index●comunicación | nº 8(3) 2018 | Páginas 135-155

E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015

Recibido el 10_09_2018 | Aceptado el 16_10_2018

NUEVOS MEDIOS INDEPENDIENTES EN EL PANORAMA MEDIÁTICO DIGITAL. LAS EMISORAS DE RADIO 'ONLINE' EN ESPAÑA: EL CASO DE 'CARNE CRUDA' Y 'RADIOCABLE'

NEW INDEPENDENT MEDIA IN DIGITAL MEDIA. ONLINE RADIO STATION IN SPAIN: CASE STUDY OF 'CARNE CRUDA' AND 'RADIOCABLE'

Silvia Olmedo Salar y **Paloma López Villafranca**
| silviaolmedo@uma.es | pallopvil@uma.es |
Universidad de Málaga

Resumen. Las posibilidades que ofrece Internet a los usuarios y medios de comunicación han facilitado que las emisoras de radio puedan ser el espacio idóneo para trabajar con libertad económica y política frente al monopolio mediático. Tanto la utilización de los *smartphones*, como el surgimiento de plataformas digitales sonoras y el *streaming* favorecen el hecho de ofrecer contenidos de audio diversos (Pedrero, 2015). Las radios libres «dan coherencia a los movimientos que las reivindican como motor de cambio y participación social» (Chaparro, 2008). El modelo de emisoras que analizamos en esta investigación surge sin ser consideradas radios comunitarias, aunque poseen una estrecha relación con este tipo de emisoras, cuya esencia es servir a los intereses de la ciudadanía. Para lograr este objetivo, el de la independencia económica y política, las emisoras *online* han utilizado la fórmula del *crowdfunding* proporcionada por sus propios oyentes. La presente investigación analiza el caso de dos emisoras de estas características que establecen una relación con el público basada en el servicio público: *Carne Cruda* y *Radiocable*. Para llevar a cabo el estudio se han aplicado metodologías cualitativas y cuantitativas, lo que permite un análisis integral del fenómeno estudiado. **Palabras clave:** radio *online*; *crowdfunding*; medios independientes; medios digitales; participación; España.

Para citar este artículo: Olmedo Salar, S. y López Villafranca, P. (2018). Nuevos medios independientes en el panorama mediático digital. Las emisoras de radio *online* en España: el caso de *Carne Cruda* y *Radiocable*. *index.comunicación,* 8(3), 135-155.

Abstract. The possibilities offered by Internet to both users and media have enabled radio to be the ideal space to work with economic and political freedom, facing the media monopoly. The use of smartphones, the emergence of digital sound platforms and streaming provide a wide range of sound contents (Pedrero, 2015). Free radios "give coherence to movements that claim them as a vector of change and social participation" (Chaparro, 2008). The type of radio stations we analyze in this research arise without being considered community radios, although they have a close relationship with this type of stations, whose essence is serving the interests of citizens. To achieve economic and political independence, online stations have used the formula of crowdfunding provided by their own listeners. In the current investigation we analyze the case of two online radios supported through crowdfunding which establish a relationship with the public based on public service: *Carne Cruda* and *Radiocable*. To carry out the study, a qualitative and quantitative methodology has been applied to offer an integral analysis of the phenomenon studied. **Keywords:** online radio; crowdfunding; independent media; digital media; participation; Spain.

1. Introducción

El origen de las radios libres, como un fenómeno paralelo al de los medios mayoritarios, se atribuye a la lucha sindical o como medio de resistencia política. Estas radios en España, influenciadas por el modelo italiano y francés, surgen impulsadas por ciudadanos que emitían contenidos sin licencia, sin ánimo de lucro y con el objetivo de contribuir al cambio social (García *et al.,* 2018). Con respecto al concepto de libres o comunitarias se producen controversias en la forma de denominarlas (García García, 2013), pero lo que resulta evidente es que nacen al margen de la ley y sin aparente regulación. Según AMARC (2010), se trata de «actores privados que tienen una finalidad social y son gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro» y la apropiación social se constituye como su lógica de funcionamiento (Sénecal, 1986).

Las radios independientes *online*, ajenas a los oligopolios mediáticos, vieron en la apertura del espacio digital grandes ventajas de las que carecían hasta ese momento como la no dependencia del reparto radioeléctrico gubernamental para existir legalmente, arrancar inicialmente con una escueta inversión y pocos recursos humanos. Otros elementos que han reforzado su atractivo son: que escapan a las normativas reguladoras centradas en los límites territoriales, su alcance global y su contribución a una oxigenación del ecosistema mediático dominado por una agenda politizada y ligada a intereses económicos (López-Villafranca y Olmedo, 2017). Esta transformación se produce en función de los intereses de los usuarios «hacia estructuras de

relación comunicativa más abiertas, de complicidad permanente, instantaneidad en la comunicación, contenidos compartibles de usar y tirar, información adicional en imágenes, experiencias, transmedia, radio a la carta, etc.» (López Vidales *et al.,* 2015: 49). A pesar de ello, en la actualidad, la mayoría de emisoras con la etiqueta de 'libres o comunitarias', que se ven obligadas a modificar su gestión por las nuevas tecnologías, necesitan saber aprovechar las oportunidades que la digitalización ofrece para poder consolidarse, conectarse entre ellas o acometer tareas diarias y buscar financiación para su supervivencia (Ramos *et al.,* 2018). Además, deben atender, como el resto de tipologías de radio, lo simbólico y cultural como línea de trabajo en la nueva era si quieren estar presentes en el escenario mediático (Cheval, 2013).

De cualquier manera, estas emisoras pueden difundir un producto que aparece en medios tradicionales, antes exclusivo de los grandes grupos de comunicación que se habían beneficiado del espectro radioeléctrico en España (Chaparro, 1998; Arboledas, 2009). Y es por esta razón por la que se produce un fenómeno que comienza a marcar un período distinto en la relación de las emisoras libres *online* con el público, que ya no buscan seguir los medios mayoritarios sino que seleccionan en la red los contenidos afines a sus intereses y a su ideología, con independencia de la línea editorial de los grupos de comunicación.

La red ha facilitado el origen de ciertos medios que sería imposible poner en marcha sin las facilidades y oportunidades que obtienen gracias a ella. Internet ha cambiado la forma de concebir el consumo de los medios de comunicación. La radio a la carta es una realidad para los nuevos consumidores de formatos radiofónicos diversos, ya que no sólo se limita a reproducir sonido, incluye vídeo en la plataforma Youtube, fotografías en Instagram y, fundamentalmente, modifica la participación del público en los programas radiofónicos, puesto que es protagonista y la gran baza con la que cuentan estas emisoras *online* que emiten exclusivamente a través de la web o mediante plataformas de *podcast*.

En el Estudio General de Medios de 2017, de los 24,6 millones de oyentes en España, unos 1,9 millones (7,8 por ciento) escuchan la radio por Internet y el 59 por ciento lo hace a través del *smartphone*. De los casi dos millones de oyentes, 1,55 millones lo hacen por *streaming* y los otros 350.000 lo hacen vía *podcast*, dato este último que se ha incorporado recientemente[1]. Justamente los *podcast* juegan un papel muy relevante en las propuestas independientes,

[01] Se puede consultar en: AIMC (2017). Estudio General de Medios 2017. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en: **https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf**

donde son buenos aliados para compartir entre los oyentes que forman parte de las comunidades virtuales creadas en torno al proyecto. Estas comunidades van a ser un elemento clave a considerar en el análisis planteado. Para García y Román (2018: 41), «la red es una plaza pública de conversación mutua en la que confluyen contenidos, expectativas e informaciones, lo que exige del medio y por ende de sus periodistas actualizarse en esquemas y narrativas, para atender el ecosistema comunicativo multimediático de la sociedad contemporánea».

Son numerosas las propuestas que se lanzan cada año, pero no todas se consolidan y aquellas que lo hacen evidencian grandes dosis de creatividad y profesionalidad, convirtiéndose en paradigmas para la creación de nuevos formatos radiofónicos, de relaciones interactivas con las audiencias, de un tratamiento arriesgado de sus contenidos y punteras por sus fórmulas de financiación. Es el caso del *podcast* de Barbijaputa[2], colaboradora habitual de *Carne Cruda,* una de las emisoras que analizamos en la presente investigación. Un personaje que ha conectado con un determinado público a través de las emisoras *online* independientes y las redes sociales, conocida por su sentido del humor y por tratar diversos aspectos de actualidad desde un punto de vista feminista, lo que también le ha llevado a tener detractores y, en sentido negativo, a ser objeto de acoso virtual (Engler, 2017).

1.1 El 'crowdfunding', clave en la independencia de las emisoras 'online' y la alianza con los oyentes a través de la red

Las emisoras *online* que surgen en la última década basan su supervivencia en la financiación de sus oyentes a través del *crowdfunding* o mecenazgo[3]. Un estudio realizado por Universo Crowdfunding, con la colaboración de la Universidad Complutense de Madrid, revela que en España el *crowdfunding* recaudó en el año 2016 más de 113 millones y medio de euros. Se trata de un 116 por ciento más que en 2015. Un movimiento en crecimiento con el predominio del *crowdlending* o *crowdfunding* de préstamos y en el que el objetivo social o de donaciones sin ánimo de lucro queda relegado a un último puesto en el porcentaje del 4 por ciento de los proyectos financiados. Los micromecenazgos siguen creciendo y este método de financiación se consolida aunque con ciertas lagunas legales. Hasta la fecha se caracterizaba por ser un negocio jurídico atípico amparado en el Derecho español —artículo 1255 del Código

---

[02] El *podcast* de Barbijaputa se puede escuchar en: **https://www.eldiario.es/barbijaputa/Estrenamos-Radiojaputa-podcast-Barbijaputa-eldiarioes_6_761583867.html**

[03] Más datos en Universo Crowdfunding. Disponible en: **https://www.universocrowdfunding.com/crowdfunding-mantener-radio-online/**

Civil—, pero lo cierto es que su regulación legal establece mayor número de trabas que ventajas y la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) actúa como guardián del sistema.

Cuesta *et al.* (2014) resaltan las características de las plataformas de *crowdfunding* con la participación en multitud en estos proyectos, lo que da lugar a dos grandes modalidades de financiación: el *crowdlending* y el *equity crowdfunding*. Los autores diferencian el *crowdlending* como el proceso mediante el cual los inversores reciben un instrumento de débito que especifica la devolución y existe una rentabilidad. Mientras que el *equity crowdfunding* se considera el método mediante el que los inversores obtienen acciones o participaciones y la rentabilidad depende del éxito de la misma. En el caso de las emisoras *online* la gratificación del micromecenas se produce mediante la escucha y, en determinadas ocasiones, en la participación directa en los propios contenidos de los espacios radiofónicos.

Según Golán (2018: 10), este nuevo sistema de financiación ha establecido un estrecho vínculo entre usuario e industria porque «las comunidades cobran una gran importancia en el uso de esta estrategia a la hora de sumar entusiasmo, implicación, difusión y dinero». Para el autor, además, este entusiasmo influye en la calidad del proyecto y, por supuesto, en la creatividad e independencia a la hora de elaborar los contenidos. Además, permite vencer barreras tanto geográficas como laborales, con lo que la posibilidad de asociación entre emisoras con carácter social y de servicio público es mucho más fácil (Sánchez y Palma, 2018). Por otra parte, son los propios profesionales de la comunicación quienes gestionan su trabajo y consideran la inserción de la publicidad basada en aspectos éticos tal y como afirma el productor de *Carne Cruda* en esta investigación y en la información que aparece en la web de *Radiocable*[4].

El perfil que dibujamos es el de las emisoras que forman parte de este trabajo, como son *Carne Cruda* y *Radiocable*, convirtiéndose en unos referentes en el campo. Sus oyentes forman parte de una audiencia que cada vez tiene una mayor representatividad, ya que se empieza a tener en cuenta en los estudios de medios como el EGM[5]. Los oyentes que escuchan radio por Internet empiezan a estar presentes en los estudios de medios, especialmente potenciados por la generalización de su recepción por teléfonos inteligentes como ya

---

[04] Información sobre el código ético de la publicidad y anunciantes de la emisora. Disponible en: **http://www.radiocable.com/patrocinadores-anunciantes**

[05] En el año 2017 se comienza a tener en cuenta la radio *online* a través de las descargas de *podcast*. Disponible en el informe del EGM: **https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/170419_egm_2017ola1.pdf**

diagnosticaron en su momento Castells, Fernández, Linchaun y Sey (2006). Estas emisoras obedecen a los patrones evolutivos que producen un mercado personalizado, que aunque puede ser complementario a la escucha tradicional, tal y como señalan Martínez Costa *et al.* (2018), buscan un nicho diferente y apuestan por la pervivencia mediante la ética frente al lucro y a través del contacto con el oyente y su participación en todo el proceso de producción.

Ya en 2009, Cebrián, al hacer un relato de las características de las radios *online,* señalaba que si la radio convencional «apostaba por la participación, la ciberradio daba entrada a la plena interactividad» (Cebrián, 2009: 14). Y esa interactividad lleva el fenómeno mucho más lejos, como ha sido la construcción de comunidades virtuales, cuya existencia y consolidación permite que las iniciativas perduren en el tiempo. La comunidad se hace necesaria como ente inherente al proyecto. A esta circustancia se refieren otros autores cuando señalan que «crear una marca radiofónica ya está indisolublemente unido a crear una comunidad en torno a ella» (Martínez Costa, 2011: 135-136). Por otra parte, es destacable el papel de las redes sociales en este proceso de creación de comunidad y relación con la audiencia. Sin embargo, aunque las emisoras comerciales se encuentran presentes en las redes no aprovechan la posibilidad de intercambio o conversación e interacción con la audiencia (Sixto, 2018), algo que sí sucede en las emisoras *online* independientes que son objeto de esta investigación.

2. 'Carne Cruda' y 'Radiocable': casos de éxito de la radio independiente 'online'

Carne Cruda y *Radiocable* son proyectos que han logrado perpetuarse en el tiempo a pesar de las dificultades económicas y trabas de los grandes grupos mediáticos. Se han caracterizado por ser proyectos premiados por el sector, liderados por profesionales del campo de la comunicación y que han hecho de sus propuestas un modelo innovador y reivindicativo del periodismo. Ambos proyectos forman parte de nuestra muestra al objeto de radiografiar su forma de trabajar y la relación con los oyentes.

Carne Cruda es un programa magacín de contenido social y que trata con humor satírico asuntos de la actualidad con clara crítica a la clase política salpicada por la corrupción y a los poderes fácticos. Su difusión es a través de Internet con el apoyo de *eldiario.es* durante tres temporadas y una cuarta temporada que comenzó el 12 de septiembre de 2017 y que tiene lugar en el periodo 2017-2018. El espacio se emite en directo los martes, miércoles y jueves a las 10 de la mañana y se difunde a través de 26 emisoras en FM y otras 11 en la web, todas emisoras independientes con un claro enfoque social. La propuesta está liderada por Javier Gallego, Crudo. Antes de emitirse *onli-*

ne, nació en la emisora pública *RNE* en el año 2009, en concreto en *Radio 3,* donde se emitía de lunes a viernes de 14 a 15 horas. Su discordancia con la línea editorial que pretendía imponer *RTVE* con la entrada del gobierno del Partido Popular, provocó su cancelación el 31 de agosto de 2012. Ese mismo año recibió un Premio Ondas como mejor programa de radio, reconocimiento que no evita que *Carne Cruda* deje de estar en la emisora pública, aunque posteriormente pasa a formar parte del Grupo Prisa. *Carne Cruda 2.0* se emite miércoles y viernes de 16 a 17 horas en la *Cadena SER* hasta el 9 de noviembre de 2014, momento en el que las discrepancias con la directiva por motivos políticos conducen a su estado actual, emitir de forma independiente a través de la Red.

Por otra parte, *Radiocable* fue la primera radio que emitió por Internet en España y lleva ya 21 años en la Red. Comenzó su andadura en 1997 desde un domicilio particular en Madrid y es una de las primeras emisoras que abogó por el periodismo libre e independiente. En 2006 ganó el Premio Ondas a la Innovación Radiofónica con el espacio 'Héroes de los dos bandos', espacio de reconciliación histórica y formato multimedia de la emisora pionera en Internet. Fernando Berlín, colaborador habitual de tertulias y periodista crítico con el sistema, fue su fundador y 'La Cafetera' es su programa emblema, en el que realiza entrevistas políticas, trata temas sociales y la actualidad desde un punto de vista crítico. Su reconocimiento ha tenido una dimensión nacional e internacional. Con sólo un mes de vida, Microsoft la incluyó en su *ranking Best of web* clasificándose entre los 30 mejores medios del planeta —junto al *Washington Post* y al *Wall Street Journal*— tal y como afirma en su web la emisora.

Además de las radios mencionadas, existen otros proyectos independientes como *El Extrarradio,* que surge en 2012 de las mano de dos periodistas y que también ha acaparado significativos premios nacionales: Premio Ondas a la Innovación Radiofónica en el 60º Premio Ondas Nacional de Radio (2013); XI Premio de Periodismo 'Carmen Goes' 2014 por valores de igualdad y promoción del papel de la mujer; Premio de la Academia de la Radio; y Premio Luis Arribas Castro a la Innovación Radiofónica. Sin embargo, es un proyecto que está teniendo dificultades para su continuidad, pero que, aún así, requiere su mención.

3. Objetivos

Este trabajo pretende determinar e identificar rasgos diferenciadores de propuestas exitosas de radios independientes *online* como son *Carne Cruda* y *Radiocable* y concretar cuál es el rol otorgado a los oyentes.

Además, de este objetivo principal, atendemos a los siguientes objetivos específicos:

→ Conocer el protagonismo de la relación oyente-emisor y relación con la sociedad civil.

→ Definir el papel del oyente en la creatividad y narratividad de los espacios.

→ Analizar los aspectos programáticos de cada emisora al objeto de valorar las innovaciones y contenidos que les otorgan un sello particular ante su audiencia.

→ Determinar cuáles son los mecanismos de financiación para mantener el proyecto vivo.

4. Metodología

La metodología aplicada para dar respuesta a estos objetivos ha contemplado una vertiente cualitativa y cuantitativa para ofrecer una visión integral del fenómeno estudiado.

Por una parte, se ha realizado un análisis descriptivo cualitativo y cuantitativo de la programación, a la que pudimos acceder a través de la página web de las emisoras donde se aloja en forma de *podcast* el contenido de *Carne Cruda* y también se accede a los audios colgados en *Spreaker* e *iVoox* de *Radiocable*. El periodo de objeto de estudio se centra en el primer trimestre de la temporada 2017-2018, desde octubre a diciembre de 2017, siendo noviembre el mes de análisis de los *podcast*. Además, se analizó el perfil en redes sociales tanto en Twitter como Facebook de las dos emisoras indicadas en esta temporada. Por otra parte, establecimos una metodología triangular mediante las entrevistas y la revisión bibliográfica donde obtuvimos los datos necesarios para poder aplicar una técnica de investigación inductiva, que nos permitiera llegar a conclusiones generales tras el estudio de estos casos concretos (Dávila, 2006).

Para la codificación de los datos se ha procedido a diseñar una ficha de análisis de naturaleza crítico-descriptiva para determinar los espacios radiofónicos establecidos por las diferentes emisoras atendiendo a la naturaleza temática de la misma. Asimismo, se han fijado los siguientes descriptores para conocer sus alianzas con la sociedad civil y con otros medios para hacer sostenible su propuesta, tanto desde un punto de vista de apoyo social, como

económico: colaboración con medios de comunicación; colaboración con asociaciones/ONG; relación con oyente y relaciones con instituciones.

Del mismo modo, se ha procedido a analizar la programación de las emisoras seleccionadas y a escuchar e identificar aquellos programas en los que el oyente participa en el proceso de producción y generación de contenidos. Para ello se ha tenido en cuenta el número de espacios de cada emisora y el papel del oyente: participa mediante los canales habituales (teléfono, redes sociales, correo, etc.), es quien produce el propio contenido y lo protagoniza y modifica el contenido mediante sus sugerencias.

Para conocer el funcionamiento del medio y los datos internos de financiación, se ha optado por la entrevista, ya que consideramos que es la opción más idónea para poder trasladar el valor cualitativo del estudio representado. La entrevista semiestructura ha sido realizada vía *email* en el caso de *Carne Cruda,* con fecha de julio de 2017, mientras que, al resultar infructuoso el proceso para llevar a cabo la entrevista con *Radiocable*, se recurrió a una sistematización de los datos encontrados tras recopilar investigaciones y artículos publicados sobre dicha emisora. La entrevista se realiza al productor de *Carne Cruda,* Stéphane M. Grueso, que responde a datos como: capital inicial, evolución económica y aumento de socios en las distintas temporadas como emisora *online*, datos relativos a las descargas y vías de financiación, coste por programa y recursos humanos y materiales. Datos que en el caso de *Radiocable* recogimos mediante el análisis de su propia web y mediante las publicaciones relacionadas con este aspecto que aparecen en prensa (*El País,* 2007; *Diariocrítico.com,* 2016; *Lamarea.com,* 2016). La siguiente tabla ofrece de forma sintetizada el procedimiento metodológico realizado:

Tabla 1. Metodología.

Objetivos	Técnicas	Resultados esperados
Analizar los aspectos programáticos de cada emisora y sus relaciones con medios y/o entidades sociales.	Ficha de análisis.	Conocidos los pormenores de los contenidos habituales y localizados las organizaciones y colectivos que sirven de sustento al proyecto.
Conocer el protagonismo de la relación oyente-emisor y relación con la sociedad civil.	Ficha de análisis.	Identificada la relación de oyente-emisora en el nuevo contexto digital.
Definir el papel del oyente en la creatividad y narratividad de los espacios.	Ficha de análisis.	Cuantificación de número de contenidos e identificación en las distintas emisoras.
Determinar cuáles son los mecanismos de financiación para mantener el proyecto vivo.	Entrevista y revisión documental.	Establecidos los canales de financiación de las propuestas estudiadas.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para poder tener una referencia de los datos cuantitativos y cualitativos en las redes sociales de las radios de la muestra, se aportarán los datos de las radios generalistas más escuchadas, *Cadena SER* y *COPE*, según EGM, para poder tener una referencia real sobre las cifras que arroja la muestra.

Tabla 2. Emisoras convencionales más escuchadas en España.

Emisoras	*Cadena SER*	*COPE*
Oyentes	4.336.000	2.824.000

Fuente: Estudio General de Medios, III Oleada (2017).

5. Resultados

5.1 Rol de la audiencia y participación del oyente

Las emisoras independientes han construido una relación de tú a tú con el oyente, que le ha permitido subsistir en un ecosistema de medios donde el dominio hegemónico de los grandes grupos mediáticos ha limitado la existencia de proyectos individuales que rompen con las agendas asentadas de los medios tradicionales. En números, *Carne Cruda,* según los datos que facilitan, tiene alrededor de 2.500 productores-oyentes, con crecimiento de entre 500/600 productores-oyentes en las dos primeras temporadas[6] (2014-2015 y 2015-2016). En la tercera temporada, según las descargas de *iVoox,* la media de oyentes es de 28.000/30.000 por programa y 650.000 descargas por cuatrimestre, lo que supone una media de 162.500 mensuales. A las que habría que sumarles las descargas desde su propia web o de *Spreaker*[7]. Estas cifras evidencian una fidelidad del oyente y la posibilidad de ser productor del espacio afianza esa relación. Además, sus productores (micromecenas) reciben información constante a través de su *newsletter* y cuentan con un diploma personalizado como detalle de la emisora con sus oyentes. Según afirma el productor de *Carne Cruda,* Stéphane M. Grueso, esta emisora se caracteriza por tener una estrecha relación con sus anunciantes (pocos y regidos por códigos éticos), con organizaciones no gubernamentales que también participan en los contenidos con espacios y colaboraciones y otras emisoras radiofónicas, como *Libertad FM* y las más de 30 radios comunitarias que se hacen eco del contenido de *Carne Cruda,* además del periódico *eldiario.es,* donde se alojan y del que reciben apoyo económico y la cesión de espacio en la redacción para llevar a cabo su labor.

Por su parte, *Radiocable* también hace uso de las redes sociales, en las que tiene un gran aliado, a través de Whatsapp, del blog y la celebración de

[06] Los *podcast* de todas las temporadas se pueden encontrar en: **https://www.eldiario.es/carne-cruda/programas/**

[07] Véase en: **https://www.spreaker.com/show/pistas-de-carne-cruda_1**

eventos. De hecho, en mayo de 2017, reunió a más de medio millar de oyentes que se denominan 'la resistencia' en un parque de Madrid para evidenciar que son personas reales las que apoyan la propuesta, más allá de una comunidad virtual[8], un acto llamado a 'desvirtualizar' a los oyentes, dándoles la personalización necesaria para continuar implicándolos en el proyecto. Esta construcción de comunidad ha sentado las bases de su éxito. También es preciso señalar que la relación con sus oyentes es indispensable por su carácter de micromecenas, a los que mantiene constantemente en alerta sobre sus contenidos a través de *Spreaker*. La relación con otros medios como *eldiario.es* o *infolibre.es* y su estrecha vinculación a través de los corresponsales en medios como *Washington Post, Democracy Now, CNN+* y *BBC*, le otorgan prestigio y presencia mediática global.

En lo que respecta a su transmisión, su baza principal es *Spreaker* y, según los datos obtenidos a los largo del mes de noviembre de 2017, tiene una media diaria de sesiones (*play*) de 17.068 y una media de descargas diarias del programa de 3.821, lo que supone al mes más de 80.000. También se encuentra en *iVoox*, pero su presencia no es tan fuerte como *Carne Cruda* y sus números oscilan entre las 1.000 y las 3.000 descargas diarias.

Las alianzas de estas dos emisoras con sus públicos se establecen fundamentalmente a través de la relación en redes sociales. La actividad y números es variada en las distintas redes. Los datos no se pueden contextualizar sin compararlos con las grandes cadenas generalistas que dominan la escena radiofónica. Por ello, hemos considerado su inclusión para poder tener una referencia real del alcance de estos medios independientes.

Si observamos las datos de forma general, se aprecia el volumen significativo de seguidores en las distintas redes sociales de la *Cadena SER* respecto a *Carne Cruda* y *Radiocable*, pero también ante su competidor más cercano, *Cadena COPE*. De hecho, los seguidores en Facebook de la emisora del Grupo Prisa llegan a ser 635.000 frente a los 184.473 de la *Cadena COPE*. Sin embargo, los datos de *Carne Cruda* con sus 92.529 seguidores resultan significativos si se considera su contexto y su existencia en el mundo *online*, al no tener la visibilidad que pueden tener los medios convencinales y sin el respaldo de grupos de comunicación. Los datos de Radiocable en Facebook son bastante más modestos, con 7.647 seguidores, pero en Twitter sus 171.000 seguidores suponen la mitad que los de la *Cadena COPE*. El volumen de tuits de ambas radios independientes evidencian una alta actividad si los comparamos con *Cadena SER* y *COPE*, a pesar de la supremacía de estas últimas en recursos económicos y humanos. El número de seguidores en Instagram de

[08] Ver: **http://guiadelaradio.com/la-cafetera-de-radiocable-es-reune-a-sus-oyentes-en-el-parque-del-retiro**

Carne Cruda, que alcanza los 20.700, se aproxima a los 26.800 de la *COPE*, muy alejadas ambas de los 50.100 de la *Cadena SER,* pero superando en más de 300 su número de publicaciones en dicha red social. *Radiocable* registra tan sólo 1.982 seguidores y no tiene mucha actividad en Instagram, donde figuran únicamente 194 publicaciones. En el caso de Youtube, nuevamente *Carne Cruda* se aproxima a la *COPE* en número de suscriptores, con 8.784, frente a los 9.566 de la emisora católica; y vuelve a liderar la *Cadena SER* —con 49.950— mientras *Radiocable* acumula un total de 6.613 suscriptores. Y aunque en visualizaciones marque el liderazgo *Cadena SER* con 9.774.733, seguido por la *Cadena COPE* con 5.660.842, *Carne Cruda* registra 2.943.232 y *Radiocable* 1.994.418, números que desde una mirada amplia evidencian las fortalezas de su puesta en escena en el campo radiofónico y de las redes sociales (ver tabla 3).

Tabla 3. Actividad en redes sociales de las emisoras *online* y emisoras generalistas líderes.

Redes sociales	*Carne Cruda*	*Radiocable*	*Cadena SER*	*Cadena COPE*
Facebook				
Seguidores	92.529	7.647	635.000	184.473
Likes	93.179	7.693	651.00	182.131
Twitter				
Seguidores	136.000	171.000	1.150.000	347.000
Sigue	2.472	11.100	765	141
Tweet	80.300	73.900	126.000	146.000
Likes	15.900	16.500	------	383
Instagram				
Seguidores	20.700	1.982	50.100	26.800
Sigue	825	299	75	8
Publicaciones	894	184	517	998
Youtube				
Suscriptores	8.784	6.613	49.950	9.566
Visualizaciones	2.943.232	1.994.418	9.774.733	5.660.842

Fuente: Elaboración propia (2018).

Para completar el análisis, se ha realizado una revisión de los *podcast* previos de *Carne Cruda,* en los periodos en los que se insertaba dentro de *RNE*, en concreto de *Radio 3,* y de *Cadena SER* así como su presencia en las redes sociales. En lo que respecta a los *podcast*, sólo se han localizado en *iVoox* los correspondientes a su etapa de *RNE*, ya que los *podcast* de su paso

por *Cadena SER* se insertan en la propia web de la cadena y no permiten contabilizar escuchas ni descargas. Considerando estas limitaciones y teniendo en cuenta que sólo se ofrecen las escuchas de los *podcast* y no las descargas, podemos señalar que en el mes de noviembre de 2011 (periodo seleccionado para que coincida con el estudio general), los *podcast* de *Carne Cruda* oscilan entre un máximo de escuchas que alcanza las 1.251 el 8 de noviembre y las 41 correspondientes al día 22 de dicho mes. Las cifras en su mayoría rondan las 100 escuchas diarias, lo que pone de manifiesto una diferencia notable con los datos actuales de dicha emisora. También es preciso indicar que esta diferencia numérica puede verse alterada por varios factores como pueden ser la emisión en antena del espacio, por lo que Internet no es su lugar natural, así como una menor cultura digital y de consumo por esta vía en esos momentos. Respecto a las redes sociales de las etapas anteriores, no aparecen los perfiles del programa en ninguna de las redes sociales contempladas, por lo que no tenemos datos para realizar un análisis. A pesar de la escasa información que ofrece este histórico, ayuda al proceso de contextualización actual del espacio.

5.2 Participación del oyente

Los programas en los que ha intervenido directamente el oyente por su implicación directa mediante la participación o la generación de contenido se producen en *Carne Cruda* y, de forma específica, son los siguientes:

Tabla 4. Espacios de máximo protagonismo por participación oyente/ciudadanía.

Carne Cruda	Participación directa	Vía de contacto	Dimensión
'Enviados especiales'	Sí	Conexión telefónica	Individual
'Gente haciendo cosas'	Sí	Directo/Conexión telefónica	Colectiva

Fuente: Elaboración propia (2018).

'Enviados especiales' y 'Gente haciendo cosas' son los dos espacios de *Carne Cruda* en los que la participación externa, ya sean oyentes o ciudadanos que no son oyentes necesariamente, tienen el protagonismo absoluto. En el primero de los espacios, 'Enviados especiales', la voz directora la llevan los propios oyentes que desde diversos puntos del planeta relatan sus experiencias como migrantes en otros países. Por su parte, el programa 'Gente haciendo cosas' permite acercar iniciativas sociales que hace la gente común por el bien general y que ponen de relieve valores como la solidaridad y la generosidad. A través de su emisión conocemos proyectos como 'Da la nota', un programa de educación musical destinado a la integración social o la Fundación 'Amigos de los Mayores', cuya labor es crear lazos de compañía entre jóvenes y mayores del barrio para combatir la soledad no deseada.

Radiocable no presenta ningún espacio similar, si bien cabe decir que 'La Cafetera' tiene un formato totalmente diferente al que tiene *Carne Cruda,* ya que es un magacín de actualidad informativa. Por esta razón su oferta es escasa si se compara con la propuesta de *Carne Cruda,* cuya variedad de espacios radiofónicos y temáticos es sin lugar a dudas un aliciente del proyecto.

En ambos medios las llamadas para sumarse a las iniciativas son constantes. En *Carne Cruda* se suceden los mensajes reiterativos de agradecimiento a los productores y en la web reza: «Hazte productor de *Carne Cruda.es.* Haz clic aquí y financia tu propia radio»[9].

Por su parte, *Radiocable* abre su programa radiofónico con la voz de un fiel oyente que se ha hecho 'mecenas' y desde su web apela a la audiencia con un «únete a la resistencia» y «conviértete en mecenas»[10].

5.3 Financiación

El *crowdfunding* juega un papel esencial en la financiación de las emisoras, que partieron en sus inicios sin recursos económicos. *Carne Cruda* comienza con cero euros, aunque, según Grueso, en sólo una semana obtuvieron a través de la plataforma de *crowdfunding* 40.000 euros. Su evolución económica y de número de socios es notable en las tres temporadas de emisión. En la primera temporada recaudaron 109.023,56 euros mediante la aportación de 2.500 productores y productoras. A ello hay que sumar los 7.623 euros del patrocinio de Canna y 1.402 euros de publicidad que inserta *iVoox*. Con lo que en total facturó 118.047,65 euros. En la segunda temporada ingresaron 141.748, 82 euros, de donde más de 120.000 euros procedían de donaciones de los productores y productoras. Más de 10.000 euros que la temporada anterior y más de 3.000 asociados hacen posible la emisión de *Carne Cruda.* Canna y Oxfam aportan 14.250 euros y, por otra parte, obtienen la cantidad de 4.973 euros de la publicidad de los vídeos, *iVoox* y *eldiario.es,* además de 480 euros adicionales por los programas especiales de las elecciones, cantidad cofinanciada por *eldiario.es.*

Radiocable comenzó con un crédito de 300.000 pesetas[11], con el que Fernando Berlín compró un ordenador[12]. Aunque no hemos podido acceder a los datos económicos de la emisora, siguen en la red 21 años después, por lo que las donaciones y la publicidad en la web hacen posible su emisión periódica. *Radiocable* cuenta con 3 trabajadores, uno de ellos financiado por

---

[09] **https://www.eldiario.es/carnecruda/**

[10] **http://www.radiocable.com/secciones/lacafetera**

[11] Antigua moneda en España antes de la aparición del euro.

[12] Véase: **https://elpais.com/diario/2007/03/01/ciberpais/1172716821_850215.html**

la Universidad Complutense de Madrid, y una cuarta persona, que presta el servicio del mantenimiento y diseño de la web. Su financiación pasa por el *crowdfunding*, teniendo el gancho del programa estrella de la emisora como es 'La Cafetera', además del patrocinio de ingresos por publicidad que pasa el filtro de un código ético y de la plataforma de *podcast iVoox*, a lo que se le añade su propio sistema de financiación mediante la venta de contenido audiovisual y servicios de comunicación (Rodríguez Ortega, 2016).

5.4 Contenidos: programas y secciones

El análisis realizado pone de manifiesto la diversidad de la puesta en escena de las radios estudiadas, sin que pierdan el objetivo que dio lugar a su nacimiento como es la realización de espacios radiofónicos gobernados con discursos críticos con el sistema social, político y económico y con propuestas innovadoras en sus aportes de contenido, en sus desfiles de personajes así como en sus formatos. Además, pone sobre la mesa relaciones fructíferas como el binomio oyente-productor y el concepto 'desvirtualizar' la comunidad, aspectos que hasta hace unos años no hubieran tenido cabida, pero que evidencian metodologías y propuestas exitosas. A continuación ofrecemos los resultados alcanzados de forma más detallada.

Carne Cruda es un programa que se emite tres días a la semana: martes, miércoles y jueves. En cuanto a la oferta programática de *Carne Cruda,* durante las primeras temporadas se dividió en lo que el mismo equipo llama «Disecciones», espacios de programación de radio con contenidos variados, y posteriormente su programación se conformó tal y como describimos a continuación:

→ 1) 'El Debatuiter': una 'tuitertulia' de opinión con colaboradores que tienen gran impacto en esta red social, Twitter. Entre estos colaboradores figuran Gerardo TC, Anita Botwin, Fanetin y Carlos Langa.

→ 2) 'El Planazo del Sr. Sanabria': un recorrido por propuestas musicales, fílmicas y literarias que pueden ser atractivas para los oyentes.

→ 3) 'La Isla de los Malditos': realiza propuestas literarias a los oyentes.

→ 4) 'IBEXtigo con la Marea': una sección que investiga sobre las empresas del IBEX y sus asuntos poco transparentes.

→ 5) 'La Llamada de la Actualidad', que realiza, como su nombre indica, un llamamiento sobre temas interesantes que no tienen cabida en los medios habituales.

→ 6) 'Planeta Pop': propuestas de la cultura pop siempre haciendo referencia a esta música-movimiento artístico.

→ 7) 'Concierto en Crudo', que es el espacio musical del programa.

→ 8) 'La Sección Feminazi de Barbijaputa': una sección feminista de una colaboradora con gran impacto en redes sociales.

→ 9) 'La otra biblioteca' y 'La cruda realidad' son las piezas de Santiago Alba en *Carne Cruda* en las que, a través de su ficción, nos traslada a la realidad más cruda.

→ 10) 'El Bocadillo de Alfonso Latorre': espacio de humor que parodia la actualidad política con guiones muy agudos y sarcásticos.

→ 11) 'El Caso Aislado de Fanetín' es un espacio que saca a la luz las corruptelas de los políticos españoles.

→ 12) '¿Cómo lo haces?', que descubre cómo se llevan a cabo diversas profesiones artísticas.

→ 13) 'Enviados espaciales' es la conexión con diversos puntos del planeta desde donde los propios oyentes nos cuentan cómo viven como emigrantes en esos países.

→ 14) 'Gente haciendo cosas' es el espacio que da cabida a proyectos e iniciativas sociales de la gente común.

→ 15) 'Otra película de la Guerra Civil' es un homenaje a la memoria histórica y a los que sufrieron y padecieron la contienda.

→ 16) 'El Secreto está en la Masa' es una sección radiofónica marxista dirigida por @Masademocrata.

Además de las píldoras y secciones apuntadas, ofrece los siguientes programas:

→ 'Carne Cruda', da nombre al proyecto y está dirigido por Crudo.

→ 'A Ciencias y a Locas' es un monográfico dedicado a la ciencia.

→ 'Sesión continua' es un programa centrado en el cine y en las series.

→ 'Literatura con Tomo y Lomo', como recrea el título del espacio, la literatura es la protagonista.

→ 'Tecnología con HojaDeRouter.com': monográfico volcado en desvelar últimos ingenios tecnológicos y divulgar conocimientos sobre el sector.

Frente a esta variada propuesta, *Radiocable* presenta una naturaleza más volcada en ofrecer información, teniendo como estandarte su programa radiofónico estrella: 'La Cafetera'. A diferencia de *Carne Cruda,* se emite de lunes a viernes, cinco días a la semana. Este espacio hace un repaso a la actualidad informativa con un análisis crítico, pero 'sosegado'[13] —como el propio Berlín lo define— y cuenta con la colaboración de la periodista María Navarro. Este programa suele contar con invitados relacionados con el tema de actualidad que tratan con un amplio abanico de personajes que van desde políticos a actores, poetas, economistas, veterinarios o periodistas. Además, introduce píldoras de humor que hacen amena la jornada e incluso concursos de videoforum, protagonizados por gente común.

El programa se sigue en directo desde la plataforma *Spreaker* y a través de las cabeceras de *eldiario.es* y *público.es.*

Por otra parte, la web *Radiocable* ofrece información de prensa distribuida en diferentes campos temáticos. La sección 'Actualidad' recoge las informaciones que marcan la pauta informativa del día; 'Corresponsales' ofrece la visión de periodistas internacionales sobre asuntos relevantes; 'Nos miran' recoge informaciones de los medios extranjeros sobre España mientras que las secciones 'Periodismo', 'Empresas' y 'Turismo', recopilan noticias y reportajes sobre dichos campos temáticos pero sin un carácter crítico o reflexivo.

La última de las secciones se denomina 'Otras' y reúne la sección 'Blog', que recoge los videoblogs que el director del medio, Fernando Berlín, ofrece

[13] Véase: **https://www.diariocritico.com/entrevistas/fernando-berlin**

como colaborador del periódico digital *Infolibre.es.* Otro de los espacios que contiene esta pestaña es 'La Cafetera' que, como hemos mencionado, es el programa radiofónico del medio; 'Focus Group', sección que el propio equipo clasifica en torno a la presencia de perfiles cualificados sobre asuntos de trascendencia pública, social y empresarial. Existen otras secciones que destacan en el programa como la mencionada anteriormente 'Videoforum', que cuenta con oyentes cada viernes; 'Oncología' es una sección que tiene lugar los martes y que trata esta temática con López Uralde (EQUO) y 'Ciencia' es una sección que realiza Ainhoa Goñi (Dircom del CSIC). Por otra parte, contempla una sección de 'Tecnología, Emprendedores, Tendencias y Solidaridad', que sigue también la estela de recopilatorio atendiendo a la división temática.

6. Conclusiones

La programación de ambas emisoras responde a los intereses de la audiencia frente a la programación de las emisoras comerciales, con espacios innovadores en cuanto a contenido y forma. El tratamiento de la actualidad impera pero no la actualidad que marca la agenda mediática dominada por los poderes fácticos, políticos y económicos sino la que demandan los propios oyentes. Es el caso de los espacios de *Carne Cruda,* 'IBEXtigo con la Marea' o 'Debatuiter', que se rigen por el análisis crítico en las redes sociales. En *Radiocable*, el tratamiento informativo es comentado y propuesto por los oyentes, que hacen virar la temática del programa en función de sus demanda e intereses. Se puede observar en el blog de la emisora que los temas tratados no son los habituales de los medios, además de apreciarse en los comentarios que los internautas realizan en Twitter.

La relación con los oyentes es muy estrecha, no sólo como micromecenas, también participan en los espacios y contenidos creando un sentimiento de pertenencia y de apropiación con la iniciativa. De hecho, la apropiación social se constituye como lógica de funcionamiento de dichos medios. Sus proyectos son fundamentalmente sociales y relacionados con temas que interesan a sus oyentes (minorías, colectivos sociales, economía, política, cultura). Por todo ello, podemos afirmar que sus contenidos satisfacen a oyentes que no encontraban en las ondas convencionales respuesta a sus intereses y motivaciones vitales o ideológicas. El usuario/oyente, también productor, construye la narratividad de los espacios, con un grado de compromiso que se refleja en la narración en primera persona en formatos como 'Enviados especiales' y 'Gente haciendo cosas' en la emisora *Carne Cruda.* En el programa 'La Cafetera' de *Radiocable*, los oyentes intervienen sobre todo en redes sociales y van marcando el ritmo del programa mediante los comentarios de los *hashtag*.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que ambas emisoras no pueden compararse desde el punto de vista de las audiencias pues el número de espacios y días de emisión es distinto, aunque sí que es comparable el nivel de compromiso que tienen con sus oyentes según el contenido que realizan y difunden. Estos espacios son necesarios ya que la ciudadanía requiere una representación en los medios como espacios de recreación social. Sin duda alguna, el *crowdfunding* está facilitando este cometido y, al mismo tiempo, permite que los profesionales de los medios de comunicación creen sus propias organizaciones y puedan desarrollar sus proyectos profesionales con libertad, procurando ejercer su función social y servicio a la ciudadanía. Y el *crowdfunding* se ha constituido en una fuente de financiación fundamental y, por el análisis realizado, podríamos considerar que el apoyo logístico y profesional que tienen los casos estudiados a través de otros medios (diario.es —*Carne Cruda*— y prensa internacional —Radiocable—) contribuye a su supervivencia. La ausencia de este apoyo podría dificultar que otras propuestas —como el caso de *El Extrarradio,* mencionado al principio de este trabajo— logren mantenerse de forma exitosa en el tiempo. No obstante, también es preciso apuntar que la presencia de los profesionales de estas emisoras en los medios convencionales o su repercusión y visibilidad en los medios de comunicación de masas facilita el conocimiento de su labor y, por ende, la financiación de los oyentes.

Estas emisoras, a pesar de sus fortalezas —y también debilidades como la fuga de audiencia potencial que se encuentra fuera del mundo internauta—, demuestran que otro periodismo es posible y el apoyo social y económico del que gozan en las redes virtuales es un termostato de sus logros.

7. Referencias

AIMC (2017). *Estudio General de Medios 2017*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

AMARC, A. (2010). Principios para Garantizar la Diversidad y el Pluralismo en la Radiodifusión y los Servicios de Comunicación Audiovisual. *Boletín*.

Arboledas, L. (2009). Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social,* 64 909-925.

Cabezas, D. La radio *online* se mide con la FM. Reuperado de:: **https://bit.ly/2Rz0Pjb**

Castells, M.; Fernández, M.; Linchaun, J. y Sey, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global.* Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.

Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ce, Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento,* 6(1), 11-23.

Chaparro, M. (1998). *Radio pública local.* Sevilla: Fragua.

Chaparro, M. (2008). Los escenarios europeo y latinoamericano. Medios comunitarios y ciudadanos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación,* 74, 143-148.

Cheval, J. J. (2013). *El grupo GRER hace una llamada para apoyar a la investigación*. Recuperado de: **http://radiography.Hypotheses.org/ 181**

Cuesta, C.; Fernández de Lis, S.; Roibas, I.; Rubio, A.; Ruesta, M.; Tuesta, D. y Urbiola, P. (2014). Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital. *BBVA Research.* Bilbao.Recuperado de: **https://www. bbvaresearch.com/publicaciones/crowdfunding-en-360o-alternativa-definanciacion-en-la-era-digital**

Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12.

Engler, V. (2017). Antifeminismo *online*. *Nueva sociedad,* 269, 78-88.

Fernández. M. (2016). Fernando Berlín: «No existen grandes medios de comunicación de izquierdas». Recuperado de: **https://www.diariocritico.com/entrevistas/fernando-berlin**

García-García, J. (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. *adComunica*, 5, 111-131.

García Gil, S.; Gómez García, S. y Reguero Sanz, I. (2018). Espacios alternativos de libertad durante la Transición. Breve historia de las radios libres en España (1976-1983). *Revista Latina de Comunicación Social,* 73, 1179-1210.

García González, A. y Román Portas, M. (2018). Sobre los nuevos modelos de negocio en las actividades radiofónicas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación,* 4(7), 40-45.

Golán, M. L. (2018). Audiencias participativas: el poder de la multitud en tiempos de *crowdfunding*. *Revista Latina de Sociología,* 8(1), 1-12.

López Vidales, N.; Rubio, L. G. y García, M. R. (2015). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo *online* de música y entretenimiento. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación,* 19 (37), 45-64.

López Villafranca, P. y Olmedo Salar, S. (2017). La radio social independiente frente a los grupos de poder en España. En Marta Lazo, C.(coord.). *Perfiles actuales en la información y en los informadores* (pp. 135-149). Madrid: Editorial Tecnos (Anaya).

Martínez-Costa, M. P. (2011). La nueva organización de la producción. En Ortiz-Sobrino, M. A. y López, N. (Ed). *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era* (pp. 123-141). Madrid: Fragua.

Martínez-Costa, M. P.; Moreno, E. y Amoedo, A. (2018). Mapa de la radio *online* en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios. *El profesional de la información (EPI),* 27(4), 849-857.

Molist, M. (2007). *Mi radio (1997): Radiocable.* Recuperado desde: **https://bit.ly/2y6ZSGV**

Pedrero Esteban, L. M. (2015b). *La era dorada del audio digital*. Recuperado desde: **goo.gl/ei5Vhy**

Radiocable.com (2018). ¿Radiocable.com?. Quiénes Somos. Recuperado desde: **https://bit.ly/2E3M0m2**

Ramos Martín, J.; Morais, S. y Barranquero, A. (2018). Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España: Potencialidades, dificultades y retos. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales,* 13(1), 121-148.

Rodríguez Ortega, S. (2016). *Estrategias de fidelización en al radio online: Construir una 'comunidad' en Internet. El caso 'La Cafetera' de Radiocable.com.* Trabajo Fin de Grado. Universidad Autónoma de Barcelona.

Sánchez Riofrío, A. M. y Palma Reyes, C. P. (2018) . *Crowdfunding*: Una revisión de la literatura. *Revista Científica ECOCIENCIA,* 5(3), 1-18.

Sénecal, M. (1986). *Televisiones y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experiencia social.* Barcelona: Mitral.

Sixto García, J. (2018). La radio española en las redes sociales: cross-media en el escenario convergent'. *Communication Papers*, 7(14), 181.

Para citar este artículo: Olmedo Salar, S. y López Villafranca, P. (2018). Nuevos medios independientes en el panorama mediático digital. Las emisoras de radio *online* en España: el caso de *Carne Cruda* y *Radiocable*. *index.comunicación,* 8(3), 135-155.