



**HAL**  
open science

## La radio en Facebook

Jesús Díaz-Campo, Francisco Segado-Boj

► **To cite this version:**

Jesús Díaz-Campo, Francisco Segado-Boj. La radio en Facebook: Análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. *Icono 14: Comunicación y tecnologías emergentes*, 2013, 11 (2), pp.209-228. 10.7195/ri14.v11i2.517. hal-01323273

**HAL Id: hal-01323273**

**<https://hal.science/hal-01323273>**

Submitted on 30 May 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# La radio en Facebook

## Análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España<sup>1</sup>

*Radio and Facebook: An analysis of the main Spanish networks and programmes profiles*

**Jesús Díaz-Campo**

*Profesor asociado (Universidad Internacional de La Rioja)*

**Francisco Segado-Boj**

*Profesor adjunto (Universidad Internacional de La Rioja)*

**Fecha de recepción:** 8 de octubre de 2012

**Fecha de revisión:** 25 de junio de 2013

**Para citar este artículo:** Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2013): La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 209-228. doi: 10.7195/ri14.v11i2.517

## **Resumen**

*Esta investigación analiza la presencia de las emisoras radiofónicas más importantes de España (Cadena Ser, Onda Cero, y Cope) en Facebook. Para ello se realiza un análisis cuantitativo de los mensajes publicados en las páginas oficiales de estas emisoras en Facebook. Se estudia qué tipo de contenidos publican estos medios a través de este canal y si, efectivamente, esta red social ha contribuido a que exista una comunicación más activa entre los medios y sus oyentes. De este modo, uno de nuestros principales objetivos es identificar las distintas estrategias empleadas por estas emisoras dentro de la red social Facebook.*

### **Palabras clave**

*Radio - Magacín - Redes sociales - Facebook - Interactividad - Participación*

## **Abstract**

*In this paper we analyze the presence of the main Spanish radio networks (Cadena Ser, Onda Cero and Cope) in Facebook. Therefore we made a quantitative analysis of the messages they publish on Facebook. We try to study what kind of contents these radio networks publish through this channel. We also want to find out if Facebook has really contributed to create a more active communication between radio networks and their listeners.*

*Therefore, one of our main objectives is to identify which are the different strategies these networks use in Facebook.*

### **Key Words**

*Radio - Magazine - Social network sites - Facebook - Interactivity - Participation*

## **1. Introducción**

Un informe presentado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011) situaba a España como el tercer país del mundo -y el primero

de la Unión Europea- en uso de las redes sociales en Internet, y a Facebook como la red social preferida por los ciudadanos de nuestro país. El dato refleja el auge experimentado por ésta y otras plataformas similares (Twitter, MySpace, Tuenti, etc.) en los últimos tiempos. Los medios de comunicación no son una excepción a esta tendencia y se han visto obligados a reaccionar para posicionarse ante una nueva realidad que altera sus percepciones tradicionales en ámbitos tan distintos como la producción y la difusión de la información, la explotación de los recursos publicitarios o, de manera especial, las relaciones con la audiencia.

Centrándonos en esta última dimensión, parece evidente que el tradicional rol de mediador que desempeñan los medios de comunicación se ve sustancialmente alterado por las posibilidades de participación e interacción que ofrecen las redes sociales, lo que les ha obligado a replantearse cómo relacionarse con unos usuarios que demandan un papel mucho más activo y un mayor protagonismo (Cerezo, 2008).

En esa transformación, las redes sociales han tomado la delantera a otras herramientas dialógicas propias del periodismo digital, como ya reflejaba en 2010 el estudio de Tejedor-Calvo sobre los ciberdiarios, cuyos resultados mostraban cómo las redes sociales y en especial Twitter y Facebook, habían superado en presencia (38%) a la encuesta (32%), el foro (22%) o el chat (7%). Mientras, la última edición del informe *The State of News Media* (Mitchell y Rosenstiel, 2012) confirma la tendencia ya mostrada en años anteriores de la presencia cada vez mayor y más determinante de las redes sociales en las estrategias de los medios.

Se trata de un nuevo escenario que, como bien es sabido, coincide con otros importantes procesos de cambio estructurales y económicos y en el que, como recuerda Flores, (2009: 81), para los medios de comunicación, “adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima”. Uno de los primeros pasos en ese sentido ha sido la redacción de pautas y/o guías de uso para periodistas por parte de un buen número de diarios y agencias de noticias de todo el mundo (The Washington Post, BBC, Reuters, Agencia Efe, etc.).

Pero, centrándonos en ese objetivo de consolidar a la audiencia, este nuevo panorama plantea a los medios de comunicación una serie de retos que Lara (2008) cifra en cinco requisitos básicos:

– Conectividad: Tratar de crear una relación de proximidad que se base, además de en el diálogo, en la construcción de contextos comunes que contribuyan a ge-

nerar redes de confianza y colaboración mutua.

- Servicio. El objetivo de los medios debe ir más allá de producir informaciones hasta llegar a resultar lo más útiles que puedan al ciudadano, desarrollando para ello *widgets* o aplicaciones específicas para las redes sociales.

- Participación abierta y de calidad, dos características que, a su vez, necesitan de dos requerimientos previos básicos: el establecimiento de canales de retorno y el hacerse ubicuos, lo que conllevaría adaptar los formatos para posibilitar una mayor colaboración de los usuarios.

- Orientación y dinamización. Utilizar la tecnología no es suficiente, el medio debe adoptar un papel activo, dinamizando y orientando la participación de los ciudadanos, pues de otra manera no podrá asegurar la calidad del resultado final.

- Gestión del conocimiento. Profundizando en los aspectos anteriores, los medios deben resaltar de alguna manera aquellas contribuciones más valiosas en términos de calidad, generando nexos y lazos comunes entre los miembros más activos.

La conjunción de estos cinco factores generaría una especie de escenario ideal del que, a juzgar por los resultados del estudio de Noguera (2010), todavía se hallaban muy alejados los medios españoles o, al menos, el sector de la prensa escrita al que se refería el análisis, ya que el 69,3% de ellos no publicaba ningún tipo de mensaje interactivo -que respondiera a alguna cuestión previa planteada por los usuarios o que pretendiera establecer algún tipo de relación con ellos-.

Se trata de un aspecto que vienen a corroborar otras investigaciones, entre las que destacan la de García et al (2011), quienes examinan el uso de Twitter y Facebook por parte de 27 medios iberoamericanos y diferencian claramente entre el empleo de Facebook preferentemente como vehículo de promoción de contenidos y el perfil más conversacional de Twitter. Del mismo modo, Jerónimo y Duarte (2010) concluyen que la reproducción de contenidos es también el uso principal de ambas redes sociales por parte de los principales periódicos portugueses.

Por su parte, De Keyser y Sehl (2011), en un análisis referido a periódicos de Alemania y de Flandes (Bélgica) señalan los avances experimentados en los últimos tiempos pero también las carencias todavía existentes en términos de participación de la audiencia

Desde otro punto de vista, Canavilhas e Ivars (2012) en un estudio sobre su uso como fuente de información, realizado a partir de encuestas a periodistas de Espa-

ña y Portugal, concluyen que las redes sociales son las fuentes 2.0 más utilizadas, muy por encima de wikis, blogs y repositorios, si bien su credibilidad es menor que algunos de estos otros recursos.

Asimismo, el análisis de los hábitos y las características de los usuarios -y las posibles conclusiones que de las mismas se puedan extraer- ha sido el enfoque común a varios de los estudios realizados hasta la fecha. (entre otros, Glynn, Huges y Hoffman, 2012; Ozsoy, 2011).

Precisamente en esa misma línea se plantea uno de los pocos análisis referidos al uso de las redes sociales (Twitter y Facebook), por parte de medios radiofónicos. Se trata de un estudio interno de la cadena pública estadounidense National Public Radio (NPR) referido a las características, hábitos y percepciones de los usuarios (Cody, 2010). Sus conclusiones revelan que para la mayoría de ellos, una cifra alta de “me gusta” no constituye un factor determinante para leer el contenido de un mensaje. Asimismo, en términos de viralidad, la mayor parte de usuarios aseguraba no haber compartido ni un solo enlace de la cadena a través de Twitter en los últimos cinco meses, algo que sí habían hecho a través de Facebook.

Mientras, en España, un reciente estudio de Peña Jiménez (2012) sobre el aprovechamiento que, en términos de interactividad, realizan las principales cadenas de radio españolas y sus programas más significativos de las redes sociales, concluye que su uso “no está tan extendido como cabría esperar”.

En definitiva, todos estos estudios e investigaciones nos dibujan un panorama en el que la mayoría de medios de comunicación tradicionales se encuentran aún en la fase inicial de su proceso de adaptación a las redes sociales, tratando de consolidar su presencia en las mismas, siendo conscientes de las infinitas potencialidades que entrañan plataformas como Facebook, pero muy lejos todavía de ser capaces de explotarla al máximo.

Y es precisamente en esa línea en la que se enmarca el estudio que aquí se presenta, intentando determinar en qué punto se encuentran y cómo utilizan actualmente Facebook las principales cadenas de radio españolas y sus magazines matinales respectivos. Como se ha podido ver, las referencias a este medio de comunicación son muy escasas, a excepción del estudio de Peña Jiménez (2012) salvando el hecho de que algunos de los periodistas que respondieron al mencionado trabajo de Canavilhas e Ivars (2012) pertenecían al medio radiofónico.

Por lo demás, el hecho de escoger Facebook y no cualquier otra red social se

fundamenta sobre todo en que, tal y como se señalaba al principio, y como igualmente refrenda la última oleada del Observatorio de Redes Sociales, sigue siendo la red preferida por los usuarios españoles y, al mismo tiempo, la que más crece: de un 13% en 2008 a un 93% en 2012. La denominada ya por algunos “la nueva Google” (Fumero, 2011) alcanzó los mil millones de usuarios a finales de 2012. Por todo ello, cualquier medio de comunicación debería plantearse no sólo contar con un espacio en ella, sino también diseñar una estrategia clara para lograr que esa presencia sea exitosa. En este trabajo se trata de averiguar cómo afrontan ese objetivo las principales emisoras de radio españolas.

## 2. Material y métodos

El objetivo de este estudio consiste en comprobar si como plantea Noguera (2010) los perfiles en Facebook de los medios de comunicación se utilizan únicamente para “la mera difusión de titulares por un canal adicional”. El trabajo de Noguera se restringía a los medios escritos (impresos u online). La presente investigación pretende contrastar esta afirmación en lo referente al uso de las radios españolas de Facebook. De modo concreto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Las radios españolas usan sus perfiles en Facebook como un agregador de noticias, similar a un canal RSS.

H2. La interacción de las emisoras con sus oyentes es prácticamente nula a través de sus perfiles.

H3. Los perfiles de Facebook de las emisoras tienen como principal objetivo dirigir tráfico hacia la página web del medio.

H4. La participación de los oyentes es mayor en los perfiles de los programas que en los de las emisoras.

H5. El hecho de contar con un número de fans más alto no se traduce necesariamente en un mayor grado de participación y/o actividad por parte de los oyentes.

Para verificar o refutar estas hipótesis se ha realizado un análisis cuantitativo de los mensajes publicados durante dos días en las páginas oficiales en Facebook de un conjunto de emisoras y programas. La muestra ha quedado conformada por las tres cadenas con mayor número de oyentes y por los tres magazines matutinos más escuchados según la última oleada publicada del EGM -2º Oleada 2012- (ver cuadro 1).

## Programas y emisoras seleccionadas para el estudio

Cadena/Programa	Número de oyentes	Nº de fans Facebook <sup>2</sup>
Cadena Ser	4.652.000	63.253
Onda Cero	3.568.000	82.381
Cadena Cope	1.943.000	24.348
Hoy por hoy	2.965.000	18.220
Herrera en la Onda	2.008.000	-
Así son las mañanas	913.000	4.149

**Tabla nº 1:** *Programas y emisoras seleccionadas para el estudio. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la segunda oleada del EGM de 2012 y Facebook.com*

La selección se ha restringido a emisoras privadas con lo que Radio Nacional de España ha quedado fuera pese a su elevado número de oyentes (1.943.000). Del mismo modo el magacín de RNE En días como hoy (1.429.000 oyentes) tampoco ha sido incluido. Se ha tomado esta decisión para no adulterar la muestra combinando cadenas de titularidad privada con otra de titularidad pública.

Del mismo modo sólo se han incluido magacines radiofónicos matinales por ser el formato más popular en la radio española actual, como puede comprobarse en los datos de los últimos EGM<sup>3</sup>. Sin embargo, tal y como se observa en el cuadro 1 uno de los tres magacines radiofónicos más escuchados según el EGM (Herrera en la Onda) carece de perfil de Facebook propio. Los motivos de esta ausencia del magacín presentado por Carlos Herrera en Onda Cero se explicarán debidamente en las conclusiones del estudio. Se ha decidido no incluir otro programa en su lugar porque el cuarto magacín matinal de una emisora privada recogido en el EGM (Es la mañana, de Es Radio) es escuchado por una audiencia (154.000 oyentes) que no se ha considerado representativa en comparación con el resto de programas seleccionados.

Se han analizado todos los mensajes publicados durante dos días en los perfiles de estas emisoras y de sus respectivos magacines matinales en Facebook. De modo concreto se ha escogido el día en que el Gobierno anunció los recortes para la reducción del déficit (13 de julio de 2012) y el lunes (16 de julio de 2012) siguiente para observar las posibles reacciones de la oposición y otros colectivos sociales. Se esperaba que la magnitud y repercusión de esta noticia despertara de manera



intensa la participación de los oyentes mediante el canal de interacción que representa Facebook. Se quería comprobar pues la potencialidad de esta red social como vehículo conversacional entre medios y audiencias ante una noticia marcada por su carácter controvertido. En cierto modo se ha tomado el anuncio de esos recortes como un hecho que potenciaría la participación de la audiencia y supondría un incremento de los niveles habituales ante otras jornadas marcadas por una actualidad menos polémica.

Los mensajes publicados en los perfiles de estos programas y emisoras han sido sometidos a un análisis cuantitativo. Se han tomado únicamente en consideración los mensajes que aparecen en la biografía, no los comentarios despertados por estos mensajes. Así el análisis cuantitativo ha abordado la autoría de los mensajes y ha diferenciado aquellos que son creados por el propio medio de aquellos creados por otros usuarios. Del mismo modo también ha distinguido los mensajes según su iniciativa es decir, se ha distinguido entre aquellos publicados para iniciar la conversación de aquellos que aparecen como respuesta a otros mensajes.

Los mensajes se han categorizado en función a su naturaleza como autónomos (si se trata de mensajes que ofrecen información y no invitan ni ofrecen la posibilidad de visitar un enlace), como mensajes que ofrecen un enlace a la web oficial de la emisora, como mensajes que ofrecen un enlace a otros programas de la emisora o a otros medios del grupo de comunicación al que pertenece la emisora, como enlaces a terceras webs ajenas al grupo empresarial o como encuestas (si plantean una pregunta con varias opciones cerradas cuyos resultados van actualizándose en tiempo real según los usuarios votan en esta encuesta).

También se ha procedido a clasificar estos mensajes de acuerdo a su finalidad. Se ha distinguido con este criterio entre mensajes que ofrecen información externa a la emisora (mensajes de tipo informativo o promocional publicados por usuarios ajenos a la emisora o al grupo multimedia al que pertenece), aquellos que promocionan los contenidos de la emisora (que enlazan a la web), mensajes que invitan a escuchar la emisora o el programa (ya sea ofreciendo un enlace a la emisión en directo o la descarga en diferido), mensajes que pretenden promover la interactividad de los oyentes (invitándoles por ejemplo a que expresen su opinión sobre una noticia o planteándoles una pregunta directa) y de aquellos que piden a los oyentes la opinión sobre los contenidos del programa que están escuchando, ya sea en directo o en diferido.

Del mismo modo, en aquellos mensajes insertados por el propio medio se ha llevado a cabo un análisis desde el punto de vista de la redacción y el estilo periodísticos consistente en determinar si dichos mensajes contienen o no titular, antetítulo y/o subtítulo, entradilla, relacionando además estos aspectos con el hecho de que contengan o no enlaces a la web del medio.

Se ha cuantificado asimismo la participación recibida por cada mensaje (número de “me gusta” marcados y número de comentarios recibidos) y la viralidad (número de veces compartido) para determinar la popularidad de cada mensaje. Por último también se ha comprobado si el medio ofrece respuestas a sus oyentes participando en los comentarios a sus mensajes.

En este sentido, para poder establecer con mayor exactitud el grado de participación y de viralidad de los mensajes, se han calculado dos coeficientes para cada uno de los perfiles estudiados:

- Por un lado, el coeficiente de participación (CP), que se obtiene dividiendo el número de mensajes externos (de otros usuarios) publicados en un perfil durante el periodo de tiempo estudiado entre el número de amigos o fans con el que cuenta dicho perfil. Es decir:  $CP = ME/F$ , donde “ME” es el número de mensajes y “F” el número de fans

- Por otro lado, el coeficiente de interacción (CI), que trata de calibrar la interacción generada a partir de cada mensaje, para lo cual se han establecido, a su vez, tres *subcoeficientes*, resultados de calcular el número de “me gusta” generados por cada mensaje (CIM); el número de veces que se comenta cada mensaje (CIC) y el número de ocasiones en que se comparte un mensaje (CIT).

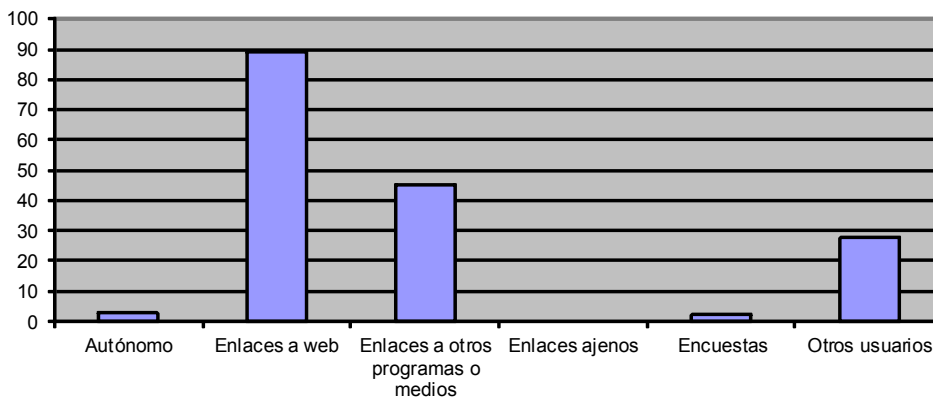
Este análisis se ha aplicado a un total de 238 mensajes publicados en los perfiles de Facebook seleccionados.

### 3. Resultados

Los datos obtenidos por este estudio muestran una clara disparidad en el tipo de empleo que se lleva a cabo de los perfiles de las emisoras y de los programas, como se verá a continuación.

En cuanto al tipo de mensaje, la mayor parte de los publicados por las emisoras (89) consiste en enlaces a la web oficial de la cadena (ver Gráfico 1). Otros 45 mensajes incluyen enlaces a otros programas de la emisora y 28 de ellos han sido

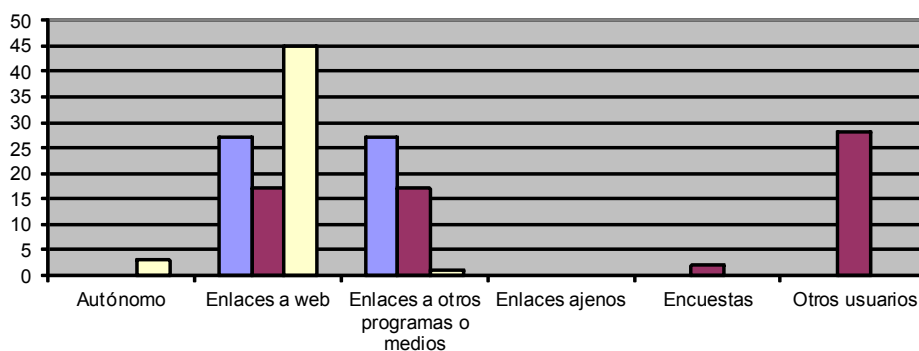
publicados por usuarios y oyentes. La presencia de mensajes autónomos (3) y de encuestas (2) es marginal y no se ha encontrado ningún tipo de enlace a webs ajenas a los grupos empresariales respectivos.



**Gráfico 1:** Tipos de mensajes publicados en los perfiles de Facebook de las emisoras seleccionadas.

*Fuente: Elaboración propia*

El desglose de estos datos por cada cadena revela significativas diferencias. Una de las más llamativas es que los mensajes publicados por otros usuarios y las encuestas sólo aparecen en la página de Facebook de Onda Cero (ver Gráfico 2). Por otro lado, la presencia de enlaces a la web del medio es destacadamente mayor en el caso de Cope que, del mismo modo, publica un menor número de enlaces a otros programas o medios del grupo.



**Gráfico 2:** Tipos de mensajes publicados en los perfiles de Facebook de las emisoras seleccionadas, por cadenas. *Fuente: Elaboración propia*

Mientras, el análisis por programas –dejando aparte Herrera en la Onda que, como ya se ha comentado, carece de página propia- nos deja igualmente diferencias muy reseñables. Cabe señalar en primer lugar que Hoy por hoy permite la inserción de mensajes iniciales por parte de otros usuarios en su biografía, mientras que Así son Las Mañanas no ofrece esta opción. Esta diferencia se traduce, entre otras cosas, en que el periodo de tiempo estudiado, en la biografía del magacín de la Cadena Ser se publicaron un total de 109 mensajes iniciales –de los que únicamente cuatro partieron del propio medio-, frente a los 8 mensajes del programa de la Cope, todos ellos publicados por el propio magacín. Sin duda, un criterio muy distinto en cuanto a la participación del usuario que posteriormente se podrá comprobar qué efectos tiene en términos de interacción.

En todo caso, se puede apreciar ya cómo, en cuanto al tipo de mensaje, las cadenas y sus respectivos magacines no siguen siempre los mismos criterios. Es lo que sucede con la Cadena Ser, que no permite al usuario la publicación de mensajes iniciales, algo que sí ocurre con Hoy por hoy. De este modo, podría apuntarse una estrategia general de la cadena consistente en utilizar Facebook preferentemente como vehículo para generar tráfico en su página web en el caso de su página genérica, otorgando más importancia a la participación en el caso de sus programas. De hecho, el criterio es el mismo en el caso, por ejemplo, de Hora 25 o La Ventana, algo que vendría a refrendar la aseveración anterior.

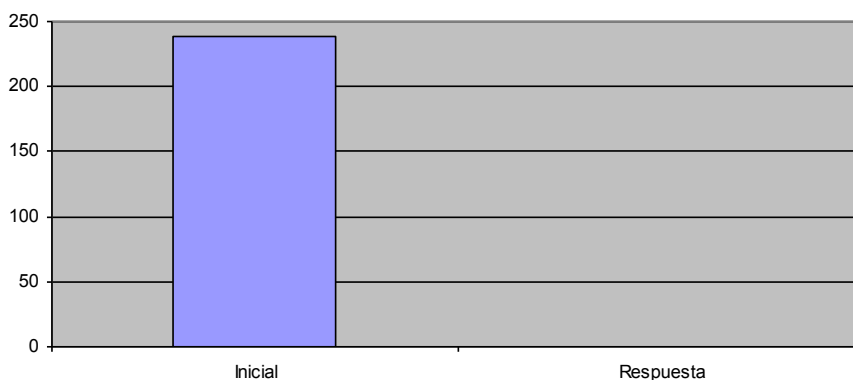
En este sentido, y desde el punto de vista del contenido y la estructura, puede establecerse una tipología de mensajes iniciales publicados por la propia cadena/magacín, compuesta por dos modelos básicos:

- Mensaje informativo, que incluye titular, entradilla, en ocasiones una imagen, y, por supuesto, el enlace a la página web del medio. Es decir, se trata de textos que reproducen en buena medida la estructura de los medios de comunicación tradicionales y, en especial, la de un avance informativo o noticia de última hora.

- Mensaje que busca la participación pero que no puede llegar a denominarse “conversacional” –entre otros motivos a esa total ausencia de feedback antes mencionada-. En ellos no existe titular ni tampoco tipografía destacada de alguna manera o enlaces. Se corresponden con los mensajes denominados “autónomos”, son más comunes en los magacines que en las cadenas y buscan sobre todo avanzar algún tipo de contenido –no necesariamente informativo- que se va a tratar en los próximos minutos en la emisión en directo.

Por último, dentro de este apartado, llama la atención la ausencia de enlaces de externos, materializando de este modo el *walled garden* del que hablaba Noguera (2010) para referirse a los primeros intentos de los medios de comunicación en la web allá por los años 90, y primando el empleo como canal agregador de contenidos, en detrimento del posible aprovechamiento de esa dimensión más abierta y transversal propia de las redes sociales

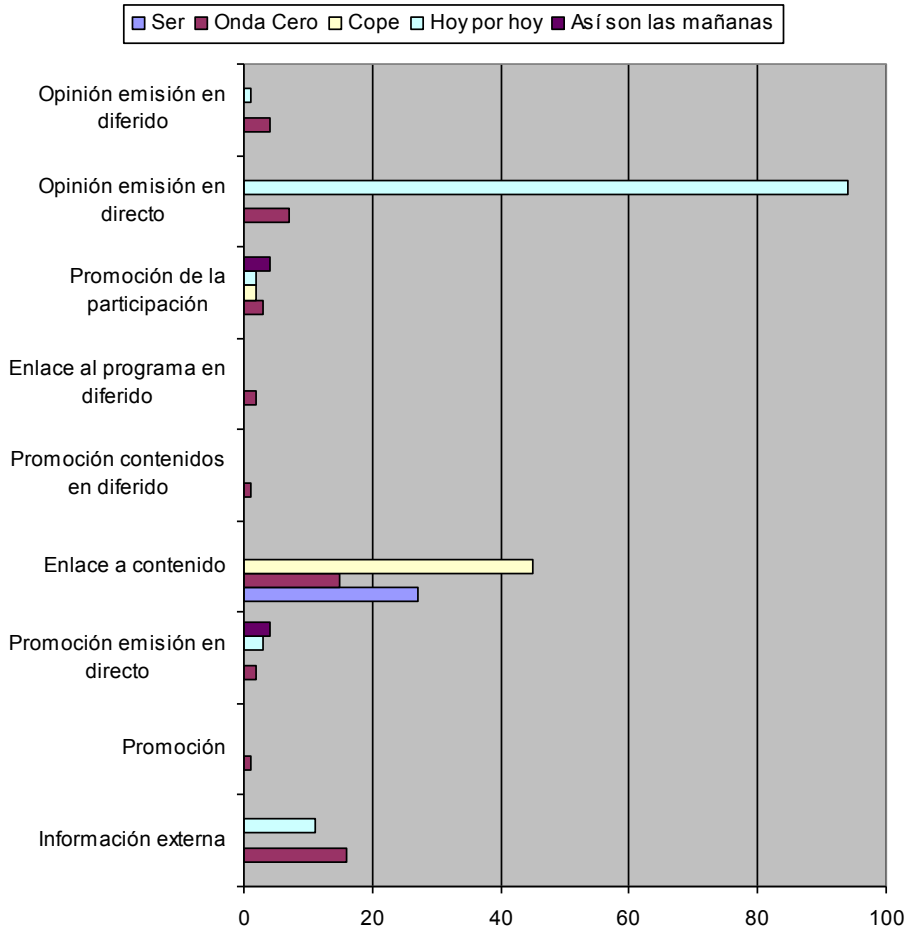
En otro orden de cosas, la iniciativa de los mensajes no presenta diferencias en los perfiles analizados (ver Gráfico 3). Los mensajes publicados nunca forman parte de una conversación. Esto parece algo lógico ya que los diálogos se mantienen a través de los comentarios que pueden desarrollarse en cada publicación. No obstante, también merece la pena destacar que en ningún momento las emisoras ni los programas mantienen un diálogo con los oyentes en los comentarios a sus mensajes. Se limitan pues a publicar la información o promoción y se desentienden del posible feedback que pudiera originarse con su audiencia. Ni siquiera se lleva a cabo una labor de moderación de comentarios promocionales o polémicos. Resulta igualmente significativo que esto ocurra también en los mensajes de tipo conativo –es decir, que lanzan algún tipo de pregunta o animan de un modo u otro a que los usuarios expresen su opinión- y que ni siquiera en estos casos la cadena o programa correspondiente publique algún tipo de respuesta a sus usuarios.



**Gráfico 3:** *Iniciativa de los mensajes. Fuente: Elaboración propia*

Los objetivos de los mensajes marcan de nuevo una diferenciación clara entre perfiles de emisoras y programas. En el caso de las emisoras el mayor número de mensajes persigue enlazar a contenidos, principalmente noticias publicadas en la web. (ver Gráfico 4). La búsqueda de la participación es un objetivo más secunda-

rio, al contrario de lo que ocurre con los magazines matutinos. La única excepción sería la de Onda Cero. Este hecho es significativo porque demuestra que el perfil de Onda Cero trata de aprovechar la popularidad del magazine Herrera en la Onda que, como ya se ha dicho, carece de perfil propio.



**Gráfico 4:** *Objetivos de los mensajes analizados. Fuente: Elaboración propia*

Esa diferenciación entre cadenas y programas tiene su continuidad a la hora de analizar los mensajes creados por el propio medio (Tabla 2) ya que, dejando a un lado a Onda Cero, cuyos mensajes no siguen un criterio fijo como se explicará después, las otras dos cadenas analizadas -Ser y Cadena COPE- coinciden en incluir enlaces a sus respectivas páginas web, mientras que sus magazines respectivos -Hoy por Hoy y Así son las Mañanas- coinciden igualmente en no incluirlos. Es

curioso, por tanto, que las similitudes se establezcan entre cadenas y programas y no entre los perfiles que pertenecen a una misma cadena, lo que nos da a entender probablemente que el objetivo de redirigir el tráfico hacia la página web del medio es más evidente en los perfiles de los propios medios, mientras que los espacios de los programas en Facebook son concebidos más bien como un espacio para la participación.

### Estilo de los mensajes creados por el propio medio

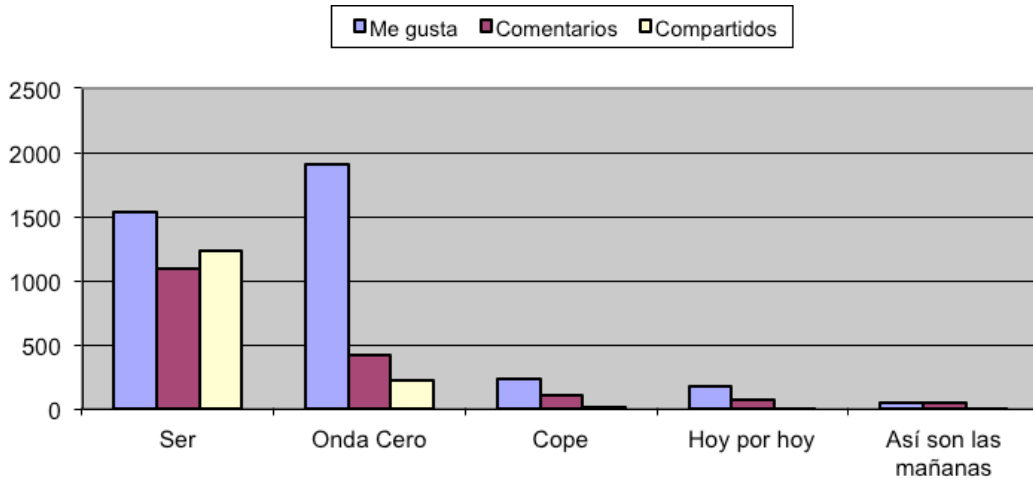
Cadena/Programa	Titular	Antet/ Sub	Entradilla	Enlace
Cadena Ser	No	No	Sí	Sí
Onda Cero	A veces	No	A veces	A veces
Cadena COPE	Sí	No	No	Sí
Hoy por Hoy	No	No	Sí	No
Herrera en la Onda	-	-	-	-
Así son las Mañanas	No	No	Sí	No

**Tabla nº 2:** *Estilo de los mensajes creados por el propio medio. Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, los mensajes de Onda Cero no siguen, como ya se ha comentado, un patrón fijo, ya que los de corte más informativo (noticias, etc.) se limitan a incluir el enlace a la página web del medio, mientras que aquellos cuyo objetivo principal es promocionar algún programa o espacio no suelen incluir ese enlace, siguiendo un estilo similar al de los magazines de Cadena Ser y Cadena Cope. Ciertamente, el hecho de que Herrera en la Onda no tenga perfil propio, y que sus mensajes se vehiculen a través del perfil del medio puede provocar que en éste se fundan dos tipos de contenidos, que en las otras dos emisoras analizadas se distribuyen de manera muy nítida entre los perfiles de la propia emisora y del magazine respectivo. Ahora bien, hay que hacer notar que otros programas –por ejemplo, Julia en La Onda y La Brújula- de Onda Cero, que sí disponen de perfil propio, también se sirven del perfil de la propia cadena para promocionarse, pero lo hacen con un estilo sensiblemente distinto al de los mensajes de tipo informativo.

Finalmente, los mayores índices de popularidad, participación, y viralidad se concentran en los perfiles de las dos principales emisoras, Onda Cero y Ser (ver

gráfico 5). Destaca que pese a que Onda Cero ocupa un lugar inferior en el EGM el número de “me gusta” expresados por los internautas a sus mensajes supera al de su competidora. Esto es debido a la integración de los comentarios suscitados por su programa estrella, Herrera en la Onda como se ha mencionado anteriormente.



**Gráfico 5:** Popularidad, participación y viralidad de los mensajes analizados.

*Fuente: Elaboración propia*

Los internautas, del mismo modo, parecen más dados a compartir noticias publicadas en las webs de las emisoras que otro tipo de contenidos publicados por los programas.

Profundizando en este concepto, el cálculo del coeficiente de participación (CP) ofrece resultados significativos. Hay que tener en cuenta que únicamente uno de los programas –Hoy por hoy– y una de las cadenas –Onda Cero– estudiados ofrece al oyente la posibilidad de escribir un mensaje inicial en el perfil, por lo que habría que limitar a ellos el análisis. Pues bien, Hoy por hoy obtiene un CP de 0,0059 o, lo que es lo mismo, un mensaje por cada 173 fans; mientras que Onda Cero se queda en 0,0005, esto es, un mensaje por cada 2.942 fans.

Del mismo modo, en cuanto a la interacción generada a partir de cada mensaje, el cálculo del coeficiente de interacción (CI) ha generado resultados muy diferentes a los obtenidos con el coeficiente de participación, partiendo del hecho de que en este caso las cadenas obtienen, por lo general, mejores cifras que los programas. En concreto es la Cadena Ser la que lidera de modo muy destacado la clasificación de las tres variables, con un 56,89 de CIM; un 40,55 de CIC; y un 45,85 de CIT. Dicho



de otro modo, por cada mensaje publicado en la biografía de la Cadena Ser, hay 56,89 usuarios a los que les gusta lo que contiene, se generan 40,54 comentarios y su contenido es compartido una media de 45,85 ocasiones. En segundo lugar, pero a gran distancia, se sitúa Onda Cero (con un 41,5 de CIM, pero con unos mucho más modestos 9,19 de CIC y 4,82 de CIT). En cuanto a la Cadena Cope, sus cifras son, con diferencia, las más bajas de las tres cadenas (4,98 de CIM, 2,23 de CIC y 0,39 de CIT).

En cuanto a los programas, sus resultados en este apartado son mucho más modestos y evidencian, al mismo tiempo, que el hecho de que una cadena obtenga unos datos positivos no es sinónimo de que su magacín consiga lo mismo. Así, por un lado, Hoy por hoy obtiene los coeficientes más bajos de la muestra (1,67 de CIM, 0,68 de CIC, y 0,04 de CIT); mientras que, por otro lado, Así son las Mañanas, sin llegar a alcanzar cifras mucho más significativas, sí que consigue superar incluso las de la Cadena Cope (6,25 de CIM; 7,125 de CIC y 0,375 de CIT).

En consecuencia, aplicando estos coeficientes nos encontramos con que, curiosamente, no existe una correspondencia entre los niveles de participación y de interacción que se establecen en las diversas páginas y que la posibilidad de poder publicar mensajes iniciales sí que genera, efectivamente, esa mayor participación de los usuarios, pero no es sinónimo, por el contrario, de un mayor grado de interacción con ellos.

## 4. Conclusiones

Los datos recogidos por este trabajo y que acaban de ser expuestos permiten pues comprobar la veracidad y/o falsedad de las hipótesis establecidas al inicio del estudio.

H1. Las radios españolas usan sus perfiles en Facebook como un agregador de noticias, similar a un canal RSS

Como se puede comprobar en el gráfico 1 el mayor número de mensajes publicados por los perfiles de emisoras y programas son enlaces a la web del medio. La única excepción (como puede observarse en el gráfico 4) es el caso de Hoy por hoy, el magacín que enfoca su perfil de Facebook a animar a sus oyentes a expresar sus opiniones.

H2. La interacción de las emisoras con sus oyentes es prácticamente nula a tra-

vés de sus perfiles

Esta hipótesis también queda comprobada en un sentido afirmativo. El gráfico 3 señala que ningún mensaje publicado por emisoras y programas surge como respuesta a mensajes de terceros usuarios. Además, se ha comprobado también que las emisoras no intervienen en los comentarios a sus propios mensajes.

H3. Los perfiles de Facebook de las emisoras tienen como principal objetivo dirigir tráfico hacia la página web del medio

Como se señala en el gráfico 4 los enlaces publicados en las biografías de Facebook apuntan hacia la web del medio, lo que verifica esta hipótesis.

H4. La participación de los oyentes es mayor en los perfiles de los programas que en los de las emisoras.

Como se puede comprobar por el número de mensajes publicados por los usuarios, la participación es sensiblemente mayor en los perfiles de programas, donde los oyentes intervienen con mayor asiduidad. Onda Cero representa una evidente excepción a esta afirmación general, que puede ser explicada por el hecho que toda la actividad de su magacín estrella-Herrera en la Onda- tiene lugar en el perfil de la emisora.

Esta hipótesis queda pues confirmada, aunque con matices.

H5. El hecho de contar con un número de fans más alto no se traduce necesariamente en un mayor grado de participación y/o actividad por parte de los oyentes.

Si bien la comprobación de esta hipótesis se ha visto limitada a los dos únicos perfiles que ofrecen la posibilidad de escribir mensajes iniciales a otros usuarios -Hoy por hoy y Onda Cero- lo cierto es que el número de mensajes de ese tipo es sensiblemente más alto en el caso del magacín matinal que en el de la cadena de radio. Por tanto, con las limitaciones expuestas, esta última hipótesis también queda verificada.

Estos resultados vienen a corroborar en gran parte los obtenidos en estudios anteriores, como los de Noguera (2010) sobre medios impresos, en el que se concluía que la mayoría de medios, salvo casos aislados, limita su uso de Facebook a publicar las noticias de su página web; o el de García et al (2011), en el que se revelaba que el mensaje más habitual (71,8%) es el que constaba de titular y enlace a la web del medio y que la finalidad básica del perfil de Facebook de la mayoría de los medios es usarlo como vehículo de promoción de los contenidos de la web.

Del mismo modo, tanto en uno como en otro estudio se menciona la escasa interactividad, el ínfimo porcentaje de los mensajes de carácter conversacional y la todavía más escasa respuesta por parte del medio a los mensajes de la audiencia.

Por otro lado, la presente investigación confirma algo que ya mostraba el estudio de Noguera (2010): un mayor número de fans no es sinónimo de más mensajes. En aquel caso los medios nativos obtenían mejores resultados que las cabeceras impresas que habían puesto en marcha ediciones digitales. En este trabajo, como se ha visto, la participación en los perfiles de los programas es mayor que en los de las cadenas. Los resultados obtenidos permiten señalar que ese escenario no es exclusivo de los perfiles en Facebook de medios escritos sino también de los medios audiovisuales. Por último, se abren nuevas líneas de investigación al contrastar los datos obtenidos con otros estudios referidos a las cadenas de radio regionales y/o locales.

## Notas

- [1] Investigación llevada a cabo por el proyecto “Los medios de comunicación en Facebook: presencia, análisis y tendencias”, financiado por el Plan Propio de Investigación 2011-2013 de UNIR (<http://research.unir.net>)
- [2] Datos consultados el 23-8-2012.
- [3] Datos disponibles en: <http://www.frecuenciadigital.es/radio/egm/2-oleada-2012.html> (consultado el 25 de agosto de 2012).

## Referencias

- Canavilhas, J. e Ivars-Nicolas, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *El profesional de la información*, XXI, 1, 63-69.
- Cerezo, J.M. (2008). “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”. *Telos*, 76 [en línea]. Recuperado el 20 de agosto de 2012 de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm>.
- Cody, N. (2010). NPR on Facebook (Overview). Preferences and Habits of NPR’s Facebook Fans. [en línea]. Recuperado el 12 de agosto de 2012 de <http://>

[www.npr.org/blogs/gofigure/2010/08/02/128928306/results-from-our-survey-of-npr-facebook-fans](http://www.npr.org/blogs/gofigure/2010/08/02/128928306/results-from-our-survey-of-npr-facebook-fans).

- De Keyser, J. y Sehl, A. (2011). May they come in? A comparison of German and Flemish efforts to welcome public participation in the news media. *First Monday*, 16, 10 [en línea]. Recuperado el 21 de agosto de 2012 de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3457/3064>.
- Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII, 33, 73-81.
- Fumero, A. (2011). IRC 2.0. Social media for information, relationship, and communication in the web 2.0 era. *El profesional de la información*, 20, 6, 605-609.
- García de Torres, E. et al (2011): Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos, *El profesional de la información*, 20, 6, 611-620.
- Glynn, C.J., Huge, M.E. y Hoffman, L.H. (2012). All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. *Computers in Human Behavior archive*, 28, 1, 113-119.
- Jerónimo, P. y Duarte, Á. (2010). Twitter e jornalismo de proximidade. Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. *Prisma.com*, 12 (especial ciberjornalismo) [en línea]. Recuperado el 17 de agosto de 2012 de <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/750>.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76 [en línea]. Recuperado el 16 de agosto de 2012 de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D9&rev%3D76.htm>.
- Mitchell, A. y RosenstieL, T. (2012). *The state of news media (overview)*, 2012 [en línea]. Recuperado el 19 de agosto de 2012 de <http://stateofthedia.org/2012/overview-4/>.
- Noguera-Vivo, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista latina de comunicación social*, 65 [en línea]. Recuperado el 13 de agosto de 2012 de [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html).

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011). *Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España* [en línea]. Recuperado el 16 de agosto de 2012 de <http://www.slideshare.net/retelur/redes-sociales-en-internet-ontsi-dic11>.
- Ozsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28, 165-176.
- Peña Jiménez, P. (2012). Nuevas formas de participación. Interactividad y redes sociales en la radio española. *Telos*, 92, 105-117.
- Tejedor-Calvo, S. (2010). Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social. *Mediaciones Sociales*, 7, II semestre, 57-87.

## Agradecimientos

Los autores de este artículo quieren mostrar su agradecimiento a los revisores anónimos por sus valiosos comentarios y sugerencias, que sin duda han servido para mejorar el resultado final del mismo. Del mismo modo, quieren agradecer a Beatriz Lloves su ayuda en la recolección de datos.

### Anexo 1: Datos totales

Cadena/Programa	Mensajes	Me Gusta	Comentarios	Compartidos
Cadena Ser	27	1.536	1.095	1.238
Onda Cero	46	1909	423	222
Cadena COPE	48	239	107	19
Hoy por Hoy	109	185	74	4
Herrera en la Onda	0	0	0	0
Así son las Mañanas	8	50	57	3

*Anexo 1: Datos totales. Fuente: Elaboración propia*