

Redes sociales en la radio española. *Facebook, Twitter y Community Management*

*Sare Sozialak irrati espainiarrean.
Facebook, Twitter eta Community management-a*

Social networks in the Spanish radio.
Facebook, Twitter & Community Management

Palma Peña Jiménez¹
Alberto Pascual²

zer

Vol. 18 - Núm. 35
ISSN: 1137-1102
pp. 123-144
2013

Recibido el 10 de junio de 2012, aceptado el 14 de octubre de 2013.

Resumen

Las redes sociales irrumpen en la radio española en la temporada 2009-10, transformando profundamente la relación con sus oyentes y enriqueciendo de forma notable la emisión. El propósito de este estudio es analizar los frutos de esta simbiosis entre medios y el aprovechamiento dispar que hacen las distintas cadenas generalistas de estas nuevas herramientas. Comprobamos un uso decidido, pero incipiente, y una clara primacía de *Facebook* sobre *Twitter*, las dos plataformas más usadas. Respecto del perfil de quienes hoy gestionan las redes sociales en las emisoras de radio, se constata su falta de formación específica en *community management*.

Palabras clave: *Community management*, participación, periodismo ciudadano, radio, redes sociales.

Laburpena

Sare sozialak 2009-10 denboraldian hasiko dira irrati espainiarrean presentzia izaten, entzuleekin harremana errotik eraldatuz eta emisioa nabarmen aberastuz. Ikerketa honen helburua komunikabideen arteko sinbiosi honen fruituak eta informazio orokorreko kate ezberdinek tresna berri hauetaz baliatzeko dituzten modu anitzak aztertzea da. Erabilera honen aldeko apustu argi baina hasiberria hautematen dugu, eta Facebook-en nagusitasuna Twitter-ekiko, bi plataforma erabilien artean. Irrati emisoretan sare sozialak maneiatzen dituztenen perfilari dagokionez, *community management* gisa trebakuntza espezifikorik ez dutela ikusi da.

Gako-hitzak: *Community management*, parte hartzea, hiritar kazetaritza, irrati, sare sozialak.

¹ Universidad Rey Juan Carlos, palma.pena@urjc.es

² Universidad Rey Juan Carlos, albertopascualg@gmail.com

Abstract

The social network burst in the Spanish Radio in the period between 2009-2010, transforming profoundly the relation with the listeners, and enriching significantly the emission. The purpose of this study is to analyze the results of this symbiosis among media, in addition to the disparate benefit among various distant channels regarding this new tool. We will test out this decisive use, but incipient, and the clear superiority of Facebook over Twitter, the two most used platforms. Regarding the profile of whom they manage today the network in the Radio Station, it is notable that there is a lack of specific training in the community management.

Keywords: Community management, participation, citizen journalism, radio, social networks.

0. Introducción

Un lustro ha bastado para que 850 millones de personas en el mundo hayan abierto un perfil en *Facebook*³, y que otros 500 millones hayan suscrito una cuenta en *Twitter*⁴, dos redes sociales que proporcionan a la radio un vasto campo de expansión⁵.

Tanto en el ámbito del ocio como del trabajo, estas plataformas han revolucionado los hábitos de comunicación, favoreciendo la correspondencia entre personas, facilitando las relaciones comerciales y permitiendo también, por ejemplo, la transmisión de consignas o la formulación de llamamientos a la movilización ciudadana a favor de una determinada causa (Said & Arcila, 2011).

Verificado su alcance, cada día es mayor el número de medios que suma a su estrategia originaria y característica, las potencialidades de redes y *microblogging*. Y así, periódicos, emisoras de radio y televisión refuerzan y complementan su oferta gracias a aplicaciones que acercan el medio a sus consumidores, otorgando al público distintas y más eficaces oportunidades de expresión y comunicación.

En lo que a su confluencia con la radio se refiere, las redes han hecho su aparición de manera tan impetuosa que la estrategia de captación de audiencia no se plantea sólo a través de las ondas sino también llamando la atención en Internet. En una fase inicial de convergencia, las radios emitían simultáneamente a través de la Red y colgaban algunos contenidos en sus correspondientes *websites* (Prado & Franquet, 1998). Con posterioridad, se inauguraron foros y chats donde los oyentes interactuaban tímidamente con el equipo del programa y también con otros usuarios (Cebrián, 2008). Pero, en la temporada 2009-10, las redes sociales llegan a la radio, cambiando la relación con los oyentes (Cardoso, 2011). Gracias a estas plataformas, el usuario adquiere una flamante condición que le acerca a la posición de “prosumidor” o *emerec* (Cloutier, 1973), la de un nuevo oyente que quiere crear, opinar, votar, etiquetar, mezclar y distribuir” (Álvarez, 2011), con vocación de participar activamente en la evolución que, gracias a Internet, pueda experimentar el medio (Peña, 2010). Existen, es verdad, otras formas de conocer el parecer de los oyentes, pero las redes sociales aportan esa posibilidad de manera directa, sin intermediación de encuestadores, sin desfases ni esperas que puedan distorsionar la espontaneidad de sus aportaciones; herramientas 2.0 que promueven el diálogo y también comentarios tiles que habrán de situarse en el ámbito del llamado *open journalism* (Kaplan & Hanlein).

1. Propósito y metodología

El propósito de este estudio es examinar el uso que hace la radio española de las redes sociales. El método observado combina la escucha de los espacios seleccionados

³ <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>. Datos diciembre de 2011.

⁴ <http://www.abc.es/20120223/medios-redes/abci-twitter-usuarios-record-201202231214.html>. Consultado el 23 de febrero de 2012.

⁵ Del total de acciones realizadas a la hora de compartir información y contenidos, *Facebook* representa el 52%. *Twitter* ha sextuplicado en 2011 su potencial y alcanza ya el 13,5% del total. [<http://www.puromarketing.com/16/11597/como-prolifera-tendencia-habito-compartir-informacion-contenidos.html>]. Consultado el 11-02-2012.

con la lectura de los movimientos que se registran en las redes asociadas a tales programas. Se suma a este trabajo la información contextual recabada a través de entrevistas realizadas *in situ* a los responsables de las redes sociales de dichos programas.

La muestra alcanza a las cinco cadenas de radio españolas con mayor número de seguidores⁶. Dentro de ellas, se ciñe a los espacios matinales, que constituyen la locomotora de la programación radiofónica por su efecto arrastre sobre la audiencia global de la cadena. Con emisiones de hasta 6 horas y media de duración, las mañanas de la radio se erigen en la apuesta central de la parrilla, y las redes sociales contribuyen a la consecución de ese objetivo.

El trabajo de campo se centra así en el contenido de cada uno de los siguientes programas⁷: *Hoy por hoy*, de la Cadena SER (2.512.000 oyentes); *Herrera en la Onda*, de Onda Cero (1.985.000 oyentes); *En días como hoy*, de RNE (1.150.000 oyentes); *Así son las mañanas*, de la COPE (851.000 oyentes) y *Protagonistas*, de Punto Radio (245.000 oyentes). El período de análisis de las emisiones abarca del 5 al 12 de mayo de 2011, ambos inclusive.

El estudio planteado se propone dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas veces, a lo largo del programa, se hace mención a *Facebook* o a *Twitter*?
- ¿Cuál de esas dos redes en uso se utiliza con mayor frecuencia?
- ¿De qué manera surge esta información: por mención de contacto, como noticia o en una sección específica?
- ¿Cuánto tiempo se dedica al uso de las redes sociales a lo largo del programa?
- ¿Se corresponde efectivamente lo que se escribe en *Facebook* o en *Twitter* con lo que se anuncia en antena?
- De entre los comentarios que afloran a la antena, ¿cuántos proceden de las redes?
- ¿En qué tramo del programa se sitúan estas intervenciones?

1.1. Páginas de Facebook

Además del uso y mención de las redes sociales en la emisión diaria, hemos analizado su presencia a través de perfiles y cuentas (Tabla I). Nos interesa conocer el funcionamiento de la página oficial de cada uno de estos magazines y comprobar en qué medida se atiende y considera esta herramienta. A estos efectos, planteamos las siguientes cuestiones:

⁶ EGM 22 (2S2011): SER (4.038.000 oyentes), OCE (2.492.000), COPE (1.577.000), RNE (1.467.000) y Punto Radio (415.000).

⁷ EGM 29 (2S2011).

- ¿Cuántos seguidores tiene la página?
- En el supuesto de tratarse de una página cerrada a los usuarios, ¿cuántas publicaciones propias plantean y cuántos comentarios publican de media?
- En caso de tener la página abierta a los usuarios, ¿cuál es la media diaria de publicaciones? ¿Qué temas publican? ¿Con qué éxito?
- ¿Cuántas imágenes y vídeos publican en su página oficial?
- ¿Cuáles son las entradas publicadas más exitosas, a tenor de los comentarios que suscitan? ¿Cuáles son los temas recurrentes?
- ¿Qué tipo de preguntas plantea cada programa? ¿Tienen foro?

1.2. Cuentas en Twitter

La red *Twitter*, con base en el *microblogging*, se incorpora a la radio generalista en la temporada 2010-11. Existe, bien es cierto, el precedente de Punto Radio⁸, que experimentó sin éxito con esta red en septiembre de 2009 (Tabla I).

Respecto de *Twitter*, formulamos las siguientes interrogantes:

- ¿Número de seguidores con que cuenta la página y antigüedad?
- ¿Número de tuits que se escriben al día?
- ¿Cuántas de estas publicaciones son “retuits” (RT)?
- ¿Cuántas menciones a la cuenta del programa hacen otros usuarios en sus cuentas personales?
- ¿Tienen enlaces los tuits que escriben?
- ¿Cuántas menciones hacen a otras cuentas de otros usuarios?
- ¿A cuántos usuarios sigue el perfil del programa?
- ¿Qué tipo de preguntas plantean: relacionadas con la actualidad, formales, distendidas?

⁸ En la temporada 2011-12, la SER cambia su *nick* por @HoyporHoySER, y Punto Radio, que pasa a denominarse ABC Radio, renombra el *Twitter* del programa como @ProtasRadio.

Tabla 1. Páginas de Facebook y cuentas de Twitter en los matinales de radio.

Programa	Facebook	Twitter
<i>Herrera en la Onda</i> 1	Los fosfonautas facebook.com/ondacero	@HerreraenlaOnda
<i>En días como hoy</i>	facebook.com/endiascomohoy	@JuanraLucas
<i>Así son las mañanas</i>	facebook.com/asisonconburuaga	@buruagacope
<i>Protagonistas</i> 2	facebook.com/pages/protagonistas-con-Félix-Madero facebook.com/pages/protagonistas	@ProtagonistasFM

1.3. Entrevistas con los Community Manager

A las preguntas planteadas a lo largo de este primer punto sobre *Pr—poisto y metodolog’a*, se suman las entrevistas personales realizadas *in situ* a los *community manager* de los programas estudiados: Maika Ávila de *Hoy por hoy* (Cadena SER), Rosana Gi za de *Herrera en la Onda* (Onda Cero), Meritxell Planella y Paula Lobera de *En d’as como hoy* (RNE), Sixto Naranjo de *As’ son las maanas* (COPE) y Javier S nchez de *Protagonistas* (Punto Radio).

Las entrevistas personales han permitido corroborar las cuestiones antedichas y también conocer de cerca sus funciones como tales operadores de redes, así como constatar la importancia que el medio otorga a su trabajo, la forma en que mantienen y animan la participación en las redes y, por último, medir el valor real que estos contenidos aportan a sus respectivos programas.

2. Las redes sociales

Feliciano y Mallavibarrena (2010: 406) definen la red social como una “comunidad virtual que funciona como una herramienta que funciona como plataforma de comunicaciones orientada a poner en contacto a sus usuarios para centralizar su información y recursos en un lugar físico de fácil acceso de forma tal que ellos mismos generen y administren sus contenidos”. Entendemos así la red social como un “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes” (DRAE), que funciona como una herramienta al servicio de sus usuarios, de quienes se espera un comportamiento amistoso, familiar y comprometido con la participación y el suministro de información. Respecto de esta condición de “compromiso”, hemos de recordar que el “alta” en una red social requiere del nuevo miembro actividad e implicación, enviando y contestando mensajes, e invitando a los “amigos” a hacer lo propio (Feliciano & Mallavibarrena, 2010: 61).

En la definición apuntada destacan los términos “conectar” y “centralizar”, que implican cohesión y unidad en torno a esa “plataforma” común. Otros dos verbos definen con acierto la singularidad de estas redes, “generar” y “administrar”, que atribuyen a los usuarios la doble condición de creadores de contenidos (García de Torres, 2010) y de administradores autónomos de tal información.

Las redes sociales tienen su razón de ser en el marco de la web 2.0, también conocida como “informática social”. Feliciano & Mallavibarrena (2010: 24) enuncian cuatro características básicas:

- 1) Están disponibles a escala masiva en la Red.
- 2) Est n disea das para generar, almacenar y visualizar informacin personal.
- 3) Sus usuarios son activos, participan, coproducen contenidos y determinan la reputación de un producto con su opinión.
- 4) Generan conocimiento colectivo (Ribes, 2007) para aprender y para resolver problemas. Esto incluye la capacidad no sólo de encontrar información, sino de dotarla de sentido y discutirla de manera colectiva.

Superada la web 1.0, que limitaba sus aspiraciones al envío unidireccional de datos, la tecnología 2.0 ofrece a todos formar parte activa del proceso, brindando la oportunidad a sus usuarios de generar informac i n y administrarla de forma activa, en el nimo de que un nm ero masivo de amigos Óhaga lo propio y lo distribuya, a su vez, libremente por la Red (Álvarez, 2011).

En el caso de *Facebook*, la radio inici su uso corporativo como m odo para captar seguidores que, interesados por sus programas, aportaran opiniones, comentarios e información. *Facebook* se convirti as en el complemento perfecto para generar debate y multiplicar la participación. La relación con el oyente se estrechó, proporcionando un lugar común donde los usuarios comparten el gusto por la radio.

Twitter, por su parte, es una red de *microblogging* donde sus usuarios postean Ó mensajes cortos, de hasta 140 palabras. Representa “el triunfo de lo inmediato” (Ruiz & Tauler, 2011) y en febrero de 2012 alcanzó los 500 millones de usuarios, creciendo a razn de cerca de 1 milln de usuarios al d a, una cifra inimaginable en sus or genes⁹. *Twitter* trae consigo un nuevo lenguaje y unas notables posibilidades para reforzar la participación de los consumidores de radio. O’Reilly y Milstein (2012) identifican los puntos fuertes de esta plataforma, que van desde la “familiaridad ambiental Ó hasta la oportunidad de compartir experiencias y opiniones, un espacio idne o para promover el debate a partir de las noticias del d a, pasando por su doble utilidad como detector de tendencias y remedo de los teletipos (Orihuela, 2011). De otro modo, *Twitter* brinda la oportunidad de mantener un contacto continuado con las personas que nos importan, tiene un notorio valor como sismgr afo social (millones de personas dan su parecer sobre un tema concreto, *Trending Topic*) y se manifiesta como una alternativa útil a los flashes informativos de las emisoras *all news* y de las agencias de noticias.

La radio no puede, en estas condiciones, dar la espalda a las redes sociales. Ciertamente, si no est s en *Facebook*, no existes”, afirma San Román (2011), para quien las redes sociales aportan promoci n , difusin, reconocimiento, conversac i n, fidelidad con el usuario”. Estas plataformas, según Stassen (2010), proporcionan lealtad a la marca, investigac i n de audiencias, promoci n de contenidos, construcc i n de una comunidad de servicios para los usuarios, mayor atenc i n y una fuente para noticias y referencias” (2011). En esta línea, Franquet (2011) aconseja no perder de vista aquellos fenm enos emergentes que tienen como protagonistas las [É]

⁹ [<http://www.abc.es/20120223/medios-redes/abci-twitter-usuarios-record-201202231214.html>]. Consultado el 25-02-2012.

redes sociales y considera que deben constituir una prioridad para los actores del sector radiofónico”. El consenso, es verdad, no es absoluto: Morales reconoce su rapidez y eficacia, pero afirma que un *tweet* no tiene la posesión, ni el vuelo intelectual, ni la penetración en el espíritu de quien lo recibe” (Gómez, 2011), con que cuenta un comunicador de radio.

Lo cierto es que plataformas como *Facebook* y *Twitter* comparten y potencian buena parte de las notas que caracterizan al medio radiofónico, entre ellos, el ambiente familiar. Para afianzar este sentimiento, los usuarios deben ser especialmente participativos.

Se trata de una retroalimentación característica de la Web 2.0 que multiplica el efecto socializador de la radio y estrecha, notablemente, la relación con la audiencia. En esta línea, Franquet atribuye la fortaleza de la radio a su capacidad de empatía y apunta que la deseada cercanía con los oyentes se alcanza hoy gracias a nuevos instrumentos que ofrecen enormes posibilidades al permitir crear comunidades alrededor de las ondas y los bits, que estimulan el diálogo y la conversación” (Franquet, 2011: 155).

La inmediatez, otro de los atributos diferenciadores de la radio, se ve reforzada tras su proceso de convergencia con las redes sociales (*Twitter*, singularmente, facilita información en tiempo real, con una facilidad asombrosa).

Resulta inevitable que las emisoras exploren las potencialidades de las redes, lo cual no implica saturar al oyente con inagotables impactos informativos provenientes de estas plataformas, que podrían desvirtuar la esencia de la comunicación radiofónica.

3. Facebook en la radio matinal española. Estudio de campo

Los matinales de las grandes cadenas inician su andadura a las 6 de la mañana y se extienden hasta las 12 o 12:30 horas, según los casos. Comparten estructura, y se dividen en 3 partes diferenciadas: de 6 a 8, dos horas eminentemente informativas; de 8 a 10, el repaso de la actualidad con la ayuda de un grupo de tertulianos; y de 10 en adelante la actualidad más distendida.

3.1. Hoy por hoy (SER)

3.1.1. Uso y presencia en Facebook

Magacín de 6 horas y media de duración presentado por Carles Francino. Desde el inicio de la temporada 2009-10, *Hoy por hoy* cuenta con una página oficial — www.facebook.com/hoyporhoy — que siguen 13.939 personas (ago’11). El programa registra una media de 9 publicaciones diarias propias, asuntos que plantean a la audiencia en forma de preguntas, informaciones, propuestas o comentarios que persiguen fomentar el debate y la participación dentro de la plataforma. Su función es avanzar los contenidos del matinal y animar a la participación.

A diferencia de otros, el *Facebook* de *Hoy por hoy* está abierto a las publicaciones de los usuarios. Se ha construido un ambiente familiar, creando rutinas como la de saludarse cada mañana, dar la temperatura de la zona en que se encuentra el usuario y expresar cómo se siente. La dirección del programa reconoce que fue iniciativa de los internautas entrar en esta dinámica.

La relación con el oyente es cercana y amortigua la condición de fugacidad que caracteriza a la comunicación radiofónica. El programa atiende puntualmente las dudas y sugerencias de los usuarios. *Facebook* se ha convertido así en un programa paralelo a la emisión en directo”, apunta Ávila, su *community manager*.

Se cuenta una media diaria de 78 publicaciones, las cuales —a su vez— crean más opinión entre los usuarios (Tablas II y VI).

En lo relativo al diseño de la página, *Facebook* no permite realizar muchos cambios de diseño. La página de *Hoy por hoy* (Cuadro 1) mantiene los símbolos corporativos junto a una fotografía de su presentador y una pestaña de información con enlaces a *podcast* oficiales, redes sociales, correo postal, etc. Pueden verse 50 fotos, un número no muy elevado, en comparación con otras páginas de inicio.

Ilustración 1. Página de inicio de *Hoy por hoy*.



3.1.2. Tiempo dedicado a las redes sociales

Las secciones dedicadas a *Facebook* suman 30 minutos en 6 días, lo que supone una media de 5 minutos diarios, siendo su presencia mucho mayor de 9:30 a 12 horas, coincidiendo con la parte más distendida del matinal.

De 6 a 8 de la mañana, en el bloque informativo, hay un espacio de 2 minutos sobre nuevas tecnologías que suele atender algunos temas que surgen en *Facebook*.

De 8 a 10 no se hace mención a las redes, salvo una llamada a los oyentes en la sección de humor *Todo por la radio* donde se avanzan los contenidos de la siguiente hora, animando a participar.

A partir de las 10, dedican mayor tiempo a los oyentes, con preguntas que se formulan desde el estudio. La participación se encauza a través del teléfono, del correo electrónico y de las redes sociales. De 67 referencias a comentarios, 45 lo fueron en *Facebook*, 3 en *Twitter* y 19 en forma de correos electrónicos, lo que refleja el protagonismo creciente de las redes sociales. Respecto de la forma en que se trasladan estos mensajes a la antena, comprobamos que se leen directamente de la página aquellos que pueden interesar en mayor medida al programa.

En cuanto al llamamiento a la participación de los oyentes a través de las redes, se formula en 9 ocasiones a lo largo de los 6 días que componen el estudio de campo, en bloques de 30 y 45 segundos.

3.2. Herrera en la Onda (Onda Cero)

Presentado por Carlos Herrera, es el segundo programa más seguido de la mañana, con una audiencia cercana a los 2 millones. Pasadas las diez, comienza la hora de los oyentes, en la que se da lectura a los correos electrónicos remitidos. Destaca la sección de “Los fósforos”.

3.2.1. *Uso y presencia en Facebook*

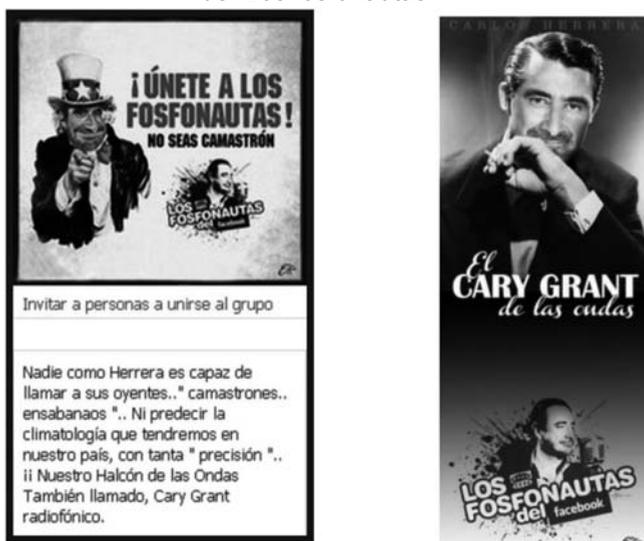
Herrera en la Onda no cuenta con página en *Facebook*, debido a la existencia de un grupo creado y gestionado por sus *fans*, llamado Los fosfonautas¹⁰, que, en la práctica, se considera el sitio oficial del programa (Díaz-Campo; Segado-Boj, 2013: 215).

Los contenidos del programa pueden encontrarse en la página de la emisora, www.facebook.com/ondacero. Reciben una gran cantidad de comentarios, pero ninguno se lee en antena. Esta página corporativa de Onda Cero genera 4 publicaciones diarias sobre el programa, con una media de 78 comentarios al día. Se limitan a anticipar el tema de “Los fósforos” y sugerir un enlace al *podcast* de la sección y al editorial con que arranca Herrera.

El grupo de “Los fosfonautas” es el más antiguo de la Red — lleva activo desde octubre de 2008 — y el sentimiento de “familia” es palpable: sus *fans* se comportan como una comunidad en la que cada miembro tiene sus funciones. Su nivel de actividad es elevado, pudiendo leerse entre 50 y 100 comentarios diarios.

Por último, respecto de la página, el diseño de Los fosfonautas¹⁰ es sencillo y basa su imagen en una fotocomposición que muestra a Carlos Herrera disfrazado de *Tío Sam* (*Uncle Sam*) (Cuadro 2). Otro rasgo característico es el elevado número de vídeos (366) e imágenes (1.760) que cuelgan los “fósforos”, una comunidad que comparte devoción por la radio y por “su locutor de ustedes”, como a Herrera le gusta presentarse.

Ilustración 2. Páginas de inicio del grupo y de la página *fan* (>2012) de “Los fosfonautas”.



¹⁰ Los recientes cambios de *Facebook* han reconvertido el grupo de Los fosfonautas¹⁰ en una página *fan* que suma usuarios desde primeros de septiembre de 2011. De los 31.151 seguidores con que contaban, bajó a 8.353 en marzo de 2012.

3.2.2. Tiempo dedicado a las redes sociales

El programa no hace uso de las redes sociales. De hecho, en los días del estudio, las menciones a las redes son solo 4, suman 2 min 45 s y, además, responden a temas ajenos (dos de ellas a la publicidad de una empresa que invita al oyente a visitar sus perfiles de *Facebook* y *Twitter*, otra a la repercusión en la Red de la muerte de Bin Laden, y la cuarta al comentario de un tertuliano).

Cuatro simples menciones en 180 horas de programación examinadas, resulta una cantidad ínfima respecto de la audiencia que aglutina. Difícilmente puede establecerse relación alguna entre el número de oyentes y el uso de redes sociales.

3.3. *En d'as como hoy (Radio Nacional)*

Conducido por Juan Ramón Lucas, lo escuchan cerca de 1.150.000 oyentes. En el tramo de 8 a 10, tras la tertulia, la entrevista y diferentes secciones, se emite “El Parlamento de los oyentes”, que da cuenta de la actividad en las redes. De 10 a 12, distintos espacios dan pie a la participación de los oyentes.

3.3.1. Uso y presencia en Facebook

El programa cuenta con una página oficial (www.facebook.com/endiascomohoy) seguida por 5.883 personas (ago' 11) (Tabla III), activada en el inicio de la temporada 2010-11. Se cuentan 5 publicaciones diarias propias, destinadas a generar el debate en la plataforma.

La página está cerrada de forma que los oyentes solo pueden responder a las preguntas o comentar los temas propuestos. Cada mañana, se inaugura la sesión saludando a los seguidores y adelantando los contenidos del día.

El número de usuarios es elevado, llegando al centenar la media diaria. Este dato convierte a *En d'as como hoy* en el matinal que más comentarios recibe.

En d'as como hoy es el matinal que cuenta con un espacio dedicado a los comentarios en las redes. De los diez minutos de duración de “El Parlamento de los oyentes” tres de ellos se dedican a *Facebook*, y el resto a llamadas de teléfono y correos electrónicos. Meritxell Planella, *community manager* del programa, afirma llevar a la antena “los más pegados a la actualidad y mejor argumentados”, aplicando también un criterio geográfico, “para que no todos sean de Madrid”. Reconoce su sorpresa por la información que se recaba en las redes: “Crees que conoces a tu audiencia, pero no es así. El perfil de quien llama por teléfono es muy diferente de quien manda un correo o escribe en *Facebook*”.

En este espacio se plantean diariamente tres temas, para que la gente opine. Con posterioridad, Planella elige “aquellos que reflejan la opinión de la mayoría”. Una hora antes del inicio de la sección, se invita a la audiencia a participar. Llegado el momento, los primeros comentarios en leerse son los correos electrónicos, y después un resumen de los más interesantes escritos en *Facebook*.

En cuanto al aspecto del *website*, una fotografía del presentador preside la página de inicio, junto a un número considerable de instantáneas que reflejan el paso de los invitados. Se cuentan 312 imágenes, que incluyen visitas a pueblos y ciudades.

3.3.2. Tiempo dedicado a las redes sociales

De 6 a 8 de la mañana no se registran menciones a las redes sociales, a menos que exista relación con alguna noticia o que el presentador quiera adelantar un contenido específico. De 8 a 10 se emite “El parlamento de los oyentes”. De los casi 30 minutos que se dedican a *Facebook* en el programa durante los días estudiados, 9 corresponden a esta sección, un 30%.

De 10 a 12, se plantea una pregunta para que los oyentes acudan a la Red, si bien, se hace más hincapié en las llamadas de teléfono. Algo similar ocurre a las 11 horas, donde priman las llamadas, sirviendo *Facebook* como “colchón” lo que nos interesa son las llamadas”, aclara Planella. No todo lo escrito en *Facebook* sale a antena, pero los datos reflejan una tendencia ascendente. De los 83 comentarios hechos en directo, 41 fueron correos electrónicos, 39 mensajes escritos en *Facebook* y 3 en *Twitter*. Entre todos sumaron 32 min y 16 s, correspondiendo a *Facebook* 29 min y 30 s.

En días como hoy y Hoy por hoy (SER) lideran el uso de las redes en los matinales, siendo la SER la primera en minutos en antena.

3.4. As’ son las mañanas (COPE)

3.4.1. Uso y presencia en Facebook

Dirigido por Ernesto Sáenz de Buruaga, su audiencia es de casi 1 millón de oyentes. El programa cuenta con una página oficial, www.facebook.com/asisonconburuaga, que siguen 2.930 personas (ago’11) desde su activación en septiembre de 2010 (Tabla III). El programa tiene una media de 4 publicaciones diarias propias, que generan unos 20 comentarios. Sirven para pulsar la opinión de la calle, promueven el debate y recaban opiniones que utilizarán al día siguiente en la primera hora del programa, en la sección “Los copenautas”.

3.4.2. Tiempo dedicado a las redes sociales

El programa da cabida a las redes en la sección “Los copenautas” dentro de la parte informativa, razón por la que los temas que se plantean están siempre vinculados a la actualidad. Su duración ronda el minuto. El balance de piezas relacionadas con las redes arroja un resultado de 13 referencias al contacto y una noticia, siempre dentro de la franja matinal.

La página de *As’ son las mañanas* presenta en primer plano la imagen de su presentador, y contiene 1.225 fotografías de invitados.

3.5. Protagonistas de Punto Radio¹¹

Presentado, en tramos sucesivos, por Félix Madero, de 6 a 10, y Luis del Olmo, de 10 a 12, su audiencia alcanza los 371.000 oyentes. El programa cuenta con un espacio reservado a los oyentes, pero no incluye comentarios de las redes.

¹¹ Esta investigación se desarrolla en los meses anteriores al cambio de denominación de la emisora Punto Radio —ahora ABC-Punto Radio— y a la sustitución de Félix Madero por Melchor Miralles.

3.5.1. *Uso y presencia en Facebook*

Protagonistas presenta dos sitios *web*, pero sólo el de Madero está en uso, con 1.588 seguidores. Publican un *post* al día que provoca una media de 9 respuestas. La página está “abierta” a la opinión de los usuarios, cuya media es de 3 publicaciones diarias. Por su parte, la página de Del Olmo cuenta con 2.182 seguidores, pero no se publican *post* propios y los comentarios se corresponden con las publicaciones de los oyentes.

3.5.2. *Tiempo dedicado a las redes sociales*

De las 180 horas de emisión analizadas, se dedican tan sólo 3 minutos a contenidos provenientes de las redes, en su mayoría por motivos publicitarios o de actualidad. La página de Madero promueve el debate por medio de preguntas y comentarios, pero tales misivas no tienen cabida en el programa.

Tabla 2: Facebook (agosto 2011).

	SER Hoy por hoy	Onda Cero Herrera en la Onda	RNE En días como hoy	COPE Así son las mañanas	Punto Radio Protagonistas
<i>Antigüedad</i>	Sep 2009	Oct 2008	Sep 2010	Sep 2010	Sep 2009
<i>Nº de fans</i>	13.939	31.151	5.883	2.930	Madero: 1.588 Del Olmo: 2.158
<i>Publicaciones propias/día vs Comentarios/día</i>	9 vs 80	0 vs 0*	5 vs 100	4 vs 20	Madero: 1 vs 9 Del Olmo: 0 vs 0
<i>Publicaciones usuarios/día</i>	De 50 a 100	De 50 a 100	0 (página cerrada)	5	Madero: 3 Del Olmo: 2
<i>Imágenes</i>	50	1.760	312	1.225	Madero: 55 Del Olmo: 28
<i>Videos</i>	0	366	0	10	Madero: 0 Del Olmo: 0

Tabla 3: Evolución nº de seguidores en Facebook

	Agosto 2011	Marzo 2012
<i>Hoy por hoy</i>	13.939	16.523
<i>“Los Fosfonautas”</i>	31.151	8.353 (Ahora página fan facebook.com/ Fosfonautascarlosherrera)
<i>En días como hoy</i>	5.883	11.290
<i>Así son las mañanas</i>	2.930	3.689
<i>Protagonistas</i>	1.588 de Madero 2.158 de Del Olmo	540 de Miralles 2.754 de Del Olmo

4. Twitter en la radio matinal española.

El uso actual de *Twitter* en la radio española es muy reducido, pese al número de veces que los locutores mencionan la posibilidad de utilizar sus cuentas. Un estudio de consumo realizado por la compañía *BrandChats* (2012)¹² constata que la franja horaria en la que los españoles dedican más tiempo al uso de *Twitter* es la comprendida entre las 13 y las 18 horas, casi un 37%. De 19 a 23, lo usa más del 31%. Estos datos podrán contribuir a explicar la difícil implantación en los matinales de radio.

4.1. @_HoyxHoy_ (SER)

En el caso de *Hoy por hoy*, esta plataforma lleva funcionando desde septiembre de 2010. En ese tiempo ha conseguido “tuitear” 590 mensajes y 4.670 personas siguen su actividad¹³. Publica una media de 6 *tweets* al día, sin enlaces a la web o a la emisión en directo, y consigue que unas 12 personas la mencionen en sus propios perfiles, lo que supone un notable efecto multiplicador. No suele hacer “retuits”, ni mencionar a gente de otras cuentas. De hecho, en los seis días que componen el estudio, tan sólo se hace una mención a una cuenta externa. En cuanto al uso de etiquetas, sólo se registra una en toda la semana (#terremotolorca).

Respecto de las cuentas que sigue, lo hace a 228 y tiene un total de 188 listas o grupos de diferenciación de cuentas.

El estudio muestra cómo los mensajes que aparecen en *Twitter* se corresponden con las preguntas planteadas en *Facebook*.

Las menciones —*tweets* precedidos del símbolo @ y del *nick* del destinatario— persiguen hacer hincapié en la emisión en directo o en el *podcast* del programa. En todos existen enlaces o referencias a otras cuentas que permiten al usuario llegar hasta el lugar que el mensajero pretende. El lenguaje es conciso y espontáneo, adecuado a las características del *microblogging*. Uno de los puntos fuertes de *Twitter* es la cercanía que procura a los oyentes-usuarios. Se observa cómo está tomando fuerza, no tanto seguir el programa, como al presentador y a sus colaboradores.

4.2. @HerreraenlaOnda (Onda Cero)

En funcionamiento desde el inicio de la temporada 2011-12, esta plataforma ha conseguido “tuitear” 604 mensajes y 8.894 personas siguen su actividad. Publica una media de 6 *tweets* al día —sin enlaces— y consigue que unas 10 personas le mencionen en sus propios perfiles. Suele hacer 1 RT al día y menciona a gente de cuentas ajenas, como mínimo, en 4 ocasiones. No hace uso de etiquetas. En cuanto a las

¹² <http://www.puromarketing.com/16/11935/acaba-topico-siesta-esp.html>. Visto el 11-02-2012.

También GUILARTE, María (2012). Twitter, horas clave en España. *En: e-Comunicación*—<http://www.e-comunicacion.com/2012/01/25/twitter-horas-claves-en-espana>. Visto el 25-01-2012.

¹³ Desde marzo de 2012, el *nick* de la SER es @HoyporHoySER, y suma 17.000 seguidores y casi 5.000 “tuits”; @HerreraenlaOnda alcanza los 33.500 seguidores y 936 mensajes; @JuanraLucas supera los 58.500 y más de 5.000 “tuits”; @BuruagaCope cuatriplifica su número hasta 4.832 seguidores y cerca de 3.000 “tuits”. *Protagonistas* cambia de *nick* a @Protasradio y eleva el número de seguidores hasta 8.500 y más de 7.000 “tuits”.

cuentas que sigue, lo hace a tan sólo 12 perfiles y tiene un total de 154 listas o grupos de diferenciación de cuentas.

Respecto del diseño, la imagen seleccionada no es corporativa. Se trata de una fotocomposición, a partir de una pel cula de vaqueros en la que Herrera es el protagonista y la administradora de la cuenta, Rosana Güiza, la dama en apuros.

Los *tweets* de @HerreraenlaOnda recogen temas que se abordan —o se van a abordar— y sus correspondientes comentarios, si bien, no existen enlaces a los *podcasts*, al *Facebook* o a la emisión en directo. Destacan los “retuits” que escribe la propia Güiza para que aparezcan en el *time line* de la página. El lenguaje es directo, ameno y coloquial, como ocurre en el *Facebook* de “Los fosfonautas”.

En lo que respecta a las menciones a @HerreraenlaOnda, *Twitter* permite unir en un mismo *tweet* varias menciones, de forma que un único mensaje con enlace llegue a varios usuarios simultáneamente. Como ocurre con *Facebook*, las @Menciones en la emisión en directo son inexistentes.

4.3. @JuanraLucas (Radio Nacional)

Las maa nas de Radio Nacional no tienen *Twitter*, pero la cuenta personal de su presentador ha reunido más seguidores que el resto de matinales juntos. Su éxito en la plataforma es notorio. Seis meses después de que la cuenta fuera activada, ha conseguido “tuitear” 2.983 mensajes y 25.895 personas siguen su actividad.

Publica una media de 16 *tweets* al día, con enlaces al grupo RTVE, a los *podcasts* de la radio y a la página de fotos www.yfrog.com. Consigue que una media de 100 personas le mencionen cada día en sus propios perfiles, lo que supone una diferencia notable respecto al resto de las cuentas. Se escriben muchos “retuits”, una media de 24 a la semana).

Otro dato llamativo es el manejo de las menciones a cuentas ajenas, que alcanza las 81 en tan sólo 6 días.

Usa etiquetas de forma habitual: #endiascomohoy, #sinpreguntas, #microrrelatos, etc. En cuanto a las cuentas que sigue, lo hace a 462 y tiene un total de 924 listas o grupos de diferenciación de cuentas.

Ilustración 3. *Time line* de la cuenta personal de @Juanralucas.



4.4. @buruagacope (COPE)

As' son las mañanas usa *Twitter* como una réplica de los contenidos de *Facebook*, de forma que, cuando se publica algo en *Facebook*, inmediatamente surge un enlace en la página asociada de *Twitter*. Si alguien se muestra interesado, mediante un clic accederá a la página oficial de *Facebook*, donde podrá opinar.

Twitter lleva funcionando en el programa una temporada. En ese tiempo ha conseguido “tuitear” 1.669 mensajes y 973 personas siguen su actividad. Publica una media diaria de 5 *tweets*, todos con enlaces a la página de *Facebook*, donde se encuentra la publicación original. Consigue que una media de 6 personas le mencionen en sus propios perfiles cada día, un número bajo comparado con otras cuentas. No hace “retuits”, ni usa etiquetas, ni menciona cuentas ajenas. Sigue a 4 cuentas y tiene un total de 27 listas o grupos de diferenciación de cuentas.

Su página de *Twitter* funciona como un mero “tablón” donde “colgar” notificaciones, ajeno a las múltiples opciones de interactividad que la plataforma ofrece. Los *tweets* de @buruagacope son copia literal de los mensajes que aparecen en *Facebook* y no se ha constatado otra actividad durante el tiempo analizado.

Ilustración 4. Página de inicio de @buruagacope.



En cuanto a las @Menciones de @buruagacope, pese a la desatención de la página, hay seguidores que opinan y la mencionan. En directo se alude al *Twitter* del programa al menos 13 veces durante la emisión, en la sección de “Los copenautas”, pero solo una informa del *nick* de la cuenta.

4.5. @ProtagonistasFM (Punto Radio)

El *Twitter* de *Protagonistas* es uno de los pioneros. Su presentador, Félix Madero, apostó por esta herramienta en la temporada 2008-09, sin obtener buenos resultados. En todo este tiempo ha conseguido “tuitear” 6.383 mensajes y 4.284 personas siguen su actividad. Publica una media diaria de 3 *tweets*, sin enlaces, y consigue que 5 personas le mencionen cada día en sus propios perfiles. No hace RTT's y menciona

una media de 13 personas en 6 días. En los seis días que abarca el estudio de campo, llega a usar 3 etiquetas. Sigue a 3.258 cuentas y tiene 311 listas o grupos de diferenciación de cuentas.

Ilustración 5. Página de inicio *Twitter* de @ProtagonistasFM (2011).



Respecto de los *tweets* de @protagonistasFM, el número de publicaciones es mínimo y no aportan mucha información. Suelen ser titulares de la jornada que no van más allá de lo ya conocido y que tampoco remiten a enlaces donde ampliar información o poder escuchar el programa. Durante la emisión, se indica la existencia del *Twitter* 1 sola vez en los 6 días del análisis.

Tabla 4. Twitter.

	SER	Onda Cero	RNE	COPE	Punto Radio
Cuenta	@_HoyXHoy_	@HerreraenlaOnda	@JuanraLucas(*)	@CopeBuruaga	@ProtagonistasFM Félix Madero
Antigüedad	Sep'11	Sep'10	Dic'10	Sep'10	Sep'09
Seguidores	4.670	8.894	25.895	973	4.824
Tweets	590	604	2.983	1.669	6.383 a Madero
Tweets/ día	6	6	16	5	3
Menciones de los usuarios	12	10	> 100	5	4
Menciones a cuentas ajenas	1	4	81	0	13
Etiquetas (#hashtags)	1	NO	SÍ	NO	SÍ
Retweets	0	1	4	0	0
Cuentas que sigue	228 cuentas	12 perfiles	462 perfiles	4 cuentas	3.258 cuentas
Listas creadas	118 listas	154 listas	924 listas	27 listas	311 listas

(*) Cuenta personal del presentador

Tabla 5. Evolución nº de seguidores y mensajes en *Twitter*.

	Agosto 2011		Marzo 2012	
	Seguidores	Tweets	Seguidores	Tweets
@_HoyxHoy_	4.670	590	16.983	4.947 (Ahora @ HoyporHoySER)
@HerreraenlaOnda	8.894	604	33.497	936
@JuanraLucas	25.895	2.983	58.302	5.195
@CopeBuruaga	973	1.669	4.832	2.983
@protagonistasFM (*)	4.284	6.383	8.542 Del Olmo 2.426 Miralles	7.042 Del Olmo 1.762 Miralles

(*) En 2011-12 Punto Radio renombra el *Twitter* del programa a @ProtasRadio y el Nick del nuevo matinal: @cmsalelsol.

Tabla 6. Resumen de comentarios en *Facebook* y *Twitter*.

	Hoy por hoy	Herrera en la Onda	En días como hoy	Así son las mañanas	Protagonistas
Referencias a comentarios de usuarios	67 45 Facebook 3 Twitter 19 e-mails	35 35 e-mails	83 39 Facebook 3 Twitter 41 e-mails	17 17Facebook	21 1 Facebook 20 e-mails
Recuerdos de las direcciones de F y T	9	0	7	13	1
Como contenido en noticias	4	1	5	1	1
Como herramienta en una sección	12	1 comentario 2 publicidad	15	6	1 comentario 1 publicidad
Tiempo dedicado a las redes	34min 23s 30 min Facebook 4 min 23s Twitter	2 min 45s 2 min 45 Facebook	32 min 16s 29min 30 s Facebook 2 min 46 s Twitter	12 min 12 min Facebook	3 min 3 min Facebook

5. Sobre la función del *community manager*

Las entrevistas realizadas a los diferentes *community manager* de las emisoras estudiadas ofrecen un perfil definido de las funciones propias de este emergente perfil profesional.

En el caso del programa *Hoy por hoy*, de la Cadena SER, la tarea de su *community manager*, Maika Ávila, comienza por saludar a los seguidores en la Red y adelantar los temas del día. “La relación con los oyentes es tan familiar que incluso planteo

temas que no formarán parte del programa”, afirma Ávila, de forma que, “cada media hora, voy a añadiendo elementos e incluso repito preguntas para la gente que no ha oído la radio y quiere participar”. Respecto de cómo se convirtió en *community manager*, Ávila confiesa no haber recibido formación alguna al respecto. Las redes son una tarea más, añadida a su labor general de atender a los oyentes y favorecer su participación. Respecto de *Twitter*, Ávila reconoce que se maneja con dificultad. Afirma no haber recibido formación alguna y apunta, además, la “falta de tiempo”.

En el caso de *Herrera en la Onda*, puede afirmarse que son los usuarios quienes mantienen la página. Por este motivo, sorprende aún más su escaso provecho a lo largo de la emisión. Rosana Güiza argumenta que 30.000 seguidores son una cantidad muy baja en proporción con los casi 2 millones de oyentes, pero cree que, “si le damos más importancia a las redes, aumentamos los seguidores y también la audiencia”. Como en otros casos, Güiza reconoce que aborda el puesto de *community manager* “con escasos conocimientos y en el poco tiempo que me resta”. Respecto de *Twitter*, fue Güiza quien creó y gestiona la página: “Mi labor es adelantar los contenidos del día: tertulianos, entrevistas, etc. También la uso para transmitir las dudas que surgen sobre una canción, por ejemplo”.

En el caso del programa *En d'as como hoy*, de Radio Nacional, Planella y Lobera atienden las redes sociales. El propósito es que todos estén atentos, aunque no quieren “obsesionarse”, “trabajamos en la radio y el objetivo principal es que la gente nos escuche, no los comentarios en el muro”, sostiene Lobera. Planella, por su parte, recuerda que, “entre todos los oyentes, los que están en *Facebook* son una parte ínfima”. Pese a todo, considera “necesario estar en las redes” e “integrar” cualquier nueva tecnología. Por esa razón afirma la necesidad de suministrar constantemente información a la página. En cuanto a *Twitter*, el uso de la cuenta personal del presentador estrecha claramente la relación con la audiencia, incrementando su fidelidad con el programa. Las @Menciones son numerosas, superando algunos días el centenar. Respecto de la razón por la que el programa no ha abierto una cuenta corporativa, Lobera aduce que “se trata de una red minoritaria. Oye y reconoce que “desconocemos su uso y funcionamiento”. Planella, por su parte, afirma que, en *Twitter*, el vínculo personal es mayor y que, por ello, “resulta más complicado tener una cuenta de programa”. Describe, asimismo, cómo el presentador usa *Twitter* en directo, hasta el punto de, en ocasiones, “tuitear” la entrevista “según la hace”.

En COPE, Sixto Naranjo, atiende la página durante la tarde anterior a la emisión. De esta forma, cuando avanzada la madrugada se incorpora el equipo del programa, tienen ya material suficiente con que elaborar el espacio. Considera que las redes sirven para “avanzar noticias y enriquecer las informaciones” y subraya la ayuda que prestan para “mejorar” la relación con los oyentes: “Ahora es más fácil acercarse al oyente”. Naranjo confiesa su condición de autodidacta: “tuve que empezar de cero mi propia autoformación para construir y gestionar una página”. Respecto de la razón del escaso uso de *Twitter*, Naranjo explica que “no recibimos tantos mensajes como en *Facebook*. Sólo rebotamos las noticias y comentarios que aparecen en *Facebook*”.

Por último, en *Protagonistas*, de Punto radio, su *community manager*, Javier Sánchez, confiesa que se hace cargo de las redes porque “le gusta” y por su “interés en aprender”. Su consideración es que estos mecanismos favorecen la “identificación” del oyente con la radio. Sánchez afirma su utilidad para adelantar contenidos y lo

califica de “foro de debate donde plantear temas de discusión”. Reconoce la utilidad de las propuestas y de la información que transmiten los oyentes en *Facebook*, hasta el punto de que nos ayuda a crear contenidos, pero advierte: “lo que hacemos es radio, y una voz del contestador va a gustar siempre más que un comentario de *Facebook*”. En cuanto a la utilidad de *Twitter*, Sánchez centra su función en lanzar titulares de noticias, como si fuéramos una agencia; plantear debates y anunciar contenidos, y apunta también su funcionalidad para hacer un seguimiento de las declaraciones de los entrevistados.

6. Discusión y conclusiones

Hoy por hoy, de la Cadena SER, es el matinal de la radio española con un uso más generalizado de las redes sociales, seguido muy de cerca por *En d’as como hoy*, de RNE, con una media diaria de entre 5 y 6 minutos. *Herrera en la Onda* (Onda Cero), *As’ son las manananas* (COPE) y *Protagonistas* (Punto Radio) dedican entre 20 segundos y 2 minutos diarios a las redes sociales. *Hoy por hoy* mantiene así el liderazgo, no sólo en número de oyentes, sino también de “amigos” en las redes sociales.

En cuanto a la utilización de *Facebook*, la página con más seguidores es la de “Los fosfonautas” —fans de *Herrera en la Onda*— con 31.151 (agosto de 2011), seguida de la de *Hoy por hoy*, con 13.939. A considerable distancia se sitúan las páginas de *En d’as como hoy* (5.883), *Protagonistas* (3.770) y *As’ son las manananas* (2.930).

Pese a la nula atención que el programa presta a los contenidos de las redes sociales, la página de “Los fosfonautas” destaca por su mejor funcionamiento entre las cinco analizadas. No deja de sorprender que el segundo programa más escuchado no dé más oportunidades de participación a la audiencia a través de estos nuevos canales.

En el caso de *Twitter*, RNE es la emisora que más atiende a su público con el mayor número de “tuits” (6.400 en agosto de 2011), si bien gracias a la cuenta personal de su presentador. Registra un total próximo a los 3.000 “tuits”, pero consigue reunir a más de 25.000 seguidores y que le mencionen más de 100 personas al día. Estos números distan mucho de las 3 menciones de *Protagonistas*, de Punto Radio. Los datos confirman que el aprovechamiento de las redes sociales por parte de los programas matinales de la radio española es todavía incipiente.

Comprobamos asimismo que la clave del éxito de una red social reside en la capacidad de sus promotores de consolidar un clima familiar, que suscite la suficiente confianza como para que sus seguidores se expresen en libertad y colaboren, conscientes de la necesidad de dotar de contenidos la estructura compartida.

La experiencia sugiere que estas participaciones sean frescas y fomenten debates espontáneos, ajenos a los circuitos de la política.

El estudio constata la falta de formación específica de los pioneros *community managers* de la radio española. También que las mencionadas tareas de gestión de redes quedan relegadas al último lugar de las competencias diarias de estos profesionales. Se comprueba que el desempeño de esta tarea lo es, la mayor parte de las veces, *motu proprio*, consecuencia directa del *feeling* de estos profesionales por las nuevas tecnologías, y planteándose, en general, como una función añadida a su tarea habitual de encargados de los oyentes. Parece así aconsejable, una mínima inversión

en la formación de estos profesionales, que tendría como resultado una mejor gestión de las redes y, al fin, una canalización más adecuada y profesional de las inquietudes de sus oyentes.

La radio se encuentra en un momento inicial en su experiencia de simbiosis con las redes sociales. Pese a ello, se constata el *plus* que estas plataformas aportan a la radio convencional, multiplicando las vías de participación de los oyentes y potenciando el clima de comunidad.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, José María (2011). *La televisión—re-etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.
- CARDOSO, Gustavo (2011). “Más allá de internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red”. **En:** *Telos. Cuadernos de comunicación—re innovaci—n* nº 86, pp. 14-22.
- CEBRIÁN, Mariano (2008). *La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio m—vil*. Buenos Aires: La Crujía.
- CLOUTIER, Jean (1973). *La communication audio-scripto-visuelle ^ heure des self-media, ou le re d«Emerrec*. Montreal: Presses de l’Université de Montreal.
- DÍAZ-CAMPO, Jesús; SEGADO-BOJ, Francisco (2013). “La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España”. **En:** *Icono 14*, vol. 11 (2), pp. 209-228. doi: 10.7195/ri14.v11i2.517.
- FELICIANO, Alicia; MALLAVIBARRENA, Martiniano (2010). *¿Socorro, quiero ser digital!* Madrid: LID.
- FRANQUET, Rosa (2011). “La radio y la red. Nuevas opciones y desafíos cardinales”. **En:** BUSTAMANTE, Enrique (coord.). *Las industrias culturales audiovisuales e Internet*. La Laguna-Tenerife: IDECO.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira (2010). “Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión”. **En:** *El profesional de la informaci—n* vol. XIX, nº 6, pp. 585-594.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira *et al* (2011). “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”. **En:** *El profesional de la informaci—n* vol. XX, nº 6, pp. 611-620.
- GÓMEZ, Rosario (2011). “Un tuit es rápido y eficaz, pero no tiene la poesía de la radio”. **En:** *El País*, 18-04-2011, p. 61.
- GUILARTE, María (2012). “Twitter, horas clave en España”. **En:** *e-Comunicaci—n* <http://www.e-comunicacion.com/2012/01/25/twitter-horas-claves-en-espana>. [consultado el 25 de enero de 2012].
- NOGUERA-VIVO, José Manuel. (2010). “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. **En:** *Revista Latina de Comunicación—n Social*, nº 65, http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html. [consultado el 15 de agosto de 2012].

- KAPLAN, Andreas; HANLEIN, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". **En:** *Business horizons*, nº 53, pp. 59-68.
- O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah (2012). *The Twitter Book*, Sebastopol: Brian Sawyer.
- ORIHUELA, José Luis (2011). *Mundo Twitter*. Pamplona: Alienta.
- PEÑA, Palma (2010). "Nuevas formas de participación en Radio". **En:** *Actas del II Congreso Internacional de Comunicación 3.0*. Universidad de Salamanca, pp. 289-301. [<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/073.pdf>].
- PEÑA, Palma (2012). "Evolución de los informativos en la radio española. Diarios 'de autor' y opinión de los oyentes". **En:** *Doxa*, nº 14, mayo.
- PRADO, Emilio; FRANQUET, Rosa (1998). "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución". **En:** *ZER*, vol. 3, nº 4, pp. 15-40.
- REDACCIÓN. "Twitter acaba con el tópico de la siesta española". **En:** *Puromarketing*. <http://www.puromarketing.com/16/11935/acaba-topico-siesta-espa.html>. [consultado el 11 de febrero de 2012].
- RIBES, Xabier (2007). "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva". **En:** *Telos*, nº 73, pp. 36-43.
- RODRÍGUEZ, Víctor (2005). "El español que inventó la radio". **En:** *El Mundo, Suplemento Crónica*, 30-10-2005, p. 10.
- RUIZ, Carlos; TÁULER, Javier (2011). "El triunfo de lo inmediato". **En:** *poca*, 10-04-2011, pp. 16-21.
- SAID, Elías; ARCILA, Carlos (2011). "Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter". **En:** *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, nº 1, pp. 75-100.
- SAN ROMÁN, Igor (2011). "Hoy en día, si no estás en Facebook, no existes". **En:** *El País*, 18-03-2011, p. 6.
- STASSEN, Wilma (2010). "Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism". **En:** *Global media journal African edition*, vol. 4, nº 1, pp. 1-17. [<http://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/view/15/46>].