)	(3,5)
TIEMPO DE JUEGO ⁽⁵⁾	S	16:00- 02:00	COPE	1.436	1.090	1.348	675	31,7	112,7
HORA 25	L-V	20:00-24:00	SER	1.365	1.352	1.343	1.337	1,0	2,1
TIEMPO DE JUEGO ⁽⁴⁾	D	15:00- 02:00	COPE	1.326	1.074	1.274	968	23,5	37,0
FÓRMULA	D	10:00-14:00	DIAL	1.245	940	1.040	917	32,4	35,8
DIAL TAL CUAL	S	10:00-14:00	DIAL	1.182	1.040	1.111	1.150	13,7	2,8
EL LARGUERO ⁽¹¹⁾	D	23:30-01:30	SER	1.179	1.025	738	1.038	15,0	13,6
BUENOS DIAS, JAVI Y MAR	L-V	06:00-10:00	C100	1.082	1.115	1.105	1.041	(3,0)	3,9
LA MAÑANA	L-V	06:00-12:00	COPE	1.044	1.011	1.168	1.004	3,3	4,0
FÓRMULA	L-V	10:00-14:00	DIAL	1.030	1.049	1.117	1.160	(1,8)	(11,2)
FÓRMULA	L-V	10:00- 18:00	C100	1.026	1.068	1.091	929	(3,9)	10,4
TE DOY MI PALABRA	D	08:00-12:00	O.CERO	1.012	899	941	792	12,6	27,8
¡ATRÉVETE!	L-V	06:00-10:00	DIAL	1.000	1.014	1.066	1.212	(1,4)	(17,5)
LEVÁNTATE Y CÁRDENAS	L-V	06:00-10:00	EUROPA FM	984	1.094	1.023	1.011	(10,1)	(2,7)
TE DOY MI PALABRA	S	08:00-12:00	O.CERO	973	1.041	940	895	(6,5)	8,7
EL LARGUERO	S	24:00-01:30	SER	946	944	953	968	0,2	(2,3)
EL LARGUERO	L-V	24:00-01:30	SER	945	1.100	1.027	1.167	(14,1)	(19,0)
NO ES UN DÍA CUALQUIERA	S	08:00-13:00	RNE1	918	1.045	890	846	(12,2)	8,5
LAS MAÑANAS DE RNE ⁽¹⁵⁾	L-V	06:00-12:00	RNE1	907	992	928	1.116	(8,6)	(18,7)
FÓRMULA	L-V	14:00-20:00	DIAL	857	1.055	918	984	(18,8)	(12,9)
FÓRMULA	L-V	17:00-19:00	C40	838	986	787	877	(15,0)	(4,4)
LA VENTANA	L-V	16:00-20:00	SER	833	880	1.049	971	(5,3)	(14,2)

Tabla 8.2. Ranking de los principales programas de Prisa Brand Solutions. EGM datos en miles

Hoy por hoy es el programa con más oyentes de la radio, con un total de 2.997.000, aunque ha perdido 135.000 oyentes con respecto a la anterior ola de abril/mayo 2013, no logrando llegar a los 3 millones de oyentes.

	OYENTES EGM 3ª OLA 2013	OYENTES EGM 2ª OLA 2013	OYENTES EGM 1ª OLA 2013	OYENTES EGM 3ª OLA 2012
HOY POR HOY	2.997.000	3.132.000	3.097.000	3.277.000

La Ventana ha contado en la 3ª ola del EGM con 833.000 oyentes, perdiendo también audiencia con respecto a las anteriores olas

	OYENTES EGM 3ª OLA 2013	OYENTES EGM 2ª OLA 2013	OYENTES EGM 1ª OLA 2013	OYENTES EGM 3ª OLA 2012
LA VENTANA	833.000	880.000	1.049.000	971.000

Por último el programa del fin de semana **A vivir que son dos días**, también ha perdido oyentes con respecto a las anteriores olas, aunque el programa del sábado sigue siendo el segundo programa más escuchado de la radio, con 1.926.000 oyentes.

		OYENTES EGM 3ª OLA 2013	OYENTES EGM 2ª OLA 2013	OYENTES EGM 1ª OLA 2013	OYENTES EGM 3ª OLA 2012
A VIVIR QUE SON DOS DÍAS	SÁBADO	1.926.000	1.980.000	1.947.000	2.108.000
	DOMINGO	1.578.000	1.976.000	1.580.000	1.812.000

8.2. Objetivo y metodología.

La elección de la Cadena Ser como objeto de estudio en este trabajo de investigación se debe principalmente a que, como ya se ha justificado anteriormente, se trata de la emisora de radio generalista más escuchada en España. Además, es una cadena que hace bastante uso de las nuevas tecnologías, y cuenta con diferentes herramientas con las que intensificar la interactividad con sus oyentes. Por otra parte, es una emisora que cuenta tanto con programas de carácter informativo, como con otros de tipo magazine en los que en teoría la participación puede ser mayor.

Hemos elegido los programas Hoy por hoy, La Ventana y A vivir que son dos días, ya que forman parte de franjas horarias distintas, cuyo objetivo es conocer cuál de estas franjas es

en la que más participación se da. Hemos querido elegir un programa de la mañana y uno de la tarde, además de uno que se emitiera en fin de semana, a fin de comparar la participación de los días laborables con los no laborables. Por otra parte, pensamos que los programas escogidos tienen similitud entre ellos, ya que cuentan con un formato parecido en el que se produce el repaso a la información, tertulias, entrevistas, sección de deportes, humor, etc.

El objetivo de este estudio es el de conocer la cantidad y el tipo de interactividad que proporcionan estos programas respecto a la audiencia y la respuesta de esta. Sobre todo, la intención es saber cuánta participación de los oyentes tiene cabida en los programas escogidos y de qué tipo es. De la misma manera, conoceremos qué programas incentivan más dicha participación y cuáles son las herramientas más utilizadas por los oyentes para contactar con el medio. Igualmente, gracias a esta investigación conoceremos si la participación de los oyentes viene marcada previamente por un tema propuesto por la cadena o si son los oyentes los que eligen la temática de sus intervenciones.

En cuanto a la metodología que se ha seguido para conocer todos estos datos, se ha escogido el método de escucha de los programas íntegros. En ocasiones, esta escucha se ha producido en directo, y en otras ocasiones en diferido, mediante la técnica del *streaming* disponible en la web de la Cadena Ser y que hace más fácil esta labor. Los programas “Hoy por hoy”, “La Ventana” y “A vivir que son dos días”, han sido analizados desde el domingo 19 de enero hasta el viernes 31 de enero. Hemos configurado un calendario de dos semanas en las que cada semana hemos procedido a la escucha de un programa distinto. Por lo tanto, la distribución del estudio y calendario de escucha queda conformado de la siguiente manera:

Nombre del programa	Fecha	Franja Horaria
Hoy por Hoy	20 enero-24 enero (Lunes a viernes)	06:00h-12:20h
La Ventana	27 enero-31 enero (Lunes a viernes)	16:00h-20:00h
A vivir que son dos días	Domingo 19 enero y sábado 25 enero	08:00h-12:00h

La metodología de escucha va acompañada de la recogida de datos, de tal manera que podemos conocer los temas tratados en los diferentes días y franjas horarias, los temas en los que se produce participación de la audiencia y qué contenido tiene dicha participación, además de la herramienta utilizada por el usuario para contactar con el medio.

Por último, para analizar la participación de la audiencia en las redes sociales, se han escogido dos, Facebook y Twitter, que son las utilizadas por la cadena para fomentar la participación de la audiencia. Así, conoceremos si dichas redes sociales son las más utilizadas por los oyentes para participar, o si, por el contrario, lo son las herramientas tradicionales como el teléfono. Por lo tanto, la escucha de los programas seleccionados ha ido acompañada de la navegación por los perfiles que estos tienen abiertos en las redes sociales. Además, estableceremos una relación entre los seguidores en las redes sociales de estos programas y sus oyentes reales según los datos del EGM.

8.2.1. Hipótesis

Mediante este análisis pormenorizado de varios de los programas de más índice de audiencia de la Ser, se pretenden responder algunas hipótesis que nos planteamos a la hora de realizar esta investigación. La primera de ella es: ¿Son las redes sociales la herramienta más utilizada por los oyentes para llegar a lograr una participación efectiva en los programas de Cadena Ser? Partimos de la base de que la respuesta a esta pregunta es afirmativa, debido a la importancia de esta nueva herramienta en prácticamente todos los sectores de la sociedad y de los medios de comunicación.

Por otro lado, se cuestiona la participación de la audiencia en los programas informativos, es decir, si los oyentes pueden dar su opinión acerca de los temas noticiosos y de actualidad, y lo que es más importante, si estas opiniones son emitidas en antena. Esta constituye otra de las hipótesis del trabajo, ya que partimos de la idea de que los oyentes tienen cada vez más la oportunidad de participar en los programas informativos, dando sus opiniones y debatiendo acerca de temas relacionados con la política, la gestión pública, o cualquier tema relacionado con la sociedad que sea de carácter informativo.

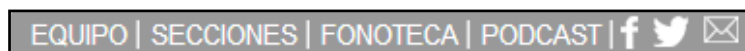
8.3. Nuevas herramientas de participación ciudadana en la Cadena Ser. Internet y redes sociales

La Cadena Ser cuenta con una página web personal para cada uno de sus programas, donde en cada una de ellas, el usuario tiene la oportunidad de acceder a las diferentes secciones del programa. En la página principal aparece lo más destacado de la jornada, y pinchando en la opción deseada se pueden leer en formato texto cada uno de los titulares destacados, que generalmente van acompañados del audio correspondiente.



Captura de pantalla página de inicio Hoy por hoy. www.cadenaser.com

En cuanto a las herramientas ligadas a la ciberradio como el *streaming* y los *podcast*, diremos que cada página web de los programas seleccionados tiene un apartado dedicado a ellos. En una barra superior encontramos los apartados “fonoteca” y “podcast”, además de iconos que nos remiten a los perfiles de las redes sociales Facebook y Twitter y a la dirección de correo electrónico para que sea más accesible para el usuario.



En la Fonoteca el usuario puede escuchar en *streaming*, sin la necesidad de descargar el audio, todas y cada una de las secciones del programa, además del programa completo, que viene estructurado por horas (en el caso de los tres programas analizados). Esta opción es muy útil cuando no ha sido posible escuchar el programa en el momento de la emisión, o si se desea volver a escuchar una parte del mismo otra vez.

FONOTECA DE HOY POR HOY

- 23-01-2014 Hoy por Hoy (11:00-12:00) 23/01/2014
- 23-01-2014 Manuel Borja-Villel: "No se puede entender el arte del siglo XX sin Dalí"
- 23-01-2014 Mohamed El Amrani: "Los jóvenes son un valor para solucionar esta situación. Deberíamos ayudar a esta 'generación perdida' a que encuentre su camino"
- 23-01-2014 Rutas escolares seguras, una alternativa a ir al cole en coche
- 23-01-2014 "Es un tema básico de la sociedad civil que es transversal dentro de los valores éticos. Es un manifiesto absolutamente apartidista"
- 23-01-2014 Gemma Nierga charla con Salvador Dalí

FONOTECA DE LA VENTANA

- 31-01-2014 'La Ventana' (16:00-17:00) 31/01/2014
- 31-01-2014 ¿Qué significa a nivel militar la base de Rota?
- 31-01-2014 Unidad de Vigilancia: Embarazo de 16 meses por el ucranio
- 31-01-2014 ¿Héroes o villanos?
- 30-01-2014 La historia viral: El spot de la cerveza Budweiser se gana al público
- 30-01-2014 'La Ventana' (19:00-20:00) 30/01/2014
- 30-01-2014 Lo que queda del día: Retos

FONOTECA DE A VIVIR QUE SON DOS DÍAS

- 25-01-2014 A vivir que son dos días 10:00-11:00 (25/01/2014)
- 25-01-2014 El Rincón de Pensar
- 25-01-2014 Teatro en "A vivir"
- 25-01-2014 Miénteme Cine
- 25-01-2014 A vivir que son dos días 9:00 - 10:00 (25/01/13)
- 25-01-2014 Entrevista a Pedro Álvarez Lázaro
- 25-01-2014 A vivir que son dos días 8:00 - 09:00 (25/01/13)

Captura de pantalla. Fonoteca de Hoy por hoy, La ventana y A vivir que son dos días. www.cadenaser.com

Por el contrario, si el usuario hace click en “*Podcast*”, será redirigido a la página de *iTunes*, el reproductor desarrollado por *Apple* donde se puede reproducir, descargar, comprar y organizar música. En este caso, se almacenan los *podcast* de los programas de la Cadena Ser para que puedan ser escuchados por los oyentes. Sin embargo, para tener la opción de suscribirse y descargar dichos *podcast*, el usuario tiene que tener descargada la aplicación de *iTunes* en su ordenador o dispositivo móvil y crearse una cuenta. Este es un punto que puede ser perjudicial para la interactividad del oyente, aunque la herramienta es bastante útil a la hora de descargar los programas y sobre todo a la hora de suscribirse, pues el usuario consigue así estar al tanto de todas las novedades. Además, tiene la posibilidad de compartir estos *podcast* en las redes sociales y de configurarse su propia parrilla conforme a sus intereses. Sin embargo, cuenta con inconveniente, ya que estos archivos de audio sólo están disponibles unos cuantos días, ya que al ir actualizando y añadiendo nuevos, los archivos de días anteriores van desapareciendo, por lo que no se puede buscar un archivo de un mes anterior, por ejemplo.



Captura de pantalla. Podcast de La Ventana en iTunes

Pasando a las redes sociales, tendremos en cuenta las dos que se muestran en su página web y que son las utilizadas por la mayoría de los programas radiofónicos para mantener un contacto más directo con sus oyentes, Facebook y Twitter. A la hora de definir lo que es una red social, la gran mayoría de autores coinciden en que es: *un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades*, o una herramienta de *democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos*, así lo recoge el estudio “Las redes sociales en Internet” del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información en diciembre de 2011. Consecuentemente, se trata de una herramienta muy útil para los programas radiofónicos a la hora de lograr una cercanía con sus oyentes y que estos puedan comunicarse entre ellos y a la vez aportar información a los conductores del programa en un momento determinado. Por ello, tanto los tres programas seleccionados para esta investigación, como todos los demás programas de la Ser, cuentan con una página en Facebook, y un perfil en Twitter.

Según el Informe de resultados del Observatorio de Redes Sociales de Cocktail Analysis en su 5ª oleada (Abril de 2013), un 93% de los internautas españoles tiene al menos una cuenta activa en redes sociales, siendo Facebook la red social más utilizada por un 83% de la población. Por otro lado, Twitter es utilizada por un 42% según este informe.

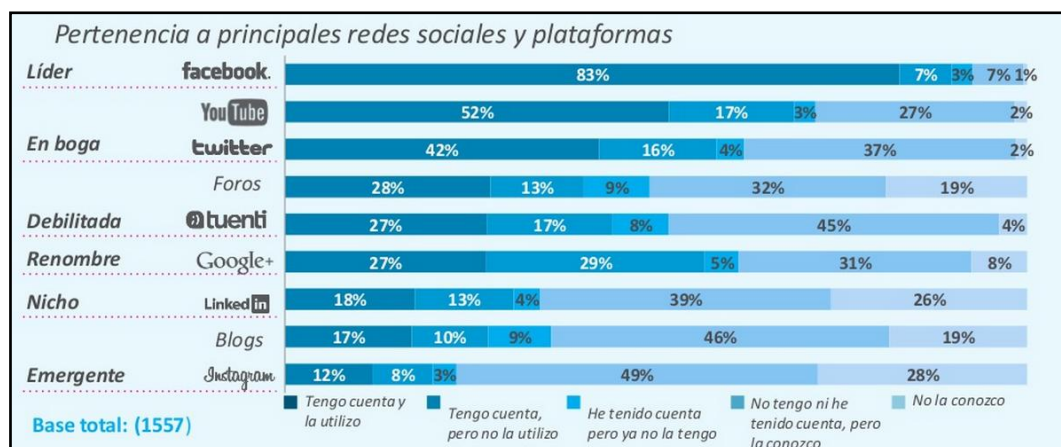


Gráfico 8.6. Pertenencia a principales redes sociales. Fuente: The Cocktail Analysis. V Oleada Observatorio de redes sociales. 2013

Además, el teléfono móvil ha ganado protagonismo en los últimos años, convirtiéndose en el segundo dispositivo de acceso a las redes sociales después del ordenador, ya que el 67% de los usuarios en 2012 usan su smartphone para consultarlas, a diferencia del 54% que lo hacía en 2011.

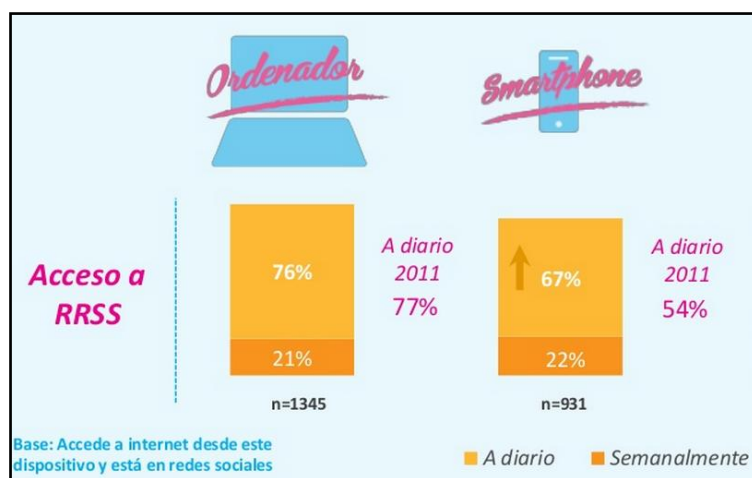


Gráfico 8.7. Acceso a redes sociales. Fuente: The Cocktail Analysis. V Oleada Observatorio de redes sociales. 2013

Por otro lado, si nos fijamos en el acceso a las redes sociales que nos interesan en este estudio desde el ordenador y desde el smartphone en 2012, veremos que en Facebook, este acceso desde el PC ha disminuido un poco con respecto a 2011, y sin embargo ha aumentado marcadamente desde el smarthphone. Lo mismo ocurre con Twitter, donde el acceso desde el PC se ha mantenido más o menos estable, y desde el teléfono ha aumentado bastante.

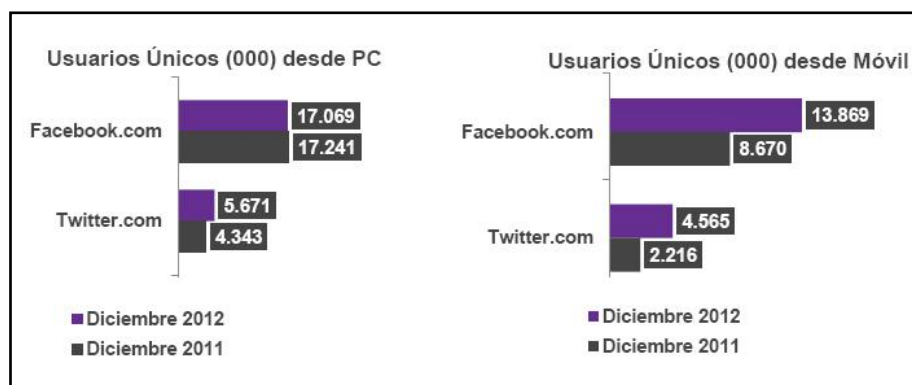


Gráfico 8.8. Acceso a Facebook y Twitter desde PC y desde móvil. Fuente: ComScore; Hechos clave del mercado digital español. Abril 2013

Una vez conocidos los hábitos de consumo de redes sociales en España, vamos a centrarnos en las redes sociales de los programas de la Cadena Ser objeto de estudio en este trabajo.

Hoy por Hoy, el programa presentado por Pepa Bueno y Gemma Nierga de lunes a viernes de 6:00 a 12:20h, cuenta con perfiles tanto en Facebook (<https://www.facebook.com/HoyporHoyCadenaSer>) como en Twitter (@HoyPorHoy), donde cuenta con 36.526 y 61.391 seguidores respectivamente (a 3 de febrero de 2014). Es por tanto, la red social de “microblogging”, la más utilizada por los oyentes de Hoy por Hoy. Tanto Facebook como Twitter son actualizadas diariamente, posteando noticias, titulares, temas que se están tratando en directo, así como preguntas a los oyentes.

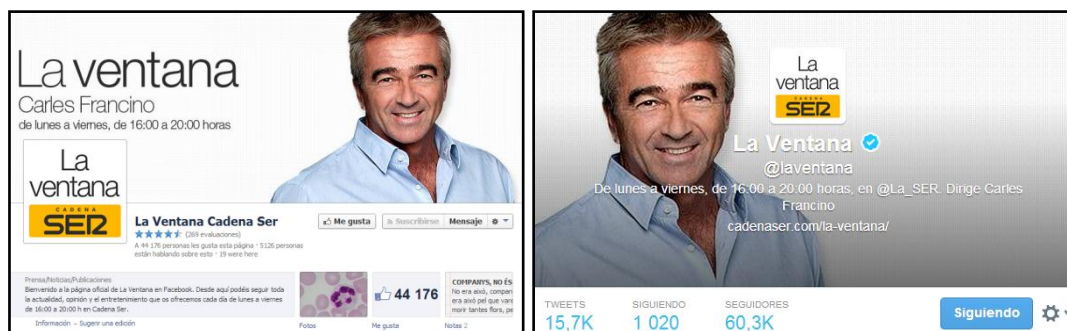


Capturas de pantalla de los perfiles de Facebook y Twitter de Hoy por hoy



Gráfico 4.9. Seguidores de Hoy por Hoy en las redes sociales. Elaboración propia

Por su parte, **La Ventana**, el espacio de la tarde presentado por Carles Francino de lunes a viernes de 16:00 a 20:00h, tiene también creados perfiles en Facebook (<https://www.facebook.com/LaVentanaCadenaSer>) y Twitter (@laventana), donde posee 44.176 y 60.261 seguidores respectivamente (a 3 de febrero de 2014). También se da el caso de que el Twitter de La Ventana tiene muchos más seguidores, aunque su perfil en Facebook cuenta con más seguidores que el de Hoy por Hoy. De la misma manera, ambas redes son actualizadas diariamente, sobre todo con los temas que se tratan a lo largo del programa y con preguntas que se lanzan a los oyentes para fomentar su participación.



Capturas de pantalla de los perfiles de Facebook y Twitter de La ventana

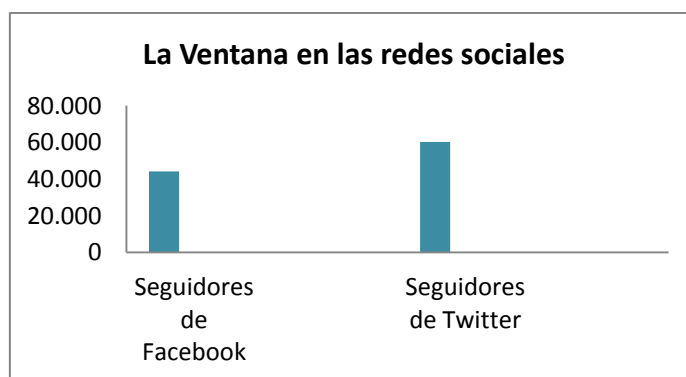


Gráfico 8.10. Seguidores de La Ventana en las redes sociales. Elaboración propia

Finalmente, si nos fijamos en los perfiles de las redes sociales de **A vivir que son dos días**, el programa matinal de los fines de semana, conducido por Javier del Pino, veremos que cuenta con bastantes menos seguidores que los anteriores dos. 16.390 son sus seguidores de Facebook (<https://www.facebook.com/AvivirCadenaSER>) y 11.416 los de Twitter (@Avivir) (a 3 de febrero de 2014). Además, encontramos una gran diferencia en su perfil de Facebook, ya que este no ha sido actualizado desde el 5 de octubre del año pasado, por lo que no se atisba, desde un primer momento, que esta vaya a ser una herramienta mediante la cual los oyentes puedan participar y hacer llegar sus inquietudes al programa. Por el contrario, Twitter sí que es actualizado asiduamente, durante la emisión del programa en directo, publicando sobre todo las secciones que van a abordar, los temas de los que se va a hablar en los próximos minutos y los invitados que van a recibir durante la emisión de su programa. Por lo tanto, a diferencia de los otros dos programas analizados, este cuenta con más seguidores en Facebook que en Twitter, lo que resulta extraño, al tener más seguidores la red social que no publica actualizaciones.



Capturas de pantalla de los perfiles de Facebook y Twitter de A vivir que son dos días

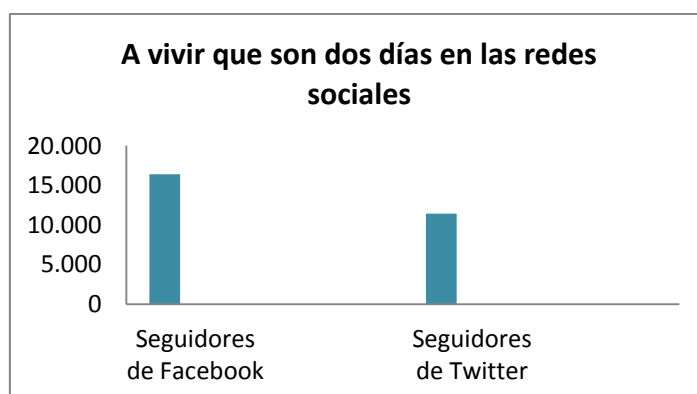


Gráfico 8.11. Seguidores de La Ventana en las redes sociales. Elaboración propia

Conociendo estos datos, podemos realizar una tabla comparando el número de oyentes de los tres programas seleccionados (según los datos del EGM), con sus seguidores en

Facebook y Twitter, ya que resulta interesante conocer la relación que existe entre estas dos variables. Sabiendo así qué porcentaje de oyentes son seguidores en Facebook o Twitter. Además, dividiremos según las redes sociales y realizaremos dos tablas, una por cada red social. A partir de ellas, se pueden obtener comparaciones entre el número de radioyentes en relación con sus seguidores en Facebook y Twitter.

	HOY POR HOY	% TOTAL
OYENTES	2.997.000	
SEGUIDORES EN FACEBOOK	36.526	1,21%
SEGUIDORES EN TWITTER	61.391	2,04%
	LA VENTANA	% TOTAL
OYENTES	833.000	
SEGUIDORES EN FACEBOOK	61.391	7,36%
SEGUIDORES EN TWITTER	60.261	7,23%
	A VIVIR QUE SON DOS DÍAS ¹	% TOTAL
OYENTES	1.752.000	
SEGUIDORES EN FACEBOOK	16.390	2,51%
SEGUIDORES EN TWITTER	11.416	0,65%

Tabla 8.3. Comparación porcentual de oyentes reales y seguidores de Facebook y Twitter. Elaboración propia

	Hoy por hoy	La ventana	A vivir que son dos días ¹	TOTAL
Oyentes (en millones)	2,99	0,83	1,75	5,57
%	53,68%	14,90%	31,41%	100%
Seguidores en Facebook	36.526	44.176	16.390	97.092
%	37,61%	45,49%	16,88%	100%

Tabla 8.4. Comparación porcentual entre oyentes y seguidores en Facebook de Hoy por hoy, La ventana y A vivir que son dos días. Elaboración propia

	Hoy por hoy	La ventana	A vivir que son dos días ¹	TOTAL
Oyentes (en millones)	2,99	0,83	1,75	5,57
%	53,68%	14,90%	31,41%	100%
Seguidores en Twitter	61.391	60.261	11.416	133.068
%	46,13%	45,28%	8,57%	100%

¹ Se ha realizado la media entre los oyentes del sábado y el domingo según los datos del EGM, resultando una media de 1.752.000 oyentes en el fin de semana.

Tabla 8.5. Comparación porcentual entre oyentes y seguidores en Twitter de Hoy por hoy, La ventana y A vivir que son dos días. Elaboración propia

8.4. Análisis de la participación en la Cadena Ser

8.4.1. Hoy por hoy

Hoy por hoy es el programa matinal de la Cadena Ser, que se emite de lunes a viernes desde las 6:00 hasta las 12:20h. Actualmente y desde septiembre de 2012, está dirigido y presentado por Pepa Bueno y Gemma Nierga. Anteriormente, fueron Carles Francino (durante 7 años) e Iñaki Gabilondo (durante 19 años), los que estuvieron al frente del programa.

Estructuralmente, cada día el programa se divide en dos partes. En una primera parte, desde las 6:00 hasta las 10:00 de la mañana, el programa es dirigido por Pepa Bueno, quien se dedica a repasar la actualidad nacional e internacional, social y política, por lo que se trata de la parte del programa de carácter plenamente informativo. Tiene especial importancia la sección de entrevistas, donde Pepa Bueno dialoga en directo con los principales protagonistas de las noticias del momento, sobre todo líderes políticos. En una segunda parte, a partir de las 10:00, Gemma Nierga toma las riendas para dar lugar a un espacio de carácter mucho más cotidiano, adquiriendo un tono más desenfadado y donde tienen lugar diversas secciones donde se tratan temas variados e incluso de humor.

La participación ciudadana en este programa ha sido analizada durante la semana del 20 al 24 de enero de 2014, llevando a cabo un procedimiento de escucha del programa íntegro, desde las 6:00 hasta las 12:20h.



El primer signo de participación de cada día se produce en torno a las 7:55 de la mañana, con la sección “Diario de la crisis”. Esta sección, a cargo de Maika Ávila, consiste en que los oyentes escriban cada día una página de este diario. Según publica la web de la Cadena Ser, estos pueden ponerse en contacto con el programa mediante Facebook, Twitter o mediante el correo electrónico hoyporhoy@cadenaser.com. Sin embargo, en las ondas no se indica el modo de participar en esta sección. Por otro lado, todas las intervenciones que ha habido a lo largo de la semana se han producido mediante el mensaje directo del oyente en cuestión grabado en un buzón de voz. No existe por tanto ningún tipo de conversación con la conductora de la sección, únicamente se emite el comentario del oyente.



Capturas de pantalla Diario de la crisis. Cadenaser.com

Entre los 5 oyentes que han participado en la semana analizada, solo uno pone cierta esperanza y se muestra optimista, relatando su proyecto emprendedor, ya que ha creado una pequeña empresa. El resto de participación en esta sección proviene de oyentes que lo están pasando mal en este periodo de crisis y cuentan los problemas a los que les ha llevado esta situación.

Por lo tanto, en cuanto a esta sección, podemos decir de su participación que es incentivada por parte del programa, por lo que existe un alto grado de planificación; que los oyentes participan con la finalidad de relatar su propia experiencia y que los temas que se tratan en ella tienen que ver con aspectos sociales y laborales. Son intervenciones que se emiten en diferido después de grabarse los mensajes de los oyentes en un buzón de voz.

Una vez terminada la sección de “Diario de la crisis”, lo primero que llama la atención es que cada día, desde bien temprano, el programa solicita la participación de la audiencia desde sus perfiles de Facebook y Twitter. Cada día se sigue el mismo guión, apareciendo en sendos perfiles dos publicaciones en las que se hacen dos preguntas directas al oyente. Una de las preguntas suele estar relacionada con un tema noticioso, de carácter informativo y de actualidad, y la otra pregunta tiene más que ver con aspectos sociales o que no tiene un contenido totalmente informativo.

En el caso del **lunes 20**, se pregunta por “la cuesta de enero”, aludiendo a la situación personal de la audiencia y pidiendo que participen opinando si, este año, la cuesta de enero está siendo “más complicada”. Además, se pide la opinión del oyente con respecto a un tema más noticioso y de carácter informativo como son las elecciones primarias del PSOE.



Capturas de pantalla del perfil de Facebook y Twitter @HoyPorHoy. 20 enero 2014

En relación con estas preguntas, a partir de las 9:00, se trata el tema de las primarias del PSOE con la entrevista a Elena Valenciano y la posterior tertulia entre los colaboradores del programa. Es únicamente al final de la sección cuando se da paso a las intervenciones de los oyentes mediante sus comentarios de Facebook y Twitter. Javier Carrera, el encargado de las redes sociales del programa, lee solamente las intervenciones de 2 oyentes en estas redes. Sin embargo, el colaborador del programa no hace alusión a la red social concreta de la que han obtenido esas opiniones de los oyentes.

Con respecto a la pregunta sobre la cuesta de enero, no se da paso en ningún momento del programa al tema ni a los comentarios depositados por los oyentes.

El **martes 21**, una de las preguntas que se lanzan a los oyentes viene a raíz de las declaraciones de Paulino Rivero, presidente de Canarias, que atribuye a una cuestión cultural el bloqueo de 400 camas en los hospitales de Canarias. Y por otro lado, se pregunta a los oyentes cuáles son sus intenciones con respecto a la reducción de CO₂ después de España se comprometiera a reducir un 40% sus emisiones hasta 2030.



Capturas de pantalla del perfil de Facebook y Twitter @HoyPorHoy. 21 enero 2014

Con respecto a la primera pregunta, en el momento en el que los contertulios del programa tratan el tema de Paulino Rivero y sus declaraciones, no se hace alusión en ningún momento a las opiniones y experiencias de los oyentes que han participado mediante las redes sociales. Y con respecto a la segunda pregunta, tampoco se atiende a la participación que los oyentes han hecho, ya que ni siquiera se trata el tema de la reducción de emisiones de CO₂ a lo largo del programa. En este sentido, no se entiende que el programa fomente la participación de la audiencia para luego no dar paso ni al tema ni a ningún comentario depositado por los oyentes.

El **miércoles 22**, la primera pregunta que encontramos en las redes sociales, donde se propone la participación de la audiencia, trata sobre turismo, sobre las vacaciones de semana santa, preguntando si los oyentes ya están organizando sus vacaciones o si están pensando quedarse en casa, con motivo del comienzo de la feria Fitur. Además, se pregunta acerca un tema noticioso, de actualidad, como son los recortes en las becas Erasmus, después de que el día anterior el Ministerio de Educación anunciase que a partir de ahora las becas duraran únicamente 6 meses.



Capturas de pantalla del perfil de Facebook y Twitter @HoyPorHoy. 22 enero 2014

Al igual que ocurre con el martes, tampoco se da paso a ningún comentario que los oyentes han dejado en las redes sociales en cuanto a las preguntas sugeridas en las mismas.

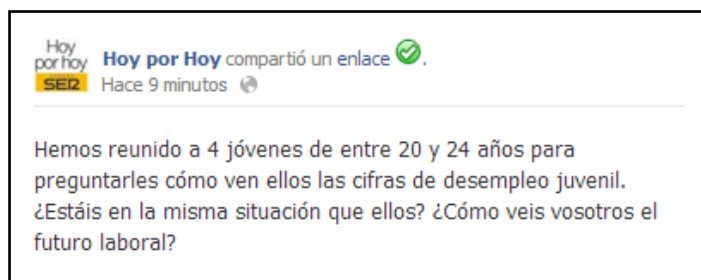
El **jueves 23**, las preguntas dirigidas a los oyentes como cada día, hoy solo las encontramos en el perfil de Twitter de Hoy por Hoy. Primero, el objetivo es conocer cuál es la opinión de sus oyentes con respecto a un tema de total actualidad como son las cifras del paro, ya que en ese día se dio a conocer el número de parados con el que se cerró 2013. Por otra parte, conmemorando el aniversario de la muerte de Salvador Dalí, se pregunta a los oyentes qué recuerdan de la figura de este artista.



Capturas de pantalla del perfil de Twitter @HoyPorHoy. 23 enero 2014

Cuando Gemma Nierga se pone al frente del programa a partir de las 10:00, se aborda el tema de los datos del paro, con cuatro invitados por parte del programa, jóvenes estudiantes que van a hablar de desempleo juvenil. Así, dos de ellos se encuentran en el estudio de Madrid y otros dos participan por teléfono. La conductora del programa se

encarga de pedir la participación de los jóvenes oyentes para hablar de este tema: “el teléfono está abierto y las redes sociales también, que para los jóvenes es más fácil”.

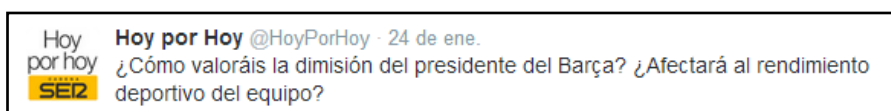


Captura de pantalla del perfil de Facebook de Hoy por hoy. 23 enero 2014

Así, mientras se desarrolla el debate entre los cuatro invitados y la periodista, se da paso a 4 llamadas de teléfono, de entre las cuales 2 son para contar experiencias y reivindicar la unión de los partidos políticos y la mejora de la situación, otra es para realizar una pregunta a los invitados y tertulianos y la última para proponer un tema: la creación de asociaciones, la organización de los jóvenes. Además, se leen 5 comentarios de oyentes que han participado en las redes sociales, la mayoría de ellos relatando su experiencia.

En cuanto a la entrevista con Salvador Dalí que se hace en directo, con cortes de anteriores entrevistas al artista, la participación en las redes también se traslada a las ondas, leyendo 9 mensajes de oyentes, todos alabando el trabajo de la Cadena Ser. Además, son 2 las llamadas de oyentes para felicitar también a los creadores de la entrevista ficticia, y una de ellas para contar la experiencia del día que conoció en persona a Dalí.

Por último, el **viernes 24**, encontramos también una pregunta relacionada con un tema de actualidad, como es la dimisión del presidente del F.C. Barcelona. Mediante Facebook y Twitter se pregunta a los oyentes si creen que esta decisión va a afectar al equipo. Por otra parte, y relacionado como cada día con un tema más variado, aunque ligado a la actualidad por la cercanía con el fin de semana, se pregunta por alguna actividad que se celebre en la ciudad o pueblo de los oyentes en estos días.



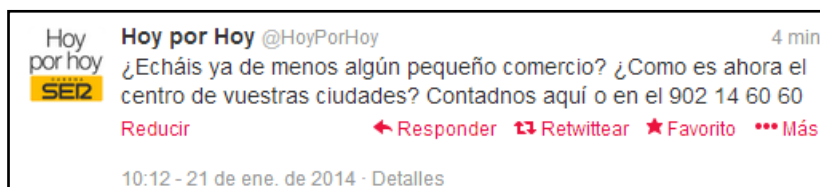


Capturas de pantalla del perfil de Twitter y Facebook de Hoy por hoy. 24 enero 2014

Ninguno de los dos temas es abordado durante el transcurso del programa, por lo que la participación que se ha pedido a los oyentes no se traslada a las ondas.

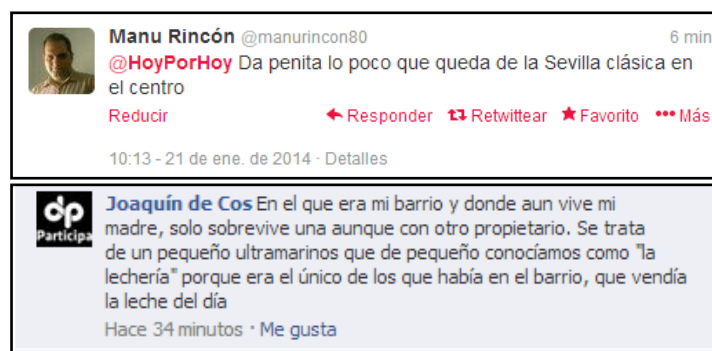
Dejando a un lado estas preguntas iniciales que solicitan la intervención de los oyentes y pasando a la participación que se produce en el resto del día, diremos que el lunes 20 fue el día de la semana que menos participación de los oyentes hubo. Únicamente se trasladó **una pregunta** que un oyente hacía en Twitter al personaje invitado, Luis Garicano, catedrático de economía y estrategia, que presentaba su libro “El dilema de España”. Además, en la sección en la que se entrevistaba a Juan Cavestany, que presentaba la película “Gente en sitios”, se leyeron **4** comentarios de las redes sociales, sin que previamente se hubiera incentivado dicha participación.

El martes 21, sin embargo, aunque no se dio paso a la participación de los oyentes en cuanto a las preguntas que se realizaban por Twitter y Facebook, sí que se permitió dicha participación en otras secciones. En “El Bulevar”, la sección en la que se recogen las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos, según la web de la Cadena Ser, se propuso el tema de los negocios de toda la vida, los pequeños comercios, incentivando la participación de la audiencia. Además, Gemma Nierga pidió que llamaran los comerciantes, “esas personas que tienen tiendas de toda la vida, y nos cuenten cómo lo hacen para sobrevivir”.



Captura de pantalla del perfil de Facebook de Hoy por hoy. 21 enero 2014

Fueron **7** los mensajes que se leyeron de comentarios de oyentes en Facebook y Twitter, casi todos explicando cómo es la situación de su barrio o ciudad, entre ellos, los siguientes:



Capturas de pantalla del perfil de Facebook y Twitter de Hoy por Hoy. 21 enero 2014

Además, se remarcó que “son muchos los mensajes en las redes sociales que dicen echar de menos la confianza de los comercios del barrio”. Por otro lado, se produjo participación mediante el teléfono, dando paso a **3** llamadas de oyentes, dos de ellos propietarios de pequeños comercios. Además, se encontraban en el estudio **dos** invitados, una dueña de una frutería y el dueño de una tienda de discos, que explicaron su situación.

Cabe destacar la gran participación que se produjo vía Twitter, ya que es un tema cercano a la sociedad.



Captura de pantalla del perfil de Twitter @HoyPorHoy. 21 enero 2014

Finalmente, la última participación de los oyentes en el programa se produjo en la sección donde se entrevistaba a una española que iba a participar en el Foro Económico Mundial de Davos. Así, se le traslada a la entrevistada **una** pregunta que realiza un oyente mediante Twitter, sin que el programa haya propuesto dicha participación: “¿Cuántos millones de personas pobres van a asistir a Davos este año? En este caso, fue un mensaje crítico el que se trasladó a las ondas.

El miércoles 22 fue un día de mucha participación en Hoy por Hoy, a pesar de que en un primer momento no se dio paso a la participación de los oyentes respondiendo a las preguntas que realizaba el programa mediante las redes sociales.

La sección más popular en cuanto a la intervención de los oyentes fue la dedicada a la polémica de la tienda de ropa Mango, que ha creado una línea de tallas “especiales”, que empieza a partir de la talla 40. El programa propuso la participación de los oyentes mediante Facebook y Twitter para saber su opinión con respecto a este tema y saber si consideran la 40 como una talla grande.



Captura de pantalla del perfil de Facebook de Hoy por hoy, 22 enero 2014

Así, mediante las redes sociales, se leen en antena **8** mensajes de los oyentes, que son totalmente críticos con esta noticia y 4 de ellos cuentan su experiencia con la diferencia de tallas en las tiendas de ropa. También se da paso a **dos** llamadas de oyentes que quieren participar, criticando el sistema de tallaje español, y denunciando, una el precio de la ropa de tallas más grandes, y otra, el desbarajuste que existe en cuanto a las tallas de niño, cosa que puede acarrear problemas alimenticios en estos. Además, Gemma Nierga comenta que hay una llamada que no ha dado tiempo a emitir en antena, de una mujer de 58 años que tiene una 36, a la que también le cuesta encontrar ropa para ella. Por lo tanto, serían 3 las llamadas de los oyentes.

Por otro lado, se incentivó la participación de la audiencia en las redes sociales acerca de un tema que se ilustró en antena mediante un reportaje realizado por Nieves Goicoechea, sobre las rutas escolares a pie. A pesar de incentivar dicha participación, y de que sí que existieran varios mensajes en las redes sociales, en ningún momento se dio paso a estos comentarios de los oyentes.



Captura de pantalla del perfil de Twitter @HoyPorHoy. 22 enero 2014

Otra de las secciones en las que se incentivó la participación de los oyentes, fue la correspondiente al cine, que se trató después del boletín informativo de las 11:00, y en la que se habló de una de las películas nominadas a los Oscar, “El lobo de Wall Street”. Se pide la opinión y valoración de la audiencia mediante Twitter. Para buscar el contraste, la conductora del programa propone que llame alguien al que no le haya gustado la película, ya que a todos los colaboradores de esta sección les ha encantado.



Capturas de pantalla del perfil de Twitter @HoyPorHoy. 22 enero 2014

Se leen en directo **6** mensajes de los oyentes en las redes sociales, la mayoría quejándose de que es una película demasiado larga, y también hay un mensaje donde una oyente se sorprende de que Cinesa haya decidido no estrenarla. A colación de este último mensaje, los colaboradores del programa encargados de la sección explican que ha existido un desacuerdo económico y por lo tanto Cinesa y Kinépolis han decidido no emitirla. Además de los mensajes en redes sociales, se producen **2** llamadas de oyentes expresando su opinión sobre la película.

Por último, en la sección “Menú del día”, Mikel Iturriaga y David de Jorge (Robin Food), intentaran explicar cómo se hace la pizza perfecta, tratando de descubrir la receta de la pizza perfecta, pidiendo también la opinión de los oyentes mediante Twitter. En cambio, en el momento justo de la sección no se trasladará ninguno de los mensajes recogidos.



Captura de pantalla del perfil de Twitter @HoyPorHoy. 22 enero 2014

Será en la última sección del programa, “6 horas en 4 minutos”, el resumen que hace Edgar Hita de lo más destacado del día, donde se recogerá **un** comentario en Twitter. Además, este comentario sobre la sección “Menú del día”, irá acompañado de otros **2** en referencia a la polémica con Mango y **uno** más sobre la opinión de la película “El lobo de Wall Street”.

Pasando al jueves 23 de enero, hay que destacar que no se produjo más participación de la ya citada anteriormente sobre las preguntas que hacía Hoy por Hoy en las redes sociales sobre los datos del paro y la entrevista con Salvador Dalí.

Para terminar la semana, el viernes 24 de enero se produjo bastante participación. Aunque no se había dado paso a las respuestas de los oyentes con respecto a los temas previamente planteados en las redes sociales, sí que se da paso a **3** comentarios sobre el tema que se está hablando en la tertulia con Gemma Nierga: las elecciones al parlamento europeo, entre ellos el siguiente:



Captura de pantalla del perfil de Facebook de Hoy por hoy. 24 enero 2014

Sin embargo, el programa no había incentivado de ninguna forma que los usuarios participaran, siendo por tanto iniciativa de los mismos esta participación.

También se vuelve a tratar el tema de la película “El lobo de Wall Street”, donde de la misma forma se trasladan a las ondas **3** comentarios de los oyentes en las redes sociales, aunque este tema tampoco haya sido propuesto por el programa para motivar la participación.

Una de las ultimas secciones donde sí se que promueve la participación de la audiencia es la llamada “El aula”, donde Juan Carlos Ortega y Carles Capdevila intentan resolver problemas de las relaciones entre padres e hijos. En este caso, se trata el tema de las fiestas de cumpleaños. Se anuncia en número del programa y las redes sociales para que los oyentes dejen puedan opinar.



Captura de pantalla del perfil de Twitter @HoyPorHoy. 24 enero 2014

Se leen **4 mensajes** de los oyentes en las redes sociales y se da paso a **2 llamadas** que cuentan su experiencia y la de sus hijos en cuanto a fiestas infantiles, cada uno relatando dónde las celebra, a quienes invita y los problemas que de esta situación se derivan. Una de estas llamadas es de un padre que relata que en un cumpleaños los niños dejaron la casa hecha un desastre:



Captura de pantalla del perfil de Twitter @HoyPorHoy. 24 enero 2014

También se motiva la participación del oyente en la sección “Operación salida”, donde Florency Rey, el meteorólogo de la Cadena Ser, responde a las preguntas personalizadas de los oyentes. De esta forma, se invita a los oyentes a llamar para preguntar qué tiempo va a hacer en su ciudad.



Captura de pantalla del perfil de Twitter @HoyPorHoy. 24 enero 2014

En esta ocasión, se da paso a **4 llamadas** que quieren saber el tiempo que va a hacer en su ciudad o en su destino de fin de semana, y se leen **4 mensajes** de Twitter que también preguntan por el tiempo.

En la sección “6 horas en 4 minutos”, se recogen mensajes de los oyentes que no ha dado tiempo a emitir anteriormente o que han llegado después de la emisión de la sección en concreto. Aquí, se lee **un** mensaje que hace referencia a las elecciones europeas, **dos** que tienen que ver con “El lobo de Wall Street” y se recibe **una llamada** en referencia al tema de las fiestas infantiles, para denunciar una nueva modalidad de parques infantiles solo para niñas: el spa princesas.

8.4.1.1. Resultados del análisis de participación en Hoy por Hoy

En cuanto a elementos a destacar de la participación en el programa matinal de la Cadena Ser, se puede decir que toda la participación ciudadana se produce en el tramo conducido por Gemma Nierga, a partir de las 10:00 de la mañana. Salvo excepciones, como la del lunes 20 en la que se dio paso a dos comentarios de los oyentes depositados en las redes sociales con respecto al tema de las elecciones primarias del PSOE. Todos los demás comentarios y llamadas se han producido siempre en la parte del programa de la que se ocupa Gemma Nierga.

Si hacemos el recuento de toda la participación que se ha dado durante la semana del 20 al 24 de enero de 2014 en el programa Hoy por hoy, nos encontramos con que se ha producido la participación de 96 oyentes. De entre estos, 64 han sido mensajes en las redes sociales, 21 llamadas de teléfono y 6 son contabilizados como oyentes invitados al programa en el estudio de radio. Además, contabilizamos los 5 participantes de la sección “Diario de la crisis” que dejan sus mensajes en el buzón de voz.

	Lunes 20 enero	Martes 21 enero	Miércoles 22 enero	Jueves 23 enero	Viernes 24 enero	PARTICIPACIÓN TOTAL
Mensajes en redes sociales	7	8	18	14	17	64
Llamadas por teléfono	-	3	5	6	7	21
Buzón de voz	1	1	1	1	1	5
Oyentes invitados	-	2	-	4	-	6
Correo electrónico	-	-	-	-	-	-
Vox pop	-	-	-	-	-	-
TOTAL PARTICIPACIÓN	8	14	24	25	25	96

Tabla 8.6. Participación total en Hoy por Hoy. 20-24 enero 2014 Elaboración propia

La estrategia de emisión de los mensajes de los oyentes es siempre la misma, dando paso la conductora del programa a las llamadas de los oyentes, anunciando su nombre y la procedencia del mismo. Con respecto a los mensajes de las redes sociales, es un

colaborador el responsable de recogerlos, elegir los que más le interesen y leerlos en antena, diciendo primero el nombre de la persona que lo ha escrito. Sin embargo, en contadas ocasiones se detalla la procedencia de la red social exacta de los mensajes.

A la hora de ordenar la participación de la Cadena Ser, seguiremos la clasificación que habíamos recogido en el punto 5 de este trabajo. Así, dividiremos esta participación, ordenándola según la finalidad de los diferentes mensajes, según la temática que tratan, según la técnica utilizada a la hora de participar, y por último, según la planificación de dichas intervenciones por parte del programa, es decir, si son intervenciones motivadas o no por este.

Según la finalidad de las intervenciones de los oyentes, afirmamos que, de 96 comentarios, la mayoría han sido para expresar una opinión personal o para relatar experiencias o anécdotas, recogiendo 44 comentarios y 33 comentarios respectivamente en cada una de estas categorías. Además, 2 oyentes han contactado con el programa para aportar una información complementaria, 4 para denunciar un hecho o actividad, 10 para consultar informaciones (8 de ellos en la sección de meteorología) y 3 para formular preguntas a invitados. Cabe destacar también que, de 44 opiniones personales de los oyentes, solo 9 de estas han ido en contra de lo que se está hablando en el programa y 35 han ido a favor.

Finalidad de la intervención	Número de intervenciones
Aportar información complementaria	2
Expresar una opinión personal	44
Relatar experiencias o anécdotas	33
Denunciar actividades o situaciones	4
Rectificar una información	-
Concursar	-
Consultar una información	10
Formular preguntas a invitados	3
TOTAL	96

Tabla 8.7. Finalidad de la participación de los oyentes en Hoy por Hoy. 20-24 enero 2014. Elaboración propia

Por otro lado, **según la temática** de dichas intervenciones, diremos que la mayoría de ellas se han dedicado a temas de sociedad (90), como el paro, la economía, el cine, la moda o la cultura; y el resto (6) han tratado temas de política. Los temas de sociedad son los más tratados en el espacio de programa que presenta Gemma Nierga, a partir de las 10:00 de la mañana; siendo los temas políticos los que se tratan en el espacio anterior, de 6:00 a 10:00 de la mañana (solo 2 de las 6 intervenciones sobre temática política se han producido en este espacio). Esta parte del programa se caracteriza por tratar temas muy relacionados con la actualidad y de carácter mucho más informativo de los que se tratan a partir de las 10:00h. Por ello, se puede afirmar que en Hoy por Hoy no se da cabida a la participación de los oyentes en temas informativos, y si que lo hace en temas de sociedad que son más cercanos a los oyentes.

Temática Política	Número de intervenciones	Temática Sociedad	Número de intervenciones
Elecciones primarias partido político	2	Economía	2
Elecciones europeas	4	Paro	17
TOTAL	6	Cine	18
		Comercio	12
		Emprendedores	1
		Moda	13
		Cocina	1
		Cultura	11
		Niños	7
		Climatología	8
		TOTAL	90

Tabla 8.8. Temática de participación de los oyentes en Hoy por Hoy. 20-24 enero 2014. Elaboración propia

Continuando con la clasificación, **según la técnica** de la participación de los oyentes, podemos hacer una tipología en relación a los códigos lingüísticos utilizados por estos para hacer llegar sus mensajes a las ondas. Como ya se ha adelantado anteriormente, la mayor parte de las intervenciones han tenido lugar mediante las redes sociales (64) y por teléfono (21), relegando así a otros canales como la carta o el correo electrónico. Sin embargo, en Hoy por Hoy es notable la presencia de Internet y de las redes sociales, siendo estas las más

utilizadas por los usuarios para dejar sus comentarios, y las más utilizadas por el programa para dar paso a los mismos.

Código Oral				Código escrito				TOTAL PARTIC.
En directo		En diferido						
Teléfono	Presencia en el estudio	Buzón de voz	Vox pop	Carta	Correo electrónico	Redes sociales	Sms,chat, foro...	
21	6	5	-	-	-	64	-	96

Tabla 8.9. Técnica de la participación de los oyentes en Hoy por Hoy. 20-24 enero 2014. Elaboración propia

Por último, clasificando la participación en Hoy por Hoy **en función de la planificación** con respecto a la participación de los oyentes, podemos decir que la mayoría de la participación viene precedida de una motivación por parte del programa, con la consecuente propuesta del tema sobre el cual los ciudadanos pueden opinar. Esto ocurre en 22 secciones en las que existe participación lo largo de la semana (22 temas propuestos por el programa). Sin embargo, hay que puntualizar que una de estas secciones se repite cada día: “Diario de la crisis”, por lo que serían 18 temas propuestos por el programa en total. Por el contrario, solo en 5 secciones se tiene en cuenta la participación de los oyentes en casos en los que no se ha pedido dicha participación.

Hay que tener en cuenta que, de los 18 temas acerca de los cuales se pide la opinión del oyente, solo en 10 de ellos se trasladan estas opiniones a las ondas, ya sea por medio de comentarios en redes sociales, llamadas de los oyentes en directo, la presencia en el estudio, o los mensajes en un buzón de voz. Esto llama la atención en el sentido de que no se entiende que se solicite la participación de la audiencia si luego esta participación no va a tener cabida en la parrilla radiofónica, incluso en ocasiones ni siquiera llegar a tratarse el tema propuesto en el programa.

Resumiendo esto, diremos que, de 96 ocasiones en las que los oyentes han participado, 81 veces lo han hecho motivados por el programa a hacerlo y sólo 15 lo han hecho por propia voluntad, sin que el programa les haya invitado a hacerlo.

	Participación motivada por el programa	Participación no motivada por el programa	TOTAL PARTICIP.
	Nº oyentes	Nº oyentes	
Lunes 20 enero	3	5	8
Martes 21 enero	13	1	14
Miércoles 22 enero	24	-	24
Jueves 23 enero	25	-	25
Viernes 24 enero	16	9	25
TOTAL PARTICIP.	81	15	96

Tabla 8.10. Planificación con respecto a la participación de los oyentes de Hoy por Hoy. 20-24 enero 2014. Elaboración propia

Como conclusión general de la participación en el programa Hoy por hoy, diremos que su presencia es bastante numerosa, ya que es un programa que otorga bastante importancia a la opinión de los oyentes sobre temas de interés general. Sin embargo, estas opiniones no se tienen en cuenta en temas de carácter informativo como por ejemplo los relacionados con la política (salvo escasas excepciones). La mayor parte de esta participación es motivada por parte del programa, que suele proponer temas acerca de los cuales los oyentes tienen la libertad de opinar o comentar lo que deseen. Sin embargo, es notable que, en temas que son directamente expuestos para que los oyentes puedan participar, posteriormente estas opiniones no se lleven a las ondas y ni siquiera se realice un debate entre los contertulios del programa. Finalmente, afirmamos que las redes sociales son la principal herramienta utilizada tanto por el programa para interactuar con sus oyentes, como por estos para comentar y opinar.

8.4.2. La Ventana

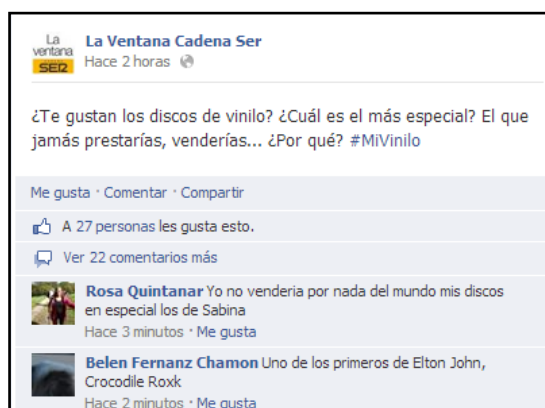
La Ventana es el programa que ocupa las tardes de la parrilla de la Cadena Ser. Lleva emitiéndose desde 1993, cuando lo dirigía y presentaba Javier Sardá. En 1997, Sardá fue sustituido por Gemma Nierga, que estuvo a cargo del programa durante 15 años. En septiembre de 2012, con el gran cambio que se produjo en la Ser, Gemma Nierga y Carles Francino se intercambiaron los programas, poniéndose, por lo tanto, este último al frente de La Ventana. Su horario de emisión es de 16:00 a 20:00 de la tarde.

En La Ventana, Francino realiza un repaso a la actualidad a primera hora, junto con sus colaboradores, y a continuación se tratan temas variados en sus distintas secciones, abundando las tertulias y teniendo cabida también el humor de “Todo por la radio”. Por lo tanto, es un programa magazine de carácter distraído y no plenamente informativo.

La participación ciudadana en este programa ha sido analizada durante la semana del 27 al 31 de enero de 2014, también mediante un procedimiento de escucha del programa íntegro, desde las 16:00 hasta las 20:00 de la tarde.



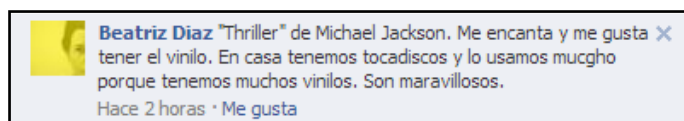
Cada día, antes de que comience el programa a las 16:00h, encontramos tanto en Facebook como en Twitter una publicación en la que el programa motiva la participación de los oyentes. En el caso del **lunes 27 de enero**, esta publicación se refiere a los discos de vinilo.



Capturas de imagen del perfil de Facebook y Twitter de La ventana. 27 enero 2014

Una vez que comienza el programa, después de la sección en la que Michael Robinson, Isaías Lafuente y Raquel Martos analizan la actividad, el conductor del programa, Carles Francino, anuncia que va a cerrar la última gran fábrica de discos de vinilo de España. Así, anima a los oyentes a que compartan sus “Historias de vinilo”, mediante el teléfono y también en las redes sociales. El propio programa es el encargado de proponer un *hashtag* o etiqueta para referirse a este tema y para que sea más fácil identificar los mensajes de los oyentes. **#mivinilo**.

En esta sección se da paso a **6 comentarios** de las redes sociales, que son leídos por el colaborador del programa encargado de ello, y que dice el nombre del autor del mensaje. Uno de los mensajes que se trasladan a las ondas es este:



Captura de imagen del perfil de Facebook de La Ventana. 27 enero 2014

Además, **4 llamadas** son las que se dan paso en antena para mantener una breve conversación con Carles Francino. Todos los mensajes y llamadas, en este caso, cuentan la experiencia de los oyentes con respecto a los discos de vinilo: cuantos tienen, cual fue el primero, cual es su favorito, etc.

Llama la atención la interactividad que se produce en el perfil de Twitter con los oyentes, que realizan preguntas directamente y el *community manager* contesta en el perfil de @laventana.



Capturas de imagen del perfil de Twitter @Laventana. 27 enero 2014

En “Todo por la radio”, el espacio de humor que se emite de lunes a jueves a partir de las 17:10h, hay una sección llamada “Tuitorías” en la que los especialistas secundarios leen una selección de **5 tweets** graciosos que han recogido. Estos *tweets* no han sido enviados ni a @laventana, ni a la cuenta de Especialistas Secundarios (@esecundarios). Simplemente, sus autores las han publicado en su Twitter, y se leen en las ondas de La ventana, por lo que no

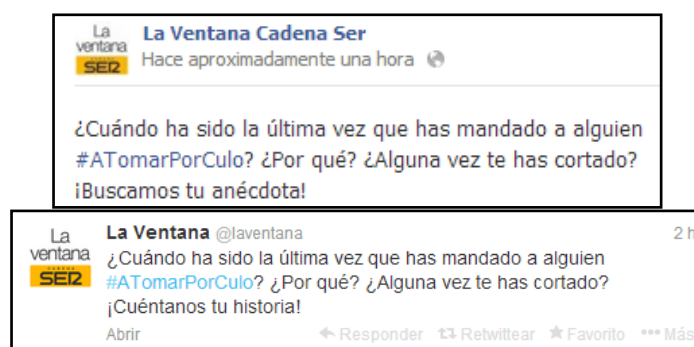
vamos a considerar los *tweets* de esta sección como participación de la audiencia en sí misma para nuestra investigación.



Captura de imagen del perfil de Twitter @Laventana. 27 enero 2014

La sección “Buen Viaje” será la última del día en la que se producirá participación de los oyentes. Estos optan a ganar un crucero por el Mediterráneo en el concurso de Cadena Ser viajeros. En este, cada semana los oyentes tienen que dejar sus mensajes en la web www.cadenaserviajes.com, en la página de Facebook “Cadena Ser Viajes” o en el Twitter de @cadenaserviajes, acerca de un tema propuesto por el programa, por ejemplo: la fotografía más bonita que hayas hecho en un viaje, el peor momento que has hecho en un viaje... Los autores de los dos comentarios más originales, participarán en directo en un concurso de preguntas que formulan Carles Francino y Paco Nadal, en el que el concursante que más preguntas acierte será el ganador. En esta ocasión, concursan por teléfono en directo Inés y José Carlos. Por último, se propone un tema para la semana próxima: “qué es lo que has aprendido en un viaje”.

El **martes 28** también encontramos en Facebook y Twitter una propuesta para los oyentes: cuándo ha sido la última vez que han utilizado la expresión “a tomar por culo”.



Capturas de imagen del perfil de Facebook y Twitter de La ventana. 28 enero 2014

Así, cuando empieza el programa Francino introduce el tema y se procede a leer **4 comentarios** que ya han dejado algunos oyentes en las redes, aunque no especifican si ha sido en Facebook o Twitter. Anuncian que la etiqueta en las redes sociales es #atomarporculo. Y seguidamente dan paso a otras secciones del programa, como “La polémica del día” con Isaías Lafuente en la que no existe participación. Cuando empieza la

sección en la que hablan del tema propuesto, se leen **7 comentarios** de las redes sociales y se da paso a **4 llamadas** de oyentes contando su experiencia de cuándo ha sido la última vez que mandaron a tomar por culo a alguien.

La siguiente sección en la que encontramos participación de la audiencia es “De lo bueno lo mejor”, con Juanma López Iturriaga, en la que se trata el tema de los platos de cuchara. Francino anuncia que los oyentes pueden comentar cuál es su plato de cuchara favorito con el *hashtag* #PlatoCuchara.



Captura de imagen del perfil de Twitter y Facebook de La ventana. 28 enero 2014

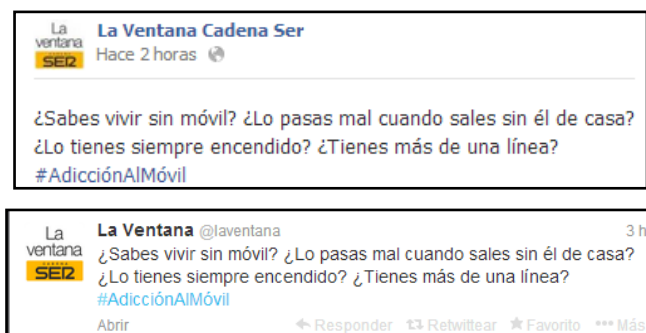
Sin embargo, antes de proceder a leer los comentarios de los oyentes, tiene lugar la sección “Todo por la radio”, en la que cada día se cita en las “Tuiterías” a **5** usuarios y sus *tweets*, entre ellos este:



Captura de imagen del perfil de Twitter @DorianGrey, citado en La Ventana el 28 enero 2014

Terminada esta, se inicia la sección “De lo bueno lo mejor”, donde se permite bastante participación de los oyentes. Se leen **13 comentarios** de oyentes proponiendo platos de cuchara de su preferencia, algunos dando la receta o explicando los motivos de por qué les gusta. Además, hay **5 llamadas** de oyentes que también cuentan cual es su plato favorito y explican cómo se hace. Esta es la última sección del día en la que se permite la participación.

Pasando al **miércoles 29**, se intuye gracias a las publicaciones en Facebook y en Twitter que se va a tratar el tema de la adicción al teléfono móvil, ya que se fomenta la participación del oyente mediante la etiqueta #adiccionalmovil, en las dos redes sociales.



Capturas de imagen del perfil de Twitter y Facebook de La Ventana. 29 enero 2014

Durante esta sección, se leen **8 mensajes** de los oyentes procedentes de las redes sociales, casi todos admitiendo su adicción al móvil, aunque dos de ellos lo hacen para criticar la falta de respeto que supone estar todo el día con el móvil en las manos, incluso en reuniones con amigos. Además, **4** son las **llamadas** de los oyentes para contar su experiencia como adictos al teléfono y a Internet en el móvil.

Como cada día, en las “Tuitorías” de “Todo por la radio”, se leen **5 tweets**, cada uno de un tuitero diferente que es citado tanto en las ondas como en el perfil de @laventana.



Captura de imagen del perfil de Twitter @Laventana. 29 enero 2014

El miércoles también tiene lugar el concurso de “Relatos en cadena” que se realiza cada semana en La ventana en colaboración con la escuela de escritores. En este caso, se trata de la final del mes de enero. Así, los **cuatro finalistas** están presentes en directo mediante el teléfono. Los cuatro son presentados por Carles Francino, con su nombre, procedencia, edad y profesión. Así, se procede a la lectura de los cuatro relatos y a la votación que hacen los propios finalistas. Al haber empate, son los votos del público (recogidos en la página <http://escueladeescritores.com/concurso-votacion-rec-2013/>) los que otorgan un voto a uno de los relatos, aunque sin conseguir desempatar, por lo que los colaboradores del programa los que tienen que elegir el ganador. También se anuncia que los participantes

del próximo mes tienen hasta el sábado para enviar sus relatos a www.escueladeescritores.com.

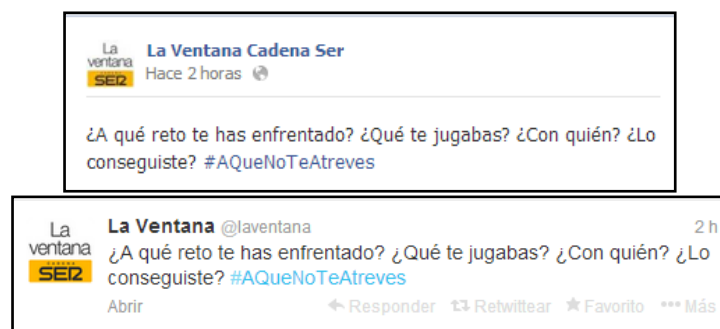
Otra de las secciones del día en la que está presente la participación es en “Hacemos números”, en la que cada miércoles el economista Santiago Niño repasa las claves económicas y hablan con emprendedores que acaban de poner en marcha sus empresas. En este caso, hablan con **dos emprendedores** por teléfono, con los que mantienen una larga conversación donde ellos explican en qué consiste su negocio, cuáles son los beneficios y qué tal está funcionando, e incluso el experto en economía les da algunos consejos. El primero de ellos ha creado una empresa para aprender bricolaje en la red, y el segundo ha abierto un bar hace una semana. La participación en este caso no ha sido motivada por el programa, sino que previamente estaban organizadas estas entrevistas con los emprendedores.

Finalmente, la última sección en la que existe participación de los oyentes es la conducida por Nieves Concostrina en la que recuerdan la etapa de construcción de la Torre Eiffel. Así, se da paso a **un mensaje** de Twitter en el que una oyente aporta nueva información:



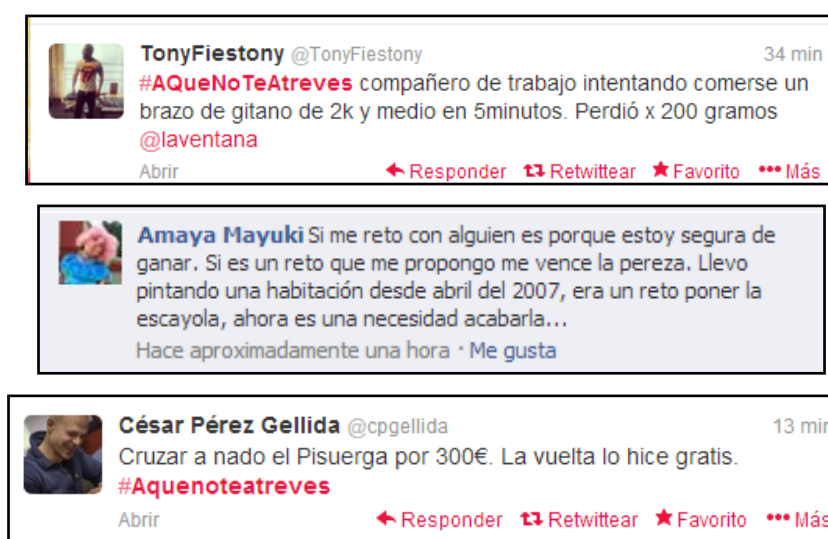
Captura de imagen del perfil de Twitter @Laventana. 29 enero 2014

Pasando al **jueves 30 de enero**, también nos encontramos, como cada día, una referencia en las redes sociales de uno de los temas que van a ser tratados en el programa. En este caso, se incentiva la participación de los oyentes para que cuenten los retos a los que se han enfrentado o apuestas que han superado. Carles Francino invita a los oyentes a dejar sus mensajes en las redes sociales con la etiqueta #aquenoteatreves y a llamar al 902146060.



Capturas de imagen del perfil de Twitter y Facebook de La ventana. 30 enero 2014

Después de la tertulia que repasa la actualidad, se trata en el programa el tema propuesto para la participación, donde se leen **12 comentarios** de las redes sociales, entre ellos estos:



Captura de imagen del perfil de Facebook y Twitter de La ventana. 30 enero 2014

Y se da paso a **3** oyentes que **llaman** y mantienen una breve conversación con el conductor del programa, explicándole sus experiencias en los retos de juventud.

Y como cada día, las “Tuitorías” de “Todo por la radio” también tienen en cuenta las redes sociales, leyendo **cinco tweets** recogidos por Especialistas Secundarios.

El jueves también tuvo lugar la sección “Mariola TV”, en la que se habla de televisión y en ocasiones se habla con sus protagonistas. En esta ocasión, con el inminente estreno de la serie de Telecinco “El príncipe”, es José Coronado el invitado del día. Mediante Twitter se anuncia que se puede seguir la entrevista en *streaming*, es decir, los oyentes pueden ver al invitado en video desde la página de la Cadena Ser. Sin embargo, en ningún momento se traslada ninguna pregunta de los oyentes ni se hace referencia a la participación de los mismos.



Capturas de pantalla www.cadenaser.com. 30 enero 2014

Por último, la sección en la que sí está presente la participación de la audiencia, es en la dedicada a resolver un misterio, evocando al mítico programa “Si amanecemos vamos” y a su sección “La noche de los detectives”. El juego consiste en plantear un enigma, que los oyentes resuelven mediante preguntas a las que el presentador tan solo puede contestar con “sí”, “no” o “carece de importancia”. Así, mediante las redes sociales se invita a los oyentes a resolver el misterio con la etiqueta #fueelmayordomo.



Capturas de imagen del perfil de Facebook y Twitter de La ventana. 30 enero 2014

Sin embargo, el juego se centra en la participación de los colaboradores que están en el estudio, y solamente se trasladan **dos preguntas** de Twitter para intentar resolverlo.

El **viernes 31 de enero** Carles Francino y su equipo se trasladaron a Rota para ofrecer un programa especial desde la base naval de la localidad gaditana. En “La polémica” de Isaías Lafuente, se aborda el tema de la negación de los jugadores del Racing de Santander a jugar la semifinal de la copa del rey para protestar ante un consejo que no les paga y que no dimite. Así, con este gancho, se propone como tema de conversación y se invita a los oyentes a explicar cuál fue la última vez que se plantaron ante una situación, llamando al 902146060 o escribiendo en las redes sociales con la etiqueta #pordignidad.



Capturas de imagen del perfil de Facebook y Twitter de La ventana. 31 enero 2014

Son **5** los comentarios de las redes sociales que se leen en antena y **4** las llamadas de los oyentes que se atienden y que hablan directamente con los colaboradores del programa. Prácticamente todas las opiniones y experiencias que se trasladan a las ondas son relacionadas con el tema laboral o con situaciones sociales.

La siguiente sección en la que está presente la participación, es en “Unidad de vigilancia”, conducida por Isaías Lafuente, donde se corrigen los gazapos y errores que se han dado en la Cadena Ser durante la semana, y donde se recuerda a los oyentes que mediante su correo electrónico udv@cadenaser.com pueden avisar de los errores que encuentren. En esta ocasión, son **8** los gazapos encontrados y enviados por los oyentes, que comenta y corrige Isaías Lafuente en directo.

El resto de secciones están protagonizadas por entrevistas a militares y a la alcaldesa de Rota, ya que es un programa especial realizado en esta ciudad gaditana, por lo que no hay participación, ni por teléfono, ni mediante las redes sociales ni de asistentes al estudio.

8.4.2.1. Resultados del análisis de participación en La Ventana.

Una vez analizada la participación en el programa La Ventana de la Cadena Ser durante una semana, se puede decir que se trata de un programa que utiliza mucho las nuevas tecnologías y se sirve de las redes sociales en prácticamente todas las ocasiones para interactuar con su audiencia. Cada día plantean diferentes temas acerca de los cuales los

oyentes pueden depositar sus opiniones y vivencias. Además, siempre que se motiva la participación mediante las redes sociales, el programa propone un *hashtag* o etiqueta, que sirve para que todos los comentarios de los usuarios estén reunidos y sea mucho más fácil tener un acceso a los mismos, por lo que invita a todos los oyentes a que usen dicha herramienta a la hora de dejar sus mensajes. También es el teléfono un canal importante mediante el cual los oyentes se ponen en contacto con el programa, y prácticamente en todas las ocasiones que se transmiten mensajes de estos en las redes sociales, de la misma manera se da paso a llamadas de teléfono.

La mención de los comentarios de los oyentes en antena se hace siempre de la misma forma, siendo el conductor del programa, Javier del Pino, quien da paso a las llamadas, anunciando el nombre y procedencia del oyente. Sin embargo, cuando estos mensajes son de las redes sociales, es el colaborador encargado de las mismas quien dice el nombre del usuario que ha dejado el mensaje y a continuación lo lee literalmente.

Haciendo el recuento de la participación total del programa La Ventana, del 27 al 31 de enero de 2014, diremos que se ha producido la participación de 98 oyentes. Entre estas, 58 han sido desde las redes sociales y 32 por teléfono. Además, ha habido 8 participantes que se han dirigido al programa mediante el correo electrónico.

	Lunes 27 enero	Martes 28 enero	Miércoles 29 enero	Jueves 30 enero	Viernes 31 enero	TOTAL PARTICIPACIÓN
Mensajes en redes sociales	6	24	9	14	5	58
Llamadas por teléfono	6	9	10	3	4	32
Correo electrónico	-	-	-	-	8	8
Buzón de voz	-	-	-	-	-	-
Oyentes invitados	-	-	-	-	-	-
TOTAL PARTICIPACIÓN	12	33	19	17	17	98

Tabla 7.11. Participación de los oyentes en La Ventana 27-31 enero 2014. Elaboración propia

Además, tendremos en cuenta la clasificación propuesta en el punto 5 de este trabajo para lograr ordenar toda la participación existente en La Ventana. Así, dividiremos la participación en función de la finalidad, la temática, la técnica y la planificación de la cadena con respecto a la participación de los oyentes.

En primer lugar, clasificaremos la participación **en función de la finalidad** de los oyentes para expresar sus opiniones, algo que es muy importante porque nos indica qué es lo que motiva a los oyentes y cuáles son las causas que estos tienen para sentir la necesidad de ponerse en contacto con un medio de comunicación. En este caso, la mayoría de los oyentes han participado para relatar experiencias propias o de alguien conocido (61 oyentes), siempre en temas propuestos por el programa. También hay que tener en cuenta que estos temas que plantea el programa solo permiten que el oyente cuente su experiencia, por ejemplo, cuál es su disco de vinilo favorito o cuándo fue la última vez que dijo un taco. De las 20 ocasiones en las que el oyente ha dado su opinión, dos veces ha sido para mostrarse en desacuerdo con una determinada situación (la adicción al móvil), y el resto ha sido para expresar su opinión con respecto a una pregunta planteada por el programa: cuál es su plato de cuchara favorito. Además, es notable que este programa plantee concursos en los que la audiencia pueda participar. Así es en 8 de los casos de participación, siendo 2 de ellos en un juego, que hemos contabilizado como concurso (aunque no había premio ni recompensa de por medio).

Finalidad de la intervención	Número de intervenciones
Aportar información complementaria	9
Expresar una opinión personal	20
Relatar experiencias o anécdotas	61
Denunciar actividades o situaciones	-
Rectificar una información	-
Concursar	8
Consultar una información	-
Formular preguntas a invitados	-
TOTAL	98

Tabla 8.12. Finalidad de la participación de los oyentes en La Ventana. 27-31 de enero 2014

También clasificaremos la participación en La Ventana **en función de la temática** de los mensajes de los oyentes, para conocer qué temas son los que más interesan a la audiencia o qué temas son los que más motivan a los oyentes a participar. Según habíamos indicado en el apartado 5 de este trabajo, la temática puede clasificarse en temática de política y temática de sociedad. En este programa, sin embargo, en ningún momento de la semana analizada se produce participación de los oyentes en temas relacionados con la política, sino que esta participación siempre ha sido con respecto a los temas diversos de sociedad que se han tratado en el programa: música (10 intervenciones), viajes (2 intervenciones), cocina (18 intervenciones, etc.

Temática Sociedad	Número de intervenciones
Música	10
Viajes	2
Cocina	18
Nuevas tecnologías	12
Literatura	4
Emprendedores	2
Expresiones	15
Monumentos	1
Varios	26
Gazapos y errores	8
TOTAL	98

Tabla 8.13.8 Temática de la participación en La Ventana.27-31 enero 2014. Elaboración propia

Siguiendo con la clasificación de la participación, hay que tener en cuenta la **técnica** que es utilizada por los oyentes a la hora de contactar con el programa. Así, comprobaremos si son las redes sociales las principales herramientas utilizadas, o si por el contrario los oyentes siguen prefiriendo el teléfono. Clasificaremos por tanto dicha participación en función del código utilizado (código oral o código escrito).

Justificamos así que las redes sociales son la herramienta más utilizada por los oyentes, produciéndose 58 de sus intervenciones mediante esta herramienta. Por otro lado, el teléfono no es un medio obsoleto, sino que sigue siendo un medio bastante utilizado para la participación, en concreto por 38 personas a lo largo de la semana analizada. Además, 8 personas han participado por correo electrónico, en una sección en la que así lo solicitaba el propio programa.

Código Oral				Código escrito				TOTAL PARTIC.
En directo		En diferido						
Teléfono	Presencia en el estudio	Buzón de voz	Vox pop	Carta	Correo electrónico	Redes sociales	Sms, chat, foro...	
32	-	-		-	8	58	-	98

Tabla 8.14. Técnica utilizada para la participación en La Ventana. 27-31 enero 2014. Elaboración propia

Para terminar con la clasificación de la participación en La Ventana, atenderemos a la tipología **en función de la planificación** del programa con respecto a la participación de los oyentes. En La Ventana, la participación casi siempre está motivada por parte del programa, que propone temas sobre los cuales pide la opinión de los oyentes, incluso proponiendo una etiqueta o *hashtag* como ya se ha mencionado anteriormente. Tanto es así que prácticamente todos los días existe una sección que se sirve únicamente de la participación de los oyentes y los comentarios de los colaboradores, que opinan sobre el tema propuesto previamente (#mivinilo, #atomarporculo, #adicciónalmóvil, #aquenoteatreves, #pordignidad).

Así, se puede decir que, de 12 secciones en las que existe participación de los oyentes, en 10 de ellas esta participación fue previamente motivada por el programa y solo en una donde no se había promovido dicha participación se tomó en cuenta la aportación de una oyente. La sección restante en la que hubo intervenciones de los oyentes, fue pactada con anterioridad con los mismos, ya que se trata de entrevistas a dos emprendedores, aunque también son consideradas como participación. Es destacable también que en todos temas propuestos para la participación, hayan trascendido a las ondas comentarios de los oyentes, no como en el programa analizado anteriormente, Hoy por hoy, donde se proponía la participación para luego no tenerla en cuenta.

Por lo tanto, en cuanto a la planificación del programa con respecto a la participación de los oyentes, diremos que, de 98 ocasiones en las que estos han participado, 95 de ellas se han producido gracias a una motivación previa por parte del programa, siendo únicamente 3 ocasiones en las que esta participación no se ha motivado. Sin embargo, dentro de estas 3, diremos que solo una se ha realizado por iniciativa propia, ya que las otras dos intervenciones de los oyentes constituyen entrevistas que posiblemente habían sido pactadas con anterioridad.

	Participación motivada por el programa	Participación no motivada por el programa	TOTAL PARTICIP.
	Nº oyentes	Nº oyentes	
Lunes 20 enero	12	-	12
Martes 21 enero	33	-	33
Miércoles 22 enero	16	3	19
Jueves 23 enero	17	-	17
Viernes 24 enero	17	-	17
TOTAL PARTICIP.	95	3	98

Tabla 8.15. Planificación con respecto a la participación de los oyentes de La Ventana. 27-31 enero 2014. Elaboración propia

Una vez realizada la clasificación de la participación en el programa La Ventana de la Cadena Ser, podemos decir que se trata de un programa radiofónico que da mucha importancia a las nuevas tecnologías y que está perfectamente adaptado a ellas, utilizándolas para motivar la participación de sus oyentes. Dicha participación conforma una parte muy importante del programa, formando parte de numerosas secciones y existiendo incluso algunas que se estructuran en torno a ella. Sin embargo, es un programa en el que la participación no tiene cabida en los temas de carácter informativo, y esta se limita a los temas en relación con la sociedad, que por otra parte son los temas más tratados en este programa. Por lo tanto, consideramos La Ventana, entre los tres programas analizados, como el que más importancia otorga a las opiniones de la audiencia y a que estas sean trasladadas a las ondas

8.4.3. A vivir que son dos días

A vivir que son dos días es el programa matinal de los fines de semana en la Cadena Ser. Se emite desde 1988, siendo el más antiguo de los tres que forman parte de nuestro estudio. Estuvo dirigido y presentado por la fallecida Concha García Campoy hasta 1994, quien fue sustituida primero por Marta Robles y más tarde por Fernando González Delgado. A partir de 2005, el programa quedó en manos de Angers Barceló, hasta 2007, a quien sucedió Montserrat Domínguez durante 4 años. Desde entonces es Javier del Pino el director y presentador del mismo. Su horario de emisión es de 8:00 a 12:00h de los sábados y domingos.

Se trata de un programa en el que se mezclan contenidos de tipo informativo con otros variados y de entretenimiento, como tertulias, críticas de cine, recetas culinarias, música, ocio o lectura e incluso concursos.

La participación ciudadana en este programa se ha analizado en dos fines de semana diferentes con el objetivo de que no se trataran los mismos temas de actualidad. Así, se ha procedido a la escucha del Hoy por hoy de los sábados el día 25 de enero y el Hoy por hoy de los domingos el día 19 de enero.



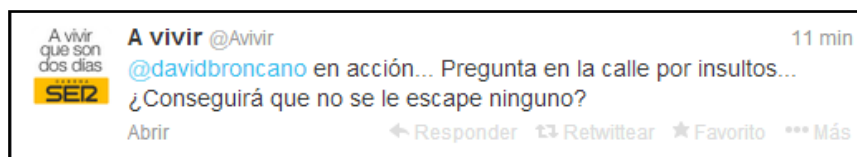
Como ya se ha comentado anteriormente, este es un programa que cuenta con perfiles tanto en Facebook como en Twitter, aunque la página de Facebook no es actualizada desde octubre. Por el contrario, sí que se actualiza asiduamente el perfil de Twitter, donde se avanzan los contenidos del programa durante su emisión.

El **domingo 19 de enero**, A las 9:00 de la mañana, se da paso a la sección “Diálogos”, que la pagina web de la Cadena Ser define como un espacio en el que los colaboradores proponen conocer temas desde el punto de vista de expertos académicos, trabajadores sociales y personas directamente implicadas con la realidad. En este caso, son José Martí Gómez, Itziar González Virós (licenciada en arquitectura y ex concejala de urbanismo del distrito de Ciutat Vella en Barcelona), Joan Romero (catedrático de Geografía humana e Historia por la Universidad de Valencia) los colaboradores de esta sección, que según anuncia el perfil de Twitter del programa, van a analizar los retos locales que enfrentan las ciudades en España. Este tema es tratado a colación de la polémica con el barrio de Gamonal, en Burgos.

La única participación de la audiencia que hay en esta sección es la que se produce en un reportaje que realizan dos colaboradores del programa, desplazándose hasta Pueblo Nuevo en Barcelona para conseguir declaraciones de vecinos de este barrio, acerca de la remodelación de la rambla que quiere llevar a cabo el ayuntamiento, y a la que estos se oponen. Son 4 los vecinos del barrio que denuncian su situación y explican el por qué de su disconformidad. Al término del cual, el conductor del programa, Javier del Pino, reconoce: “qué de cosas se aprenden escuchando a la gente”.

La sección “Las preguntas de Broncano”, se compone de dos partes. En la primera parte, el colaborador David Broncano realiza un reportaje recogiendo las opiniones de la gente de la calle, en este caso en cuanto a un tema que propone el programa: los insultos, tacos y palabras malsonantes. El colaborador pregunta a personas de la calle sobre los tacos que se

dicen y las situaciones cotidianas en las que se utilizan. En esta sección y este caso, se ha recopilado la opinión de **10** personas.



Captura de imagen del perfil de Twitter @Avivir. 19 enero 2014

De la participación que se produce en esta sección, por lo tanto, se deduce que no se produce por iniciativa propia de los oyentes, sino que se trata de entrevistas que se realizan a pie de calle, promovidas por el programa, aunque la base de esta sección sean las opiniones de los propios oyentes. Son entrevistas grabadas con anterioridad y montadas o editadas para conformar el reportaje completo.

La sección dedicada a la música, que comienza a partir de las 11:10, aproximadamente, es la primera sección del día en la que se invita a los oyentes a participar en directo. En esta ocasión se trata el tema del papel de la mujer en la música, y el conductor del programa invita directamente a los oyentes a participar, bien llamando a su número 902116060, o enviando un correo electrónico a avivir@cadenaser.com, para opinar acerca de cuál es su voz femenina favorita. Sin embargo, llama la atención que no se invita a participar mediante las redes sociales. En esta sección, se recogen **2 opiniones** de dos oyentes, que se ponen en contacto con el programa mediante el **teléfono**, una para recordar a la cantante Edith Piaf y la segunda para hacer lo propio con Mercedes Sosa.

La sección “No me lo digas” regresa a la programación este domingo 19, siendo una sección que en la página de la Cadena ser se describe como “un concurso al más puro estilo americano, en el que la imitadora Mónica Chaparro someterá a un test de actualidad a 2 personas enfrentadas profesional, ideológicamente o por cualquier otro motivo”. En esta nueva edición del concurso, se anuncia la participación de los oyentes, mediante Twitter y mediante las ondas, donde Javier del Pino anuncia que en esta sección “vamos a invitar a alguien anónimo que vamos a sacar de la calle”, y para ello, invita a que los espectadores envíen un correo para poder participar a partir de la próxima semana a avivir@cadenaser.com.



Captura de imagen de www.cadenaser.com/a-vivir-que-son-dos-dias/

Sin embargo, el día 19 de enero, en el que el invitado es Moncho Borrajo, no se produce la participación de los oyentes en el concurso, y se entiende que esta comenzará a partir de la siguiente semana.

Por tanto, a lo largo de la semana encontramos que el Twitter de este programa, @Avivir, ha recordado a los oyentes que regresa la sección “No me lo digas”, incitándolos a participar.



Capturas de imagen del perfil de Twitter @Avivir. 22 y 23 enero 2014

El sábado día 25 de enero, sin embargo, no se produce participación ciudadana en absolutamente ninguna sección del programa, ya que no se traslada ningún comentario de las redes sociales a las ondas ni se da paso a ninguna llamada de teléfono. Además, no se ha motivado dicha participación en ningún momento del programa.

Sin embargo, hay que destacar que en Twitter sí se han mantenido algunas conversaciones entre los oyentes y el *community manager* del programa, y se han hechos varios *retweets*.



Capturas de imagen del perfil de Twitter @Avivir. 25 enero 2014



Capturas de imagen del perfil de Twitter @Avivir. 25 enero 2014

8.4.3.1. Resultados del análisis de participación en A vivir que son dos días.

Habiendo realizado el seguimiento mediante el procedimiento de escucha del programa A vivir que son dos días durante un fin de semana completo, podemos afirmar que es un programa en el que no se da mucha importancia a la participación del oyente, sobretudo de una manera instantánea y en directo de la misma. Es destacable que de dos días analizados, en uno de ellos no haya una sola muestra de participación. Además, es un programa que solo utiliza una red social (Twitter) para interactuar con sus oyentes, y la mayoría de las veces lo hace para avanzar los contenidos del programa en los siguientes minutos, ni

quiera lo hace para incentivar la participación. Y cuando utiliza Twitter para invitar a los oyentes a participar, lo hace para pedir que sea el teléfono el medio utilizado.

En total, entre el sábado y el domingo analizados, ha existido la participación de 16 oyentes, y todas las intervenciones tuvieron lugar el domingo 19.

	Sábado 25 enero	Domingo 19 enero	TOTAL PARTICIPACIÓN
Mensajes en redes sociales	-	-	-
Llamadas por teléfono	-	2	2
Correo electrónico	-	-	-
Buzón de voz	-	-	-
Oyentes invitados	-	-	-
Vox pop	-	14	14
TOTAL PARTICIPACIÓN	0	16	16

Tabla 8.16. Participación en *A vivir que son dos días*. 19 y 25 de enero 2014. Elaboración propia

De la misma manera que con los otros dos programas objeto de estudio, vamos a realizar la clasificación de la participación en función de la finalidad de los oyentes a la hora de participar, en función de la temática que tratan los oyentes en estas intervenciones, en función de la técnica que utilizan y en función de la planificación del programa con respecto a la participación de los oyentes.

Sobre la **finalidad** que persiguen los oyentes a la hora de intervenir en un programa radiofónico como es *A vivir que son dos días*, podemos decir que de 16 intervenciones de oyentes, 10 de ellas han sido para mostrar la opinión con respecto a una pregunta planteada por el programa. Las otras 4 intervenciones han sido para denunciar una situación, la del distrito de Ciutat Vella, relatando también su experiencia con respecto a los cambios que plantea el ayuntamiento. Hay que destacar que de las 12 opiniones, 10 de ellas se han producido en entrevistas en la calle realizadas por colaboradores del programa.

Finalidad de la intervención	Número de intervenciones
Aportar información complementaria	-
Expresar una opinión personal	12
Relatar experiencias o anécdotas	-
Denunciar actividades o situaciones	4
Rectificar una información	-
Concursar	-
Consultar una información	-
Formular preguntas a invitados	-
TOTAL	16

Tabla 8.17. Finalidad de la participación en *A vivir que son dos días*. 19 y 25 enero 2014. Elaboración propia

En cuanto a la **temática** de la participación en *A vivir que son dos días*, diremos que de la escasa participación que se ha dado en el fin de semana analizado, destacan 3 temas propuestos por el programa y sobre los cuales la audiencia ha opinado. Uno de ellos es el tema de los tacos, insultos y expresiones malsonantes, acerca del cual se han realizado entrevistas en la calle donde han participado 10 personas. Otro tema es de música, en concreto el papel de la mujer en la música (2 opiniones de oyentes). Y por último, un tema sobre el cual también se han realizado entrevistas en la calle: los movimientos vecinales

Temática Sociedad	Número de intervenciones
Música	10
Tacos, insultos, palabras malsonantes	2
Movimientos/agrupaciones vecinales	4
TOTAL	16

Tabla 8.18. Temática de la participación en *A vivir que son dos días*. 19 y 25 enero 2014. Elaboración propia

También nos fijaremos en la **técnica** elegida por los oyentes para participar en este programa. Sin embargo, más que por los oyentes, la técnica de participación es elegida por el programa, ya que la mayoría de las intervenciones de la audiencia se han producido en entrevistas a pie de calle o vox pop. La otra forma de participación ha sido el teléfono, ya que el programa no ha propuesto en ningún momento otra forma de participación como las redes sociales. Únicamente ha propuesto el correo electrónico para participar en la

sección “No me lo digas”, que en el caso del fin de semana analizado todavía no contaba con participación de la audiencia.

Código Oral				Código escrito				TOTAL PARTIC.
En directo		En diferido						
Teléfono	Presencia en el estudio	Buzón de voz	Vox pop	Carta	Correo electrónico	Redes sociales	Sms,chat, foro...	
2	-	-	14	-	-	-	-	16

Tabla 8.19. Temática de la participación en *A vivir que son dos días*. 19 y 25 enero 2014. Elaboración propia

Finalmente, analizando la planificación del programa con respecto a la participación de la audiencia, afirmamos que se trata de un programa que cuenta con demasiada planificación, ya que la mayoría de la participación se ha realizado mediante entrevistas grabadas y posteriormente montadas. Esta participación por lo tanto surge de la iniciativa del programa. La única participación que se ha producido en directo se ha realizado mediante el teléfono (2 intervenciones). Este programa, por tanto, no permite la iniciativa propia de los oyentes, que únicamente han podido participar en temas previamente propuestos por el programa.

	Participación motivada por el programa	Participación no motivada por el programa	TOTAL PARTICIP.
	Nº oyentes	Nº oyentes	
Sábado 25 enero	-	-	-
Domingo 19 enero	16	-	16
TOTAL PARTIC.	16	-	16

Tabla 8.20. Planificación con respecto a la participación de los oyentes de *A vivir que son dos días*. 19 y 25 enero. Elaboración propia

Como conclusiones sobre la participación en el programa *A vivir que son dos días*, diremos que esta es muy escasa, llegando a no producirse ninguna participación de los oyentes en uno de los dos días analizados. Además, no es un programa que saque partido a los beneficios de las redes sociales, ya que el Facebook ni siquiera es actualizado, por lo tanto, no es utilizado para motivar la participación, y el Twitter no es una herramienta mediante la cual el programa incentive la participación. Únicamente son el teléfono y las entrevistas en la calle la técnica utilizada por dicho programa para introducir las opiniones de los oyentes.

9. CONCLUSIONES GENERALES

La radio, en la actualidad, es un medio de comunicación que ha superado numerosos procesos de adaptación, que ha conseguido reinventarse y no perder su esencia. Se puede decir que es un medio de comunicación que se ha superado a sí mismo y que ha logrado mantener un equilibrio con los avances que permite la técnica. También ha sido así con respecto a una de las ventajas más importantes que permite este medio: la participación de los oyentes.

La participación de la audiencia en la radio, como se ha analizado en este trabajo, viene produciéndose desde hace prácticamente 70 años. Si bien es cierto que en los últimos 10, este aspecto se ha desarrollado de tal manera que ha ganado un papel fundamental en la radio generalista de hoy en día. Gracias a la revolución tecnológica que han sufrido todos los medios de comunicación en los últimos tiempos, la radio, además de mejorar en calidad técnica, ha logrado evolucionar en diversos aspectos, y uno de ellos es la interactividad con respecto al oyente. Con la llegada de Internet, esta interactividad se ha visto reforzada, de tal manera que los oyentes pueden llegar a convertirse en verdaderos productores de contenido, compartiendo sus opiniones, experiencias, informaciones o cuestiones, tanto con los periodistas de la radio como con otros oyentes, dejando por tanto de ser meros consumidores de radio.

Sin embargo, la innovación más importante de los últimos años, la que más ha afectado a la participación de los oyentes en la radio, es una herramienta que ha ganado terreno en prácticamente todos los sectores de la sociedad, y de cuyas ventajas se aprovechan los medios de comunicación, entre ellos la radio. Son las redes sociales. Facebook y Twitter, las más utilizadas, suponen un gran avance en lo que a participación se refiere, y prácticamente todos los programas radiofónicos cuentan con perfiles creados en estas, entre ellos los de la Cadena Ser. Proximidad con el oyente, instantaneidad, gratuidad, sencillez y velocidad, son, entre otras, las características que hacen de estas redes sociales una herramienta perfecta para lograr una participación de los oyentes más efectiva.

Gracias a esta investigación, por tanto, se ha demostrado que, según planteábamos en las hipótesis iniciales, son las redes sociales las preferidas por los oyentes de la Cadena Ser para participar. Después de hacer el seguimiento de tres programas de mayor audiencia de esta cadena, confirmamos que, de un total de 210 intervenciones de los oyentes, el 58% de

estas se realizaron mediante las redes sociales, siendo el teléfono el siguiente canal utilizado para la participación, con un 26% de las intervenciones.

Participación total de los oyentes en la Cadena ser					
	Hoy por hoy	La Ventana	A vivir que son dos días	Total Participación	%
Redes sociales	64	58	-	122	58,09%
Teléfono	21	32	2	55	26,19%
Buzón de voz	5	-	-	5	2,38%
Correo electrónico	-	8	-	8	3,80%
Carta	-	-	-	-	-
Presencia en el estudio	6	-	-	6	2,85%
Vox pop	-	-	14	14	6,66%
Sms, chat, foro...	-	-	-	-	-
Total participación	96	98	16	210	100%

Tabla 9.1. Participación total de los oyentes en la Cadena Ser. Elaboración propia

Tal es la importancia que tiene la participación de los oyentes hoy en día, que los programas incluso llegan a organizar determinadas secciones con respecto a esta, proponiendo temas de debate y de opinión para que los oyentes aporten sus experiencias e impresiones. Asimismo, también hay que afirmar que estas redes sociales son las preferidas por los programas radiofónicos a la hora de motivar esta participación, invitando a los oyentes a dejar sus intervenciones tanto en Facebook como en Twitter. Sin embargo, existen excepciones, como la del programa del fin de semana A vivir que son dos días, en el que la participación es minoritaria y no se realiza por medio de estas mencionadas redes sociales, sino que la mayor parte de las intervenciones de los oyentes son recogidas en entrevistas a pie de calle o por teléfono.

Sin embargo, esta participación es mayoritaria en secciones que tratan una temática de sociedad, y que permiten al oyente manifestarse mediante sus opiniones, reivindicaciones y experiencias. Por lo tanto, se rechaza otra de las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo, y es que la participación ciudadana no está presente en programas informativos ni en secciones que tratan temas de carácter informativo, como en Hoy por hoy, de 6:00 a 10:00 de la mañana, donde únicamente se ha registrado 6 intervenciones de oyentes.

Temática de la participación de los oyentes en la Cadena Ser				
	Hoy por Hoy	La Ventana	A vivir que son dos días	Total participación
Temática política	6	-	-	6
Temática social	90	98	16	204
Total	96	98	16	210

Tabla 9.2. Temática de la participación de los oyentes en la Cadena Ser. Elaboración propia

En cambio, en cuanto a las expectativas de futuro, pensamos que cada vez más esta participación estará presente en todos los programas de la radio generalista, incluidos los espacios informativos, ya que la participación de los oyentes aporta veracidad y cercanía con la audiencia, algo muy importante para afianzar la misma. Por ello, todos los programas deberían empezar a permitir una participación más numerosa de sus oyentes, donde también se tuvieran en cuenta las opiniones de estos sin antes haberlas pedido, para que de tal forma los oyentes se sientan mucho más participes de la actualidad y se consiga que la mayoría sean oyentes activos e interactivos.

Asimismo, creemos que este tipo de investigaciones acerca de la participación del público en los medios de comunicación será cada vez más importante, sobre todo en el ámbito de las redes sociales y de las nuevas formas de participación que surjan con las innovaciones técnicas, donde se pueda estudiar la relación entre el número de seguidores y de oyentes reales (o televidentes, o lectores).

Como conclusión, queremos destacar la capacidad de un medio de comunicación como la radio para lograr ser el segundo medio de comunicación en España en cuanto a número de audiencia se refiere. La radio evoluciona, consiguiendo aunar todas las innovaciones que se ponen delante, para sacarle el máximo provecho e impedir ser suplantada por un medio que avanza fuerte como Internet.

10. BIBLIOGRAFÍA.

AIMC. (2012). Estudio sobre radio: Tradicional Vs Online. Disponible en <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>. Consultado en enero 2014.

Casajús, Lucía. (2010). Entrevista a Mariano Cebrián Herreros: "Internet es una enorme complejidad de procesos comunicativos". En *Oficios Terrestres*, 26 (26).

Cebrián Herreros, M. (2009). "Comunicación interactiva en los cibermedios". En *Comunicar*, 17(33), pp. 15-24.

Cebrián Herreros, M. (2009b). "Expansión de la ciberradio". En *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*, 6(1), pp. 11-24.

Cebrián Herreros, M. (2009c). "Modalidades y niveles de interactividad en la televisión digital terrestre". En *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (18), pp. 9-22.

Cebrián Herreros, Mariano (2008). "La Web 2.0 como red social de comunicación e información". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14), pp. 345-361.

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

Crespo, Sagrario Rubio (2010). "Modelo Emerec de comunicación" En *Conectados en el ciberespacio*. Editorial Uned, pp. 37-44.

ComScore (2013): Hechos clave del mercado digital español. Disponible en <http://www.digital-nature.com/uploads/documentos/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus.pdf>. Consultado en enero de 2014.

Del Cano, Fátima Ramos (2013). "La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia." en *Fonseca, Journal of Communication* (6), pp. 111-134.

Gallego Pérez, J. I. y Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros* (Vol. 17). Editorial UOC.

Gámez, Lenin Martell (2006). "¿Qué significa la participación ciudadana en la radio hoy en día? En *Espacios Públicos*, 9(18), p. 241-249.

Giglia, A., & Winocur, R. (1996). "La participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediáticas". En *Perfiles latinoamericanos: revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede México*, (9), pp. 73-84.

González Conde, María Julia (2010). "La ciberradio: nueva alternativa de futuro para la radio." En *Revista de estudios de juventud* 88. Pp. 51-62.

González Conde, María Julia, y Salgado Santamaría, Carmen (2009). "Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting." En *Comunicar* 16(33): pp. 45-54.

Herrera Damas, Susana (2012). "Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio." En *Comunicação e Sociedade* 9 (10), pp. 83-90.

Herrera Damas, Susana (2005). "El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio". En *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, (5), pp. 293-308.

Herrera Damas, Susana (2005). "Las otras formas de participación: más allá del rating".

Herrera Damas, S. (2005). "Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio". En *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (3), pp. 123-142.

Herrera Damas, Susana. (2003). "Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación". En *Revista de Comunicación*, (1), pp. 25-40.

Herrera Damas, Susana (2003). "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio." *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* (30), pp. 145-166.

Hoyos, A. M., del Pino, C. M., González, A. M., Azcurrain, L. Y. M., García, J. A., Puche, S. C., García, M. de los R. del V., Núñez, A. J., López, J. P. G., Martínez, A. L. (2013): *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España*. Málaga: Grupo de investigación Eumed.net

Islas Carmona, J. O. (2009). "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". En *Palabra Clave*, 11(1).

Jiménez, Antonio García (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. Vol. 13. Librería-Editorial Dykinson.

Lalinde Posada, Ana María (1998). "Radio informativa: ¿es posible la participación?" En *Signo y pensamiento* 17 (33), pp. 47-58.

Martínez Costa Pérez, María del Pilar, y Susana Herrera Damas (2007). "La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio 1" en *Comunicación y Sociedad* Vol. XX. N°1, pp. 29-49.

Merayo Pérez, Arturo (1996). "Tecnología e información en la radio española de fin de siglo." En *ZER, Revista de Estudios de Comunicación, Universidad del País Vasco, Bilbao* (6) pp.93-108.

Milito, Carlos y Lucía Casajús (2011). "La radio en Internet, un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno".

Noguera, José Manuel (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook." En *Revista latina de comunicación social* (65).

ONTSI (2011) Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: Las redes sociales en Internet. Disponible en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf.

Consultado en febrero de 2014.

Peña, Palma (2012). "Nuevas formas de participación. Interactividad y redes sociales en la radio española." En *Telos* (92), pp. 105-117.

Peña, Palma (2010). "Nuevas formas de participación en Radio. La experiencia del programa *No es un día cualquiera*, de Radio Nacional de España." *II Congreso Internacional de Comunicación*.

Pérez, María del Pilar Martínez-Costa, y Susana Herrera Damas (2008). "La tertulia radiofónica como un tipo de conversación coloquial." en *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* (5), pp. 189-211.

Pérez Rufí, José Patricio (2011). "La interacción entre Internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman goes viral." En *Razón y palabra* (76).

Rafaeli, Sheizaf. (1988). Interactivity: From new media to communication. En *Sage annual review of communication research: Advancing communication science*, (16), pp. 110-134.

Rost, Alejandro (2006). "La interactividad en el periódico digital". Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Sádaba Chalezquer, M^a Rosario (2000). "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web" en *Comunicación y sociedad* 13 (1), pp. 139-166.

Salaverría, Ramón. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Vol. 15. Comunicación Social.

Solanilla, Laura. (2002). "¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología". En *Revista Digital D'humanitats*.

Sosa Plata, Gabriel (2000). "Radio e Internet: la inevitable convergencia tecnológica." En *Internet: el medio inteligente*. México. CECSA, pp. 111-123.

Soule Martínez, Elizabeth Josefina (1999): *Internet como nuevo medio de comunicación*. México DF. Universidad Nuevo Mundo.

The Cocktail Analysis: Observatorio de redes sociales. 5^a Oleada (2013). Disponible en <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>. Consultado en enero de 2014.

Toral, Gotzon (1998). *Tertulias, mentideros y programas de radio* (5). Alberdania.

Winocur, Rosalía (2007). "La Participación en la Radio: Una Posibilidad Negociada de Ampliación del Espacio Público." en *Razón y Palabra* 12 (55).