

## LA UTILIZACIÓN DE LA BIO POR LOS PROGRAMAS DE LA RADIO ESPAÑOLA EN TWITTER. DE LA PRESENTACIÓN DEL PERFIL A LA RADIO TRANSMEDIA.

*The use of Twitter's Bio in radio programmes. From the profile's presentation to the transmedia radio*

Teresa PIÑEIRO OTERO

*Profesora Ayudante Doctora de la Facultade de Ciencias da Comunicación de la Universidade da Coruña (España)*

[Teresa.pineiro@udc.es](mailto:Teresa.pineiro@udc.es)

BIBLID [(2172-9077)8,2014,09-34]

Fecha de recepción del artículo: 04/02/2014

Fecha de aceptación definitiva: 10/03/2014

### RESUMEN

El salto de los programas de radio convencional a las redes sociales ha implicado la aparición de nuevos espacios y formas de interacción entre los productores del medio y la comunidad de radioyentes. En el caso concreto de Twitter esta comunidad adquiere una nueva dimensión dado su carácter público y su compartibilidad.

Desde una perspectiva transmedia, esta plataforma de microblogging brinda a los programas radiofónicos la posibilidad de ofrecer a sus oyentes-usuarios un contenido enriquecido con el acceso a las publicaciones de conductores y/o principales colaboradores, así como a la información ofrecida por la propia cadena.

Si bien el oyente-usuario puede acceder a dichos perfiles de manera autónoma, o seguir las referencias a éstos en el timeline del programa, cada vez más los productores radiofónicos utilizan su espacio en Twitter para reforzar las sinergias entre sus múltiples canales con la finalidad de incrementar el community engagement.

El presente artículo ha tenido por objeto analizar las bios de los perfiles de Twitter correspondientes a los programas de mayor audiencia de la radio española, para determinar en qué medida favorecen los flujos entre los diversos canales de la marca radiofónica y de los comunicadores radiofónicos en la plataforma de microblogging.

**Palabras clave:** Programas; radio; Twitter; Radiomorfosis; Compromiso; Comunidad

### ABSTRACT

The jump of conventional radio programs into social media has evolved in new spaces and interaction forms between radio broadcasters and radio listeners. Particularly, twitter community acquires a new dimension due to its public (non privacy status) and shareability.

From a transmedia perspective, this microblogging platform makes possible to the radio programs offering rich content (access to the tweets of radio show hosts or / and main collaborators, radio channel's info...) to the radio listeners.

Although radio listeners can access those profiles on their own, or following real-time references of the program, it's getting bigger the way radio show hosts use their profiles on twitter to improve synergies between multiple digital channels in order to increase the community engagement.

Present article aims to analyze profile twitter bios of the bigger audience Spanish radio programs, in order to determine flow synergies between channels of the radio (brands) and radio show hosts on twitter

**Key words:** programs; radio; Twitter; radiomorphose; engagement; community

## 1. Introducción

La transposición de la radio convencional a la Internet, el proceso que Prata (2009) denominó radiomorfosis, ha conllevado un enriquecimiento de la comunicación radiofónica con la adopción de nuevas estrategias participativas que se valen del diálogo interactivo que facilita la máquina.

En las últimas temporadas de radio las fórmulas de participación han ido mutando con una inusitada rapidez: correo electrónico, foro, chat, encuestas y entrevistas *online*, blogs y –en el último período- redes sociales (Martínez Costa, Moreno y Amoedo, 2012). Estas fórmulas constituyen una oportunidad para atraer oyentes en un contexto de gran competitividad por los índices de audiencia (Martín y Romero, 2012).

Como señalan English, Sweetser y Ancu (2011) los públicos acuden cada vez más a la Red para ampliar y complementar la información recibida por los medios convencionales. El valor añadido de la Red ya no radica solamente en la información aportada, sino en la provisión de espacios de comunicación y socialización para sus audiencias (Lara, 2008).

En un contexto, que Noguera Vivo denominó de Contenido Distribuido por los Usuarios (User-Distributed Content), el rol de los medios de comunicación y de sus profesionales está por resolver así como su repercusión en los contenidos mediáticos en términos de transparencia, responsabilidad y participación de la audiencia (Noguero Vivo, 2013: 25).

Dentro de este marco los gestores de redes sociales 2.0 son elementos clave para la relación entre sujetos y productores del medio radiofónico. Para Rizo (2003) las redes sociales constituyen espacios de convivencia y conectividad definidos por medio de intercambios dinámicos entre los sujetos que las forman.

La penetración de las plataformas sociales en el ámbito español las convierte en un elemento indispensable para la interacción entre el medio y su público.

Asimismo, Ortiz Sobrino (2012, 12) señala como prácticas habituales en los perfiles sociales de la radio española el consumo de *podcast* y/u otros archivos multimedia e –inclusive- la emisión en directo.

Esta convergencia entre el medio y las redes sociales tiene como resultado la construcción de los contenidos mediáticos alrededor de la participación de los oyentes-usuarios en su sentido más amplio, y la interacción entre éstos y los productores radiofónicos en el mismo plano.

Si en el medio sonoro tradicional las estrategias participativas constituían un intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor (Herrera, 2007), en el ámbito *online* la rotación entre ambos roles es continua.

Los oyentes que la radio convencional había logrado implicar a través de múltiples llamadas a la acción, se convierten en el contexto 2.0 en productores de ideas, de contenidos y de conversación (Martínez Costa, Moreno y Amoedo, 2012). La charla generada en torno a un determinado espacio radiofónico presenta un importante valor prescriptivo que propiciará la conversión de usuarios en audiencia social de un determinado programa.

Las redes sociales –especialmente Facebook y Twitter- han logrado imponerse a otras fórmulas de participación en lo que se refiere a la implicación de la audiencia en los contenidos mediáticos (Tejedor Calvo, 2010).

En este sentido García de Torres y otros (2011) destacan una mayor preeminencia de uso de Twitter respecto de Facebook por parte de los medios de comunicación, especialmente en lo que se refiere a la búsqueda proactiva de contacto con los usuarios. Atendiendo a dichos autores, la plataforma de *microblogging* permite a los *media* la creación instantánea de comunidades con el uso de *hashtags*, la celeridad en la difusión de noticias de última hora y la posibilidad de llegar de forma instantánea a los testigos de un determinado suceso (García de Torres, 2011).

Desde una perspectiva transmedia, las redes sociales han permitido a los oyentes-usuarios convertirse en seguidores de los comunicadores radiofónicos e interactuar con éstos. Esta posibilidad supone saltar la barrera generada por el medio tradicional, en el que las voces se insertan dentro de un programa, para ampliar la experiencia del radioescucha con las publicaciones que

conductores y colaboradores radiofónicos efectúan en sus propios perfiles de las plataformas sociales.

En cualquier caso, para estimular la cohesión y la relación de la comunidad de oyentes-usuarios con las cadenas y los comunicadores radiofónicos en Twitter éstos deben ofrecer nuevos valores (Noguera Vivo, 2013).

Una buena gestión de redes sociales –además de la actualización constante de los perfiles, la “escucha” a los oyentes-usuarios, la interacción con éstos o la inclusión de vínculos y *hashtags* en las publicaciones -también implica una correcta identificación del programa y sus conductores, así como de sus restantes canales en la web (Cfr. Noguera Vivo, 2013; Orihuela, 2011; Sherman, 2009; Herrera y Requejo 2012d).

En el ámbito concreto de Twitter, plataforma social en la que se ha centrado el presente trabajo, algunas de las recomendaciones de los expertos se refieren a la creación de una bio informativa: identificación de programa, de la cadena, del país-lugar de emisión, la url de la web o de otros perfiles en los medios sociales, el nombre del conductor y/o su cuenta en esta plataforma, etc. En definitiva, facilitar el traslado de los oyentes-usuarios de unas plataformas *online* a otras, incrementando la cohesión de la comunidad así como el compromiso de la audiencia.

Noguera Vivo (2013) subraya también la necesidad de que los medios efectúen un correcto uso de menciones y *hashtags* en Twitter, de cara a fomentar la conversación, integren la plataforma en los procesos editoriales, definan nuevos modelos de periodismo basados en el papel activo de los usuarios, promuevan el personal *branding* de sus comunicadores, perfilen nuevas fuentes de información y experimenten con las posibilidades periodísticas de la plataforma basadas en nuevas formas de colaboración.

Más allá de la difusión de información, Eltringham (citado en Herrera y Requejo 2012a y d) subraya que el objetivo principal de los perfiles mediáticos en las redes sociales debe ser el fomento del “*community engagement*”. Un objetivo que, como señala el trabajo de Herrera y Requejo, no parece haber sido totalmente asumido por la radio española (Herrera y Requejo, 2012a).

## 2. Un nuevo rol de los comunicadores radiofónicos

La necesidad de crear y mantener comunidades cohesionadas de oyentes en torno a una determinada cadena o espacio radiofónico rompe con la concepción clásica de la audiencia como posesión. Tal como recoge Del Fresno (2012) en los *social media* esta comunidad de oyentes-usuarios es dinámica, de modo que se construye, reconstruye y disuelve en un proceso de remodelación continua.

En este contexto los conductores de programas deben asumir un papel activo que les permita entablar nuevas relaciones con los oyentes-usuarios en el ámbito digital y mejorar el *engagement* de su comunidad de seguidores (Evan y Smethers, 2001; Piñeiro-Otero y Ramos, 2011). Se crea un espacio para la aparición de la figura del moderador, o gestor de comunidades *online*, cuyo cometido será el de alimentar una relación de proximidad entre la emisora y sus canales por *social media* (Vieira, Cardoso y Mendoza, 2010).

De hecho, entre los frenos percibidos por García de Torres y otros (2011) para una integración efectiva de las plataformas sociales en los medios de comunicación destacan cuestiones como la escasez de recursos destinados a los *social media* o la limitada formación de los comunicadores en nuevas tecnologías, lo que incrementa las dificultades para conectar con la audiencia y generar comunidad.

Si la tecnificación del proceso de producción de la radio provocó la desaparición de determinados roles profesionales en la década de los 90, el proceso de mediamorfosis ha suscitado la necesidad de nuevos perfiles (Perona y Barbeito, 2010).

No se trata únicamente de dotar a los trabajadores del medio de una formación específica para el uso básico de las herramientas en redacciones no familiarizadas con las plataformas sociales, sino que exige usuarios avanzados, profesionales especializados en crear dinámicas de comunicación que permitan enriquecer los contenidos y generar comunidad (García de Torres y otros, 2011). En definitiva comunicadores que hayan percibido el valor global Twitter como sistema (Noguera Vivo, 2013).

En el marco de la radio actual además del moderador, el famoso *community manager*, o el *social media editor* se comienza a incorporar el rol de analista digital (Perona y Barbeito, 2010; López Vidales y Ortiz Sobrino, 2011; Gallego, 2013). Se trata de un profesional que asume la medición de los activos digitales de la marca radiofónica, detecta oportunidades para incrementar el *engagement* de la cadena-programa o propone nuevos espacios y contenidos en función a las demandas de los oyentes-usuarios en la Red (Gallego, 2013).

Más allá de la aparición de estos nuevos perfiles profesionales, los comunicadores radiofónicos –principales activos de la marcas de radio– también asumen un papel relevante en la estrategia del medio en redes sociales.

Las plataformas sociales han multiplicado el número de canales a través de los que los radioyentes pueden interactuar con periodistas y locutores, lo que ha generado nuevas dinámicas en la relación establecida entre ambos que –como afirma Gallego– “los profesionales del medio están tratando de entender” (2012, 220). De hecho, siguiendo a Noguera Vivo, las relaciones entre usuarios y productores de los medio todavía se encuentran en una fase beta (2013).

En un medio tan cercano como la radio los comunicadores radiofónicos terminan estableciendo una relación de proximidad con sus oyentes. Los radioescuchas tienen perfectamente identificadas estas voces que les acompañan en su día a día, lo que les llevará a buscarlas en los *social media*.

Los gestores de redes sociales permiten a los oyentes-usuarios convertirse en seguidores de sus comunicadores de cabecera y acceder a los contenidos publicados en sus perfiles, con independencia de que sean cuentas profesionales, personales o respondan a un uso mixto (profesional-personal). Esta convergencia entre la esfera personal y la pública resulta particularmente patente en el caso de Twitter dada su naturaleza profesional. Como subrayan Congosto y otros (2011, 12) este servicio de *microblogging* se utiliza como “si se hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga”.

La incorporación de Twitter a la esfera de los medios de comunicación va a poner de manifiesto una quiebra de los principios tradicionales con (1) la publicación de opiniones, (2) información-comentarios de los usuarios (retuits)

y (3) una mayor transparencia en tanto los periodistas pueden ofrecer información sobre su trabajo (Larosa, Lewis y Holton, 2001 citados en García de Torres y otros, 2011: 615).

Pese a que ya es una práctica habitual que los programas de radio indiquen en su bio de Twitter el perfil de sus conductores o principales colaboradores en dicha plataforma social, para estimular la cohesión y conexión de la audiencia social con el espacio radifónico, todavía existe un número relevante de comunicadores cuyas cuentas no tienen carácter profesional pero que pueden ser igualmente localizadas y enlazadas por sus oyentes.

Carrera y otros (2012) han señalado que frente al escaso número de periodistas radiofónicos que dan a Twitter un uso únicamente profesional (7,52% de los periodistas entrevistados) destaca el número de perfiles que vehiculan contenidos personales, ya sea en exclusiva (33,83% de los periodistas) ya entrelazados con otra tipología de publicaciones de carácter profesional (58,65%).

Esta utilización mixta o híbrida de los perfiles en Twitter permite combinar la personalización con la pertenencia institucional del comunicador, lo que va a implicar que sus seguidores puedan ampliar su experiencia de oyente-usuario en esta plataforma (Carrera y otros, 2012).

En este sentido, el objeto del presente estudio ha sido el de conocer en qué medida los programas de la radio española fomentan la traslación de sus oyentes-usuarios entre los diversos canales *on* y *offline* de la marca radiofónica, así como entre éstos y las cuentas de los comunicadores, a partir de la bio de presentación de su perfil en Twitter.

### **3. Objetivos e hipótesis**

Este trabajo forma parte de un estudio más amplio, de carácter exploratorio, relativo a la adaptación de la radio española (cadenas, espacios y principales comunicadores) a las plataformas sociales 2.0 y, en especial, a Twitter.

La concreción del estudio al ámbito de la plataforma de *microblogging* radica en el hecho señalado por diversos autores, entre los que destacan García de



Torres y otros (2011), de que los media parecen presentar una mayor atención a Twitter, tanto en lo que respecta al volumen de publicaciones como al tipo de contenidos publicados. Asimismo, como señala Noguera Vivo (2013), para los profesionales de la comunicación Twitter es un enorme espejo público donde miles de usuarios desarrollan sus capacidades de conexión y de comunicación.

En el caso concreto del medio radiofónico su salto a esta plataforma de microblogging ha dado lugar a diversas aproximaciones. En el contexto español autores como Herrera y Requejo (2012a, 2012b, 2012c), Videla y Piñeiro (2013) han profundizado en el uso que las cadenas de radio dan a la plataforma de *microblogging*. Otros, como Martínez, Alguacil y Calvo (2012), Peña Jiménez y Pascual (2013) o Montín y Romero Vejarano (2012), han focalizado su atención en determinados espacios radiofónicos, como la *morning* radio temática, los programas matinales de la radio generalista o los deportivos.

De este modo este trabajo ofrece una perspectiva innovadora al centrar su atención en la bio de los perfiles de espacios radiofónicos en la red de *microblogging*. En concreto, el presente estudio ha tenido como objetivo principal analizar el tipo de información que vehicula la presentación de los programas de radio españoles en su perfil de Twitter, para determinar si ésta favorece la traslación de la comunidad de oyentes-usuarios entre los diversos canales *on* y *offline* que forman parte de la marca radiofónica.

A partir de este objetivo principal se han señalado dos objetivos secundarios:

Conocer en qué medida los programas de radio consideran los perfiles de los locutores o principales comunicadores como parte del universo de la radiofonía *online*, y por tanto, si incorporan sus nombres de usuario en la información contenida en la bio.

Señalar la existencia de posibles tendencias en el contenido de la presentación en función de la tipología de programas o emisoras.

Se parte de la hipótesis de que un mayor volumen de información en la presentación del perfil conlleva una mayor posibilidad de *engagement* de la comunidad de oyentes-usuarios. Atendiendo a dicha hipótesis se ha considerado que serán los perfiles radiofónicos con mayor influencia en la Red



los que cuenten con una bio con más información y contenidos optimizados para la plataforma.

#### 4. Metodología

Con la finalidad de conocer en qué medida los espacios radiofónicos en Twitter estimulan el movimiento de su comunidad de oyentes-usuarios a través de los diversos canales del programa, la cadena y de los conductores en la Red se efectuó un análisis de contenido de las bios de presentación de los perfiles.

Para ello se ha enfocado la atención a la programación de las cadenas de radio española convencionales de cobertura nacional (entendiendo como tal el ámbito de influencia real de las mismas). La amplitud de este universo de análisis llevó a la elección de una muestra más pequeña para facilitar la aproximación al objeto de estudio, por lo que se fijó como criterio el número de oyentes.

A partir de los datos de audiencias de la segunda ola de 2013 del *Estudio General de Medios* (Octubre 2012-Mayo 2013), se seleccionaron aquellos programas radiofónicos de ámbito nacional que contasen con una comunidad de oyentes *offline* superior a los 29.000 radioescuchas. Tras eliminar duplicidades, entre programas semanales y de fin de semana, y los espacios de radiofórmula musical y de todo noticias, se determinó un total de 51 programas. De entre ellos se seleccionó la muestra final de estudio: los 38 programas radiofónicos con perfil activo en Twitter (perfiles “despiertos” siguiendo a Noguera Vivo, 2013).

Tabla 1. Programas que forman parte de la muestra de estudio.

PROGRAMA	CADENA	EGM (miles)	FOLLOWERS
CARRUSEL	SER	1.889.000	154.146
EL LARGUERO	SER	1.100.000	95.002
HOY POR HOY	SER	3.132.000	54.577
TIEMPO DE JUEGO	COPE	1.090.000	159.299
ANDA YA	C40	1.692.000	83.755
LA PARROQUIA DEL MONAGUILLO	ONDA CERO	81.000	72.065
DEL 40 AL 1	C40	1.875.000	550.466
LA VENTANA	SER	880.000	54.482
AL PRIMER TOQUE	ONDA CERO	339.000	40.285
JULIA EN LA ONDA	ONDA CERO	626.000	55.885
¡ATRÉVETE!	DIAL	1.014.000	32.816
LA BRÚJULA	ONDA CERO	576.000	44.482
HERRERA EN LA ONDA	ONDA CERO	2.106.000	72.081
YU: NO TE PIERDAS NADA	C40	454.000	36.512
LA SCRIPT	SER	335.000	14.957
EL GALLO MÁXIMO	MÁXIMA	352.000	45.377
A VIVIR QUE SON DOS DÍAS	SER	1.980.000	9.944
DIA TAL CUAL	DIAL	1.040.000	8.593
HABLAR POR HABLAR	SER	431.000	9.037
MORNING	M80	338.000	4.512
BUENOS DIAS, JAVI NIEVES	C100	1.115.000	7.866
LA MAÑANA	COPE	1.011.000	4.354
LA LINTERNA	COPE	500.000	5984
MARCADOR	R. MARCA	304.000	8018
TE DOY MI PALABRA	ONDA CERO	1.045.000	5002
CAFÉ OLÉ	RADIO OLÉ	274.000	8672
HOT MIX	C40	169.000	6144

TABLERO DEPORTIVO	RNE1	363.000	5027
LA NOCHE	COPE	54.000	2620
EL OJO CRÍTICO	RNE1	58.000	5498
LA TARDE	COPE	274.000	2381
EL DÍA MENOS PENSADO	RNE1	992.000	3274
FIN DE SEMANA	COPE	641.000	1428
HORA 14	SER	627.000	4412
SER AVENTUREROS	SER	243.000	2098
RADIO ESTADIO	ONDA CERO	671.000	210
CLASSIC BOX	M80	253.000	6112
GENTE VIAJERA	ONDA CERO	285.000	379

*Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios. 2º ola de 2013.*

Tomando como base las recomendaciones específicas para el uso de la red de microblogging de Orihuela (2011), Sherman (2009) o Herrera y Requejo (2012d), se construyó una herramienta de análisis en torno a ítems como la información sobre la cadena de emisión y sobre los conductores del espacio, así como datos relativos a otros canales del programa y/o cadena en la Red.

En concreto esta ficha de análisis se organizó en torno a 6 variables:

(1) Localización (país, icono bandera, ciudad), (2) Canales de interacción del espacio *off-online* (URL del *site* o *microsite*, URL página en Facebook, e-mail, teléfono), (3) Emisión (día, hora), (4) Cadena de radio (nombra, perfil, referencia en el nombre de perfil, referencia en el avatar, referencia en la localización), (5) Conductor (número de conductores del programa, nombre/s, perfil/es, referencia en el nombre, referencia en el avatar), (6) Texto-Lema. Las cinco primeras variables son de carácter cuantitativo, mientras que la última (Texto-lema) ofrece información de carácter cualitativo.

Estas seis variables resumen toda la información que puede atraer a nuevos oyentes-usuarios a los canales del programa en la Web, y por tanto, que

repercute en el crecimiento de la comunidad de seguidores *online* y de su cohesión.

Asimismo, para completar los resultados obtenidos en el análisis de contenido de las presentaciones también se utilizaron datos de carácter cuantitativo-cualitativo aportados por aplicaciones de medición web como *Twittonomy* o *Klout*.

La selección en función de los índices de audiencia implicó trabajar con una muestra de estudio de gran heterogeneidad, tanto en lo que respecta a su temática como al período de emisión. Esta diversidad ha permitido también detectar tendencias en la gestión de los perfiles en Twitter para estimular el movimiento de su audiencia *online*, de unas plataformas a otras.

## 5. Resultados

El carácter público de Twitter y su compartibilidad hace posible que los usuarios de esta plataforma social puedan acceder a contenidos publicados por un determinado programa radiofónico sin tener que entrar en dicho perfil ni convertirse seguidores del mismo. No obstante, para aquellos usuarios que acceden a la cuenta de un programa de radio en Twitter el primer contacto que tienen con dicha página es la bio o presentación de dicho perfil y, por tanto, con la información que ésta recoge.

En este sentido, todos los programas de la muestra de análisis han incorporado información diversa a su presentación de perfil en la red de *microblogging*, si bien se pueden determinar importantes divergencias entre programas. De hecho, mientras *Dial tal cual* (Cadena Dial) solamente incorpora en su bio el país de emisión ('Spain') otros programas añaden numerosos datos de referencia del espacio (cadena de emisión, horario, conductores, web, etc.) y –en ocasiones– un breve texto de presentación.

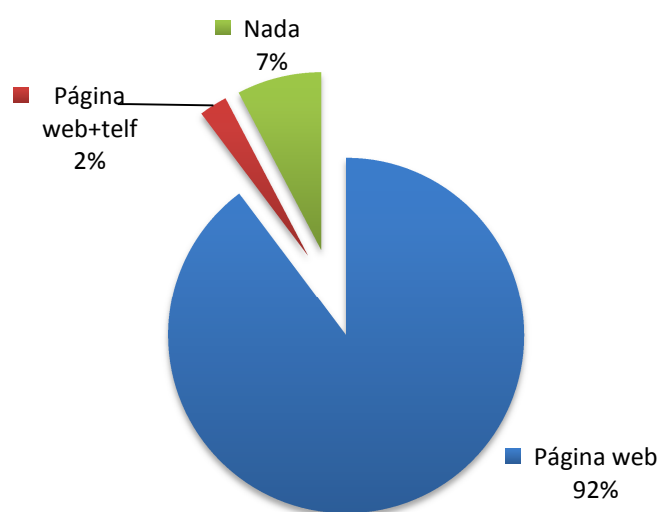
### 5.1. Información de la url del sitio web del programa

La incorporación de mayor información puede repercutir en la cohesión de la comunidad de oyentes-usuarios, en tanto les permite tener acceso de una

forma sencilla a otros canales y plataformas (*on* y *offline*) del programa de radio en Internet. En esta línea, resulta de especial mención el caso de @ellarguero, el perfil del clásico programa deportivo de Cadena Ser solamente incorpora un dato en su bio: la url de su *microsite*. Este dato, sin embargo, ofrece múltiples posibilidades para incrementar el compromiso y la cohesión de su comunidad de oyentes-usuarios en tanto que facilita el traspaso de los usuarios de una plataforma a otra, al tiempo que permite incrementar y enriquecer los contenidos aportados por el medio convencional o por las redes sociales e –inclusive- aporta otras fórmulas de participación y conexión de la audiencia.

El análisis desarrollado ha permitido determinar que el 92% de los programas radiofónicos (un total de 36 espacios) han percibido la necesidad de incrementar su conectividad a través de la incorporación de la url del *site*, *microsite* o *blog* del programa (o, en su defecto, de la cadena) en la bio de su perfil en Twitter.

Gráfico 1. Perfiles de Twitter que incorporan en su bio url de sus espacio web.



Fuente: Elaboración propia

En el caso de *Te doy mi palabra* (el matinal de fin de semana de Onda Cero), se da un paso más al incorporar el teléfono de contacto. Este programa de Onda Cero utiliza su perfil de Twitter para estimular la participación de la audiencia tanto en lo que se refiere a la charla social generada en la propia

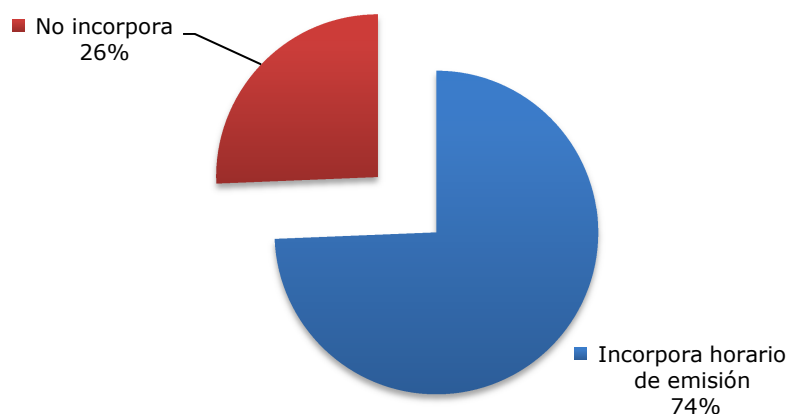
plataforma (*online*), como con la inclusión de un número de teléfono que facilita el salto hacia fórmulas más tradicionales de interacción (*offline*).

Entre los programas que carecen de referencias al sitio web en la bio de su perfil en Twitter se pueden señalar el ya citado *Dial tal cual* (Cadena Dial), además de otros dos programas de Onda Cero: *Herrera en la Onda* –el espacio estrella en el ámbito hertziano- y *Gente Viajera* –especializado en viajes. Tres programas que, sin embargo, disponen de su propio espacio dentro de la página web de la cadena de radio.

## 5.2. Información del horario y día de emisión del programa

Del mismo modo que los conductores de los espacios radiofónicos indican en antena a sus radioescuchas la posibilidad de participar en redes sociales, propiciando la conversión de su audiencia *offline* en seguidores *online*, las redes sociales incorporan información relacionada con la emisión para convertir a sus usuarios en oyentes. En este sentido, pese a que el enlace a la web (ya esté ubicado en la bio, ya en las actualizaciones de estado) conlleva la posibilidad de consumo *on demand* del programa, la información sobre la hora y día de emisión en la presentación del perfil puede favorecer la conversión de los oyentes-usuarios en radioescuchas.

Gráfico 2. Perfiles de Twitter que incorporan en su bio día y hora de emisión del programa en directo.



Fuente: Elaboración propia.

Como refleja el gráfico precedente (Gráfico 2), el 74% de los programas analizados han incorporado información relativa a su día y hora de emisión en la bio de Twitter. En este sentido, la repercusión de un determinado programa en la plataforma de *microblogging* puede atraer a oyentes al espacio radiofónico *offline*, con la consecuente repercusión en los índices de audiencia.

La carencia de esta información en la bio, no siempre responde a una falta de estrategia en la gestión de esta plataforma social.

Tabla 2. Diez programas con mayor repercusión en la Red atendiendo al índice Klout.

PROGRAMA	TIPO	CADENA	KLOUT
CARRUSEL	DEPORTES FS	SER	81
EL LARGUERO	MADRUGADA	SER	80
HOY POR HOY	MATINAL	SER	80
TIEMPO DE JUEGO	DEPORTES FS	COPE	74
AL PRIMER TOQUE	MADRUGADA	ONDA CERO	67
ANDA YA	DESPERTADOR	C40	67
DEL 40 AL 1	MATINAL S	C40	67
LA PARROQUIA DEL MONAGUILLO	MADRUGADA 2	ONDA CERO	67
LA VENTANA	TARDE	SER	67
JULIA EN LA ONDA	TARDE	ONDA CERO	66

Fuente: Elaboración propia.

El 50% de los perfiles que carecen de información relativa a la fecha y hora de emisión se sitúan entre los programas radiofónicos con mayor *engagement* en el ámbito de esta plataforma social. (Tabla 2).

Resulta reseñable el caso de *Herrera en la Onda* (Onda Cero) que, pese a no situarse entre los programas de mayor repercusión *online*, tiene una importante influencia tanto en lo que respecta a comunidad *online* (con un índice Klout de 63 se sitúa entre los perfiles radiofónicos con mayor número de *followers*)



como a su comunidad *offline* (sus 2.106.000 oyentes lo colocan en el segundo lugar en lo que respecta a su audiencia convencional).

También se puede destacar el elevado número de programas deportivos que carecen de información relativa a su momento de emisión. Estos espacios que han alcanzado un mayor nivel de apropiación en esta plataforma social, carecen en su mayoría (62,5% que suponen 5 programas) de información sobre su horario de emisión.

Si se parte del hecho de que cuatro de los cinco espacios son programas deportivos de fin de semana, esta ausencia de información podría asociarse – por un lado- a lo innecesario de subrayar la emisión de unos espacios cuyo horario se adecúa a las competiciones deportivas y/o –por otro- a que los oyentes-usuarios podrían seguir los resultados de dichos eventos a través de las múltiples actualizaciones efectuadas en esta plataforma social.

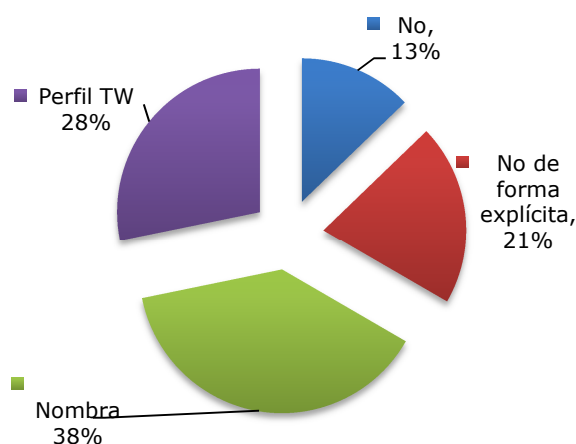
### **5.3. Información de la cadena radiofónica**

Tal como se señalaba con anterioridad, el carácter público de Twitter y su *compartibilidad*, permite a los usuarios entrar en contacto con contenidos del programa de radio a través de otros perfiles. Estos usuarios pueden seguir al programa radiofónico y pasar a formar parte de su comunidad de oyentes-usuarios en la Red sin haber sido radioyentes del programa convencional y sin haber sintonizado la cadena en el dial de su receptor de radio.

Partiendo de esta situación, una información clave en la bio de Twitter de los programas radiofónicos es la de la cadena de emisión. Un dato que sirve tanto para identificar a los productores del medio, contextualizar el espacio dentro de una determinada estrategia comunicativa (tipo de emisora, especializada-generalista, público al que se dirige, etc.), como para fomentar el traspaso de la comunidad de oyentes-usuarios del espacio radiofónico a la cadena.

Desde esta perspectiva, la inclusión del perfil de la cadena en la red social supone una oportunidad para el salto de los usuarios de una cuenta a otra, facilitando el trasvase de seguidores del espacio radiofónico a la emisora.

Gráfico 3. Perfiles de Twitter que integran en su bio referencia a la cadena de emisión.



Fuente: Elaboración propia.

Pese a que -como refleja el gráfico 3- la mayoría de los espacios de la radio española incorporan en su presentación de Twitter una referencia a la cadena de emisión (el 66% de la muestra que suponen 26 programas), el análisis desarrollado ha puesto de manifiesto el elevado porcentaje de programas que carecen de esta información.

Cinco programas de la muestra no mencionan su cadena de emisión en la presentación de su perfil de *microblogging*, y otros ocho más no lo hacen de forma explícita. Estos últimos suelen hacer referencia a la cadena de dos formas: añadiendo la emisora en información de lugar (2 de los programas analizados han sustituido 'España' por la cadena de emisión), o como nombre de perfil (fórmula que utilizan cinco de los programas analizados: @SERaventureros, @CafeoleRadiole, @ElojocriticoRNE, @40HotMix, @Tablero\_RNE, o @MarcadorLiga)<sup>1</sup>.

En lo que respecta a los espacios radiofónicos que incorporan información de la emisora en su texto de presentación de Twitter resulta reseñable que en 11 de los casos (de un total de 26) se menciona el perfil de la cadena en la plataforma de *microblogging*. Esta referencia estimula el movimiento de los

<sup>1</sup> En algunos de estos casos como *40 Hot Mix*, *Ser Aventureros* o *Café Olé*, ya se incorporaba el nombre de la cadena a la denominación original del programa.

oyentes-usuarios entre los diferentes canales que conforman el universo de la radiofonía 2.0.

Inclusive, seis de los programas que referencian el perfil de la cadena en su bio dan un paso más hacia una radio transmedia con la incorporación del nombre de usuario en Twitter del conductor/a o conductores del espacio radiofónico. Se trata de los perfiles de *Julia en la onda* (Onda Cero), *Del 40 al 1* (Cadena 40), *A vivir que son dos días* (Cadena SER), *La Script* (Cadena Ser), *Hablar por hablar* (Cadena Ser), *Hora 25* (Cadena SER), en su mayoría pertenecientes a la programación de la Cadena Ser.

#### **5.4. Mención conductor/a radiofónico**

Además de los seis perfiles de radio cuya presentación de su cuenta en Twitter incorporan la cuenta de la cadena de emisión y de los conductores del programa, el estudio desarrollado ha permitido determinar diversas fórmulas para hacer referencia a los comunicadores radiofónicos en su perfil de la plataforma de *microblogging*.

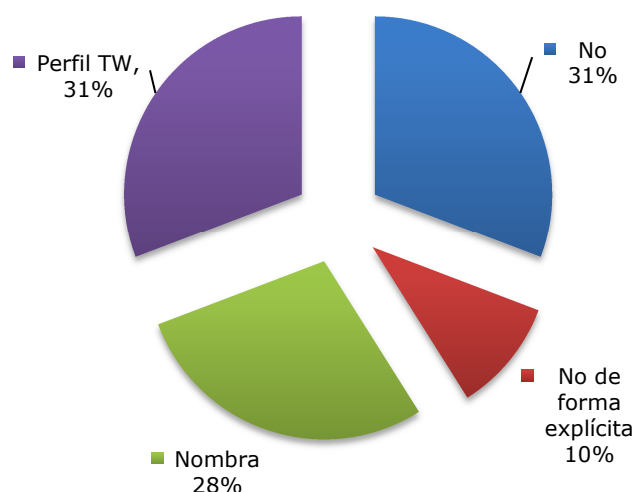
Al igual que sucedía con la información relacionada con la cadena de emisión, las bio de los programas de radio en Twitter hacen referencia a los conductores del programa de una forma explícita -a través de la mención o la inclusión del nombre de perfil de Twitter- o implícita.

Como se puede observar en el gráfico 4, entre los datos que aporta el texto de presentación de la plataforma de *microblogging*, la mayoría de los programas de radio mencionan a su locutor/a o locutores estrella.

El 61% de los perfiles analizados (un total de 23 casos) se refieren a los comunicadores radiofónicos en su presentación, 12 de los cuáles incorporan el nombre de usuario de su principal locutor o locutora en Twitter. Esta circunstancia no sólo facilita la concreción del programa en la figura de su locutor, lo que incrementa la cercanía del oyente-usuario con el medio, sino que brinda a los seguidores del espacio la oportunidad de enlazar con la cuenta del comunicador/a enriqueciendo la experiencia radiofónica –cada vez más transmedia- y generando en su comunidad un compromiso mayor.

Cuatro de los perfiles de programas de radio que han referenciado en su bio la cuenta de Twitter de sus comunicadores/as se encuentran entre los de mayor *engagement* atendiendo a su índice Klout: *Julia en la Onda* (Onda Cero), *La parroquia del Monaguillo* (Onda Cero), *Del 40 al 1* (Cadena 40), *Al primer toque* (Onda Cero). En este caso, resulta destacable la mayor presencia de espacios de Onda Cero.

Gráfico 4. Perfiles de Twitter que integran en su bio referencia al conductor, conductora o conductores del programa.



Fuente: elaboración propia.

Respecto a aquellos programas que carecen de referencias explícitas a los locutores (un total de 15 programas), resultan destacables los programas deportivos. Dichos espacios que presentan una mayor adaptación a la plataforma de *microblogging* -tanto en lo que respecta a la comunidad de seguidores como a su repercusión- no suelen incorporar en su bio el nombre de sus conductores (con la excepción de *Al primer toque*, de Onda Cero).

Asimismo, se pueden señalar cuatro programas que hacen referencia a sus locutores estrellas aunque no de forma explícita. Es el caso del programa despertador *Buenos días Javi Nieves* (Cadena 100, en la temporada actual

*Buenos días Javi y Mar*) cuya denominación y –por tanto- la del su perfil en Twitter -@BDJaviYMar- hace una clara mención a sus locutores.

Otra fórmula de introducir a los conductores del programa en la bio, presente en la muestra de estudio, es la de utilizar la fotografía del conductor/a del programa como avatar en la red social, de modo que aunque no exista referencia directa en el texto de presentación sí que se reconoce al presentador. Esta fórmula es la utilizada por programas como *Dial tal Cual* (Cadena Dial), *Te doy mi palabra* (Onda Cero) y *Tablero Deportivo* (RNE).

## 6. Conclusiones

Los programas de la radio española han visto en Twitter una nueva plataforma de expansión que le ha permitido, por una parte, ampliar su influencia en la Red y, por otra, crear un universo de canales y contenidos que lleve a los oyentes-usuarios a incrementar su experiencia de radioescuchas.

En este sentido el estudio de las bio de presentación de los programas de radio con presencia en Twitter ha permitido determinar que los perfiles incorporan información adecuada para ubicar el programa y facilitar el salto entre los diversos de canales de la marca radiofónica *on y offline*.

La inclusión de datos como las url del espacio del programa en la Web, de la cadena de radio, u otros perfiles en la plataforma social –emisora o comunicadores del medio- amplía las oportunidades de interacción de los oyentes-usuarios.

La información o enlace directo a la web del espacio radiofónico no sólo va a facilitar el salto de los oyentes-usuarios de Twitter a la página del programa, con la consecuente ampliación de contenidos en diversos formatos y lenguajes, sino que va a implicar también un incremento de las oportunidades de participación. Los sitios web de las cadenas de radio suelen incorporar diversas formas de contacto que van desde el tradicional teléfono o el correo postal, a e-mail, formularios de contacto, canales en otras redes sociales y/o servicios 2.0 etc.

Además de incrementar las oportunidades de interacción de los oyentes-usuarios con los productores del medio, el traspaso de seguidores del perfil del programa en Twitter a otros perfiles u otros canales en la Red también incrementa su experiencia como radioescucha con la ampliación de los contenidos del programa con los de la cadena. Una ampliación que, de atender a Herrera y Requejo (2012a) tiende más a información de carácter institucional que a una experiencia enriquecida de consumo del medio radiofónico propiamente dicha.

Aunque con un menor impacto en las bios analizadas que la información de la cadena, o la url de las páginas web del espacio radiofónico, una mayoría de los perfiles de programas analizados incorporan información relativa a su conductor o conductores. Este dato facilita una personalización del programa, con el consecuente impacto de la proximidad con el oyente-usuario, y estimula el traspaso de estos seguidores al perfil del conductor enriqueciendo su experiencia radiofónica con las publicaciones de éste.

La inclusión del perfil del conductor o conductores radiofónicos en el universo radiofónico *online*, y el acceso a sus publicaciones de carácter personal y profesional, incrementa el compromiso de la comunidad de radio oyentes al tiempo que constituye un paso más hacia una radio transmedia.

Resulta destacable que los programas deportivos, espacios que han alcanzado mayor repercusión en la plataforma de *microblogging* tanto en lo que respecta al número de seguidores como a su influencia, se sitúen entre los programas que aportan menor información en su bio.

Estos espacios especializados en deportes suelen carecer de datos de emisión convencional o del conductor o conductores del programa. Una carencia de información que puede relacionarse con la repercusión de estos programas *offline*, en su mayoría con unos elevados índices de audiencia a pesar de lo especializado de su temática y con un horario de emisión relacionado con las grandes citas deportivas.

El hecho de que las presentaciones de Twitter no mencionen al conductor o conductores de estos espacios deportivos, ni siquiera en casos de celebridades de la radio deportiva como José Ramón de la Morena (conductor

de *El Larguero*), puede relacionarse con el propio formato y temática de los programas.

Del mismo modo que el lenguaje-forma de Twitter, así como su esencia pública, han convertido a dicha plataforma en un canal de potencialidades únicas para los programas deportivos (especialmente aquellos de retransmisión deportiva), ha minimizado el papel de los conductores de estos espacios. En este sentido, el posicionamiento de un locutor deportivo respecto a un determinado evento de actualidad –en general- suele suscitar menor interés que el de los conductores de programas informativos matinales o los magazines vespertinos.

## 7. Bibliografía

Carrera Álvarez, Pilar; Herrero Curiel, Eva; Limón Serrano, Nieves, Saíz de Baranda Andújar, Clara y Ocaña González, Eduardo (2012): “¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, nº especial octubre, Madrid. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40976/39227> [12 de enero de 2014].

Congosto, M. Luz; Fernández, Montse y Moro Egido, Esteban (2011): “Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción?”. En, *Cuadernos de Comunicación Evoca*, nº 4, pp. 11-15, Madrid. Disponible en <http://markov.uc3m.es/~emoro/ps/evoca.pdf> [12 de enero de 2014].

Del Fresno, Miguel (2012): “Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de internet”. En *Derecom*, nº11, pp. 99-109, Madrid. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4331247> [13 de enero de 2014].

English, Kristin; Sweetser, Kaye D. y Ancu, Monica (2011): “YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video”. En *American Behavioral Scientist*, vol. 55, pp. 733–748, Thousand Oaks. Disponible en <http://abs.sagepub.com/content/55/6/733> [13 de enero de 2014].



Evans, Cheryl. J. y Smethers, J. Steven. (2001): "Streaming into the future. A Delphi study of broadcasters attitudes toward Cyber Radio Station". En *Journal of Radio Studies*, vol. 8, nº 1, pp. 5-27, Washington. Disponible en [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506843jrs0801\\_4#.Uu\\_JjPuN3](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506843jrs0801_4#.Uu_JjPuN3) Fw [13 de enero de 2014].

Gallego, Francisco (2013): "Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". En *Index Comunicación*, nº 3, pp. 13-39, Fuenlabrada. Disponible en [journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/.../56](http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/.../56) [13 de enero de 2014].

Gallego, José Ignacio (2012): "La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones". En *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE.

García-de-Torres, Elvira; Yezers'Ka, Lyunmyla; Rost, Alejandro; Calderín, Mabel; Edo, Concha; Rojano, Miladys; Said, Elías; Jerónimo, Pedro M.; Arcila, Carlos; Serrano, Ana; Badillo, Jorge M.; Corredoira, Loreto (2001): "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". En: *El profesional de la información*, noviembre –diciembre, vol. 20, nº. 6, pp. 611-620, Barcelona.

Herrera Damas, Susana y Requejo Alemán, José Luis (2012a): "Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter". En *OBS Journal*, vol. 6, nº 3, pp. 193-227, Lisboa. Disponible en [obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/535/563](http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/535/563) [12 de enero de 2014].

Herrera Damas, Susana y Requejo Alemán, José Luis (2012b): "Spanish talk Radio Stations on Twitter: Still reluctant to embrace its potential". En Oliveira, Madalena; Portela, Pedro y Santos, Luís António (Eds.), *ECREA: Radio Evolution: technology, contents, audiences*. Braga: Universidade do Minho. Disponible en <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/view/860> [12 de enero de 2014].

Herrera Damas, Susana y Requejo Alemán, José Luis (2012c): "La autopromoción, principal uso que las emisoras musicales españolas están

haciendo de Twitter”. En De Haro, María Verónica; Grandío, María del Mar y Hernández Pérez, Manuel (Coords.) *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación* Murcia: Edit.um.

Herrera Damas, Susana y Requejo Alemán, José Luis (2012d): “10 Good Practices for News Organizations Using Twitter”. En *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, vol. 1, nº 1, pp. 79-95, Bristol. Disponible en <http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/ajms/2012/00000001/00000001/art00006?crawler=true> [12 de enero de 2014].

Herrera, Susana (2007): “Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española”. En: *Trípodos*, nº 20, pp. 171-188, Barcelona. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2293370> [13 de enero de 2014].

Lara, Tiscar (2008): “La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales”. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 76, pp.128-131, Madrid. Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=9&rev=76.htm> [12 de enero de 2014].

López Vidales, Nereida y Ortiz Sobrino Miguel Ángel (2011): “Viejas nomenclaturas, nuevas competencias: perfiles profesionales en la radio española”. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, vol. 87, pp. 63-87, Madrid. Disponible en: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es\\_ES&id=2011051109490001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011051109490001&activo=6.do) [13 de enero de 2014].

Marín Montín, Joaquín y Romero Vejarano, Hilario José (2012): “La red social *Twitter* en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico”. En *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna: Universidad de la Laguna*. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/080\\_Marin.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/080_Marin.pdf) [13 de enero de 2014].

Martínez Costa, Pilar; Moreno, Elsa y Amoedo, Avelino (2012): “La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional”. En:

*Anagramas*, vol.10, nº 20 pp. 165-180, Medellín Disponible en:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v10n20/v10n20a12.pdf> [13 de enero de 2014].

Martínez, Fátima; Alguacil Sánchez, Sergio Miguel y Calvo Gutiérrez, Elvira (2011): "El uso de Facebook, Twitter y otras herramientas participativas en los blogs de los programas de radio comerciales 'Anda ya', 'Atrévete' y 'Buenos días Javi y Nieves'". En Alcudia Borreguero, Mario; Legorburu Hortelano, José María; López Delgado, Larissa y Ruíz Gómez, Sara (Coords.), *Competidores y aliados: medios de convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid: CEU Ediciones.

Noguera Vivo, José Manuel (2013): "How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism". En: *Comunicación y Sociedad*, vol. XXVI, nº 1, pp 95-116, Navarra. Disponible en  
[http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=438](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=438) [1 de marzo de 2014]

Orihuela, José Luis (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2012): "Radio y post radio en España: una cohabitación necesaria y posible". En: *Área Abierta*, vol. 32, 16 págs., Madrid. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637/38138> [13 de enero de 2014].

Peña Jiménez, Palma y Pascual, Alberto (2013): "Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management". En: *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº35, opp. 123-144, Bilbao. Disponible en  
<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/redes-sociales-en-la-radio-espanola-facebook-twitter-y-community-management/541> [13 de enero de 2014].

Perona, Juan José y Barbeito, María Luz (2010): "Nuevos perfiles profesionales". En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº84, 4 págs. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010072109000001&idoma=es> [13 de enero de 2014].

Piñeiro-Otero, Teresa y Ramos, Fernando (2011): "Rádios universitárias na Web 2.0: perspectivas e potencial". Em: *Radioleituras*, vol. 1, nº 2, pp. 51-77, Bairro Camobi. Disponible en:

<http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/5-pic3b1eiro.pdf> [13 de enero de 2014].

Prata, Nair (2009): *WEBradio: novos géneros, novas formas de interacção*. Florianópolis: Editorial Insular.

Rizo, Marta (2003): "Redes: Una aproximación al concepto". Disponible en <http://www.cecaargentina.com.ar/documentosinteres/redes.pdf> [13 de enero de 2014].

Sherman, Aliza (2009): "10 Golden Rules of Social Media". Disponible en <http://gigaom.com/2009/05/26/10-golden-rules-of-social-media/> [13 de enero de 2014].

Tejedor-Calvo, Santiago (2010): "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal". En: *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 19, nº 6, pp. 610-619.

Videla Rodríguez, José Juan y Piñeiro Otero, Teresa (2013). "Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales". En: *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol. 11, nº. 2, pp. 83-114, Madrid. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/592>. [13 de enero de 2014].

Vieira, Jorge; Cardoso, Gustavo y Mendonça, Sandro (2010): *Os novos camiños da radio. Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas*. Lisboa: OberCom.