



LA EVOLUCIÓN DE LA INTERACCIÓN EN LA RADIO

FIRMA DE LA ALUMNA:

FIRMA DEL TUTOR:

Lucena Pinilla, Irene

Díaz León, Enrique

SEVILLA

Junio 2017

Indice

Resúmen.....	3
Palabras clave.....	3
Finalidad del trabajo.....	4
Introducción.....	5
Cartas y llamadas a la radio.....	7
Radio e internet.....	9
El papel de las redes sociales.....	14
Las notas de voz a través de whatsapp.....	19
Modelo de radio actual.....	21
La audiencia en la actualidad.....	23
Caso práctico de la RTVA.....	31
1.-Canal Sur Radio.....	32
2.-Canal Fiesta Radio.....	41
3.-Radio Andalucía Información (R.A.I.).....	46
4.-Flamenco Radio.....	47
Datos de audiencia en las emisoras de RTVA.....	48
Conclusiones.....	51
Fuentes.....	53

Resumen

A lo largo del trabajo se exponen de forma teórica las diferentes formas de interacción conforme la tecnología ha ido evolucionando, desde el inicio de la interactividad por carta hasta, de forma más reciente, el inicio de la interactividad a través de la aplicación de mensajería instantánea de Whatsapp, utilizada principalmente para el envío de mensajes de voz que se reproducen durante la realización de los distintos programas en directo. De igual forma veremos como otros medios utilizados para la interacción, tanto de forma histórica (teléfono) como de forma más reciente (redes sociales), tienen un papel importante en la propia producción de los programas de radio.

En la parte práctica de este trabajo se podrá observar un análisis de las distintas emisoras radiofónicas del grupo RTVA y como en sus programas se interactúa de una forma determinada dependiendo del grupo de edad al que van dirigidos.

Palabras clave

-Interacción

-Radio

-Redes Sociales

-Cartas

-Teléfono

-Whatsapp

Finalidad del trabajo

El tema ha sido seleccionado por la falta de estudios al respecto, especialmente debido a la rápida evolución de las tecnologías. Con la investigación en esta temática se intenta demostrar como los cambios en la forma en la que las personas interactúan con la radio tradicional lleva también a que esta se mantengan viva en el tiempo y no sea sustituida por otras emisiones atemporales como puede ser la ciberradio y la radio a la carta.

Este trabajo no solo trata de demostrar la evolución de la forma de interacción sino también el perfil de las personas que interactúan conforme a la evolución de las tecnologías, así como la forma en la que desde las propias emisoras han ido modificando la forma en la que realizan los programas de radio para mantener la atracción hacia un público.

Se aplica al caso de RTVA debido a su carácter autonómico por ser un espacio geográfico de tamaño medio donde se pueden observar dichos cambios sin incurrir en errores venidos de un intento por abarcar un espacio excesivo.

Introducción

Al comienzo de la historia de la radio, la interacción del público con las emisoras no era necesaria puesto que no existían medios de comunicación que hiciesen la competencia, sin embargo con el paso de los años y, con ello la evolución del medio y la aparición de nuevos medios de comunicación más atractivos para las personas como puede ser la televisión, han tenido la necesidad de crear nuevos géneros radiofónicos y nuevos modelos de programas que primero permitiesen la participación de las personas que escuchaban para resultar más atractivas sin perder la esencia de la radio.

En el año 1956 del siglo pasado, RTVE comenzó sus emisiones constantes en televisión siendo esta una competencia para la radio en España que debió reinventarse de forma progresiva para poder mantenerse como un medio de comunicación importante, aunque el tiempo y la evolución le ha llevado a ser un medio de comunicación más destinado al entretenimiento que a la información.

En sus inicios la radio se sirvió del correo postal para tener una relación con el oyente, seguido del teléfono, esto fue evolucionando y con la llegada de internet el correo electrónico se convirtió en una vía de comunicación que conectaba con las generaciones más jóvenes, la interacción a través de correo electrónico duró poco ya que pronto aparecieron las redes sociales como plataforma de comunicación lo que aportó cercanía con el medio y una mayor familiaridad entre el emisor y el oyente. A la par que se iban desarrollando las vías de comunicación mencionadas las llamadas telefónicas a los distintos programas convivían con todas ellas. Ya los primeros estudios consideraban la radio como un medio pionero en la participación del oyente, además de

compartir con este la construcción del discurso radiofónico, como señalan Peña Jiménez, Palma y Ventero Velasco, Manuel en el libro *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era* (232).

En estos años en los que la forma de interacción con las emisoras ha ido cambiando, también se ha ido modificando la forma en la que se hacía la radio y la forma en la que la radio iba dando un papel de emisor al que siempre había sido receptor de los programas. A día de hoy, con las transformaciones producidas en los últimos tiempos, especialmente las generaciones más jóvenes, no entienden la radio sin un modelo de interactividad que aporte cercanía y familiaridad con los locutores, hasta el punto de hacerlos, en muchas ocasiones, ‘estrellas’ de la propia emisora a los que los oyentes reclaman incluso más allá de las propias emisiones.

A lo largo de este trabajo no solo se analizan las distintas formas de interacción con los programas de radio sino que también se analiza cómo ha ido cambiando el perfil del público oyente y como las propias emisoras han ido modificando sus propias emisiones con la finalidad de establecer una mayor cercanía con el público y a traer mayor diversidad de este. Sin embargo hay que tener en cuenta que no solo las emisiones y los programas han visto modificada su forma de producir los distintos programas, sino que también el oyente ha visto como su consumo se iba modificando según la manera en la que las distintas radios iban modificando su forma de hacer los programas y el papel que en estos se les daba a los oyentes pasando de una radio que otorgaba al oyente un papel más pasivo a un papel más participativo.

A pesar de los cambios mencionados anteriormente donde la forma de producción y consumo de los distintos programas de radio así como la creación de nuevos géneros adaptados a una mayor interacción con el oyente, los modelos de radio desarrollados durante la década de los 80 y los 90 se han mantenido hasta la segunda

década del siglo XXI cuyos ingresos publicitarios descendieron y con ello los distintos medios radiofónicos se vieron en la necesidad de adaptar su modelo a un nuevo grupo social que había nacido en una era tecnológica y reclamaba un modelo radiofónico adaptado a los nuevos tiempos.

Cartas y llamadas a la radio

La historia de una comunicación basada en el diálogo entre la emisora y el oyente se remonta a años atrás, anterior a una situación generalizada del teléfono en la mayoría de hogares, de hecho el correo postal era la única forma en la que las emisoras y los oyentes podían mantener un contacto y establecer con ello una relación dialógica, como mencionan Peña Jiménez, Palma y Ventero Velasco, Manuel en el libro *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era* este sistema convirtió a la radio en “*en el único medio que, en ese entonces colmaba el obligado circuito de ida y vuelta que ha de caracterizar-doctrinalmente, al menos- a la comunicación*” (231).

Era finales de los años 70 y principios de los años 80 del siglo XX cuando las emisoras radiofónicas trataron de incluir en sus distintos programas este nuevo formato en el que los oyentes formaban parte del propio programa, para ello, como mencionaba Pedro J. Sanchez Tostado en una entrevista que tuve la oportunidad de hacerle de cara a este trabajo, se formaban una especie de club de amigos radiofónicos entorno a la radio donde el locutor contaba incluso con un registro de información de todos aquellos oyentes que escribían con frecuencia a las distintas emisoras “*Era como tener una especie de fichaje, yo tenía en ‘Radio cadena’ una caja de cartón con fichas y ahí estaban apuntados los nombres de los oyentes para tenerlos fichados*”.

Una vez el teléfono pasó a formar parte de los nuevos métodos de interacción con las emisoras radiofónicas estas pudieron facilitar al oyente una participación en directo pero esto no sucedió de forma tan inmediata, el teléfono tardó en llegar a todos los hogares por lo tanto la carta se mantuvo durante algunos años como vía de interacción. Hasta que llegó el uso del teléfono como forma de contacto entre el programa y el oyente este era usado principalmente para las entrevistas.

En líneas generales, a pesar de lo extendida que estaba esta forma de interacción por carta, la mayoría de emisoras no contaban con programas específicos donde se interactuase, en estas cartas los oyentes solicitaban alguna canción que sonase en la radio o, si lo consideraban oportuno, enviaban un mensaje utilizando al locutor como intermediario del mensaje que querían hacer llegar a una determinada persona, sin embargo, señalan Sánchez, este tipo de programas tan familiares a día de hoy son inviábiles debido a la globalidad que ha alcanzado la radio.

En los inicios de la interacción vía telefónica los oyentes estaban retraídos y seguían enviando cartas a los medios, gracias a este miedo la interacción vía carta aguantó la primera embestida del teléfono pero, como señala Sánchez, finalmente cayó por su propio peso debido a la inmediatez y la rapidez para comunicar. Sin embargo, aunque no sea frecuente, aún a día hoy algunos de los oyentes que en aquel momento utilizaban la carta para comunicarse con las emisoras siguen haciéndolo pero esto ha quedado ya como algo anecdótico porque forma parte de una comprensión romántica de la comunicación, en esta línea señalaba Sánchez como hace tres años recibía una carta de una oyente que en su momento interactuaba mucho con la emisora en la que este trabajaba, en Radio Cadena.

En lo que respecta al perfil de audiencia que existía en este momento y que, por lo tanto interactuaba, se trataba de un perfil de edad avanzada ya que los más jóvenes,

especialmente los niños, pasaban muchas horas en la calle, sin embargo, con la llegada de las radios exclusivas de temática musical los más jóvenes empezaron a ser consumidores de radio y, por lo tanto a formar parte de ese registro de interacción dentro de las emisoras. En lo que respecta al género que más radio escuchaba, por cuestiones sociológicas, era la mujer ya que esta pasaba mayor tiempo en casa mientras el hombre trabajaba, además también era esta la que más interactuaba con las emisoras, no solo por ser la que más escuchaba sino por ser la que menos reparo tenía a la hora de coger el teléfono.

Conforme la llamada ha ido evolucionando y destronando al teléfono, el medio ha dejado de ser un lugar de familiaridad donde oyentes y locutores se conocían ya que se trata de cuidar la pluralidad de opiniones, para ello también se encuentran los productores de los distintos programas limitando las llamadas de una misma persona para que entren en antena distintas personas.

Radio e internet

Con la aparición de medios audiovisuales como la televisión, la edad media de las personas que consumían el contenido radiofónico fue en aumento con el paso de los años pero, gracias a la llegada de internet y a las novedades implementadas en radio en relación a este, cada vez más jóvenes consumen contenido radiofónico, además de haber sido necesaria la elaboración de los programas y la adaptación de la programación, no solo según el contenido, a un target de edad inferior al que hasta el momento se dirigía.

Con la llegada de internet encontramos dos vías por las cuales la radio ha sufrido una transformación. Por un lado se introdujo una nueva forma de interacción por parte de la audiencia, siendo los programas de radio receptores de los mensajes que la audiencia hacía llegar a través de, inicialmente, el envío de correos electrónicos, por otro lado encontramos una forma de interacción más indirecta por parte de los oyentes como es la forma en la que el ciudadano consume el contenido radiofónico produciendo así un feedback con el programa o la emisora por medio del cual da a entender sus intereses, sus gustos, sus preferencias por un programa determinado o por una parte específica de un programa.

La segunda mitad de la década de los '90 del siglo XX fue un momento clave en la incorporación de los correos electrónicos como medio de comunicación entre los oyentes y los programas de radios, esto llevó incluso a la creación de correos electrónicos exclusivos según el programa ya que, de esta forma, cada una de las personas que componían el equipo de producción de los diferentes programas de radio, tenían localizadas las impresiones, opiniones y reacciones de su audiencia sin tener que recurrir al correo electrónico general de la emisora. Durante los programas de radio, las personas encargadas de dar voz a todo el contenido preparado por el equipo que lo compone, *“va leyendo lo que llega por correo electrónico”* (Cebrián Herreros, Mariano. Modelos de radio, desarrollos e innovaciones, 2007. Página 96). La introducción del correo electrónico como vía de comunicación ha permitido, a la misma vez que conocer las opiniones de los usuarios, el desarrollo de nuevos programas de radio, que no existían hasta entonces, o incluso de la evolución de programas de radio que si conocíamos ya que la llegada de internet ha supuesto, de forma progresiva, una evolución en la inmediatez de participación de la audiencia. Por ejemplo en los programas de tertulias dejó de ser imprescindible el saber de forma previa la temática

que se iba a tratar para poder participar sino que cualquier persona que se conectase durante la emisión podía enviar un correo electrónico con su opinión con la comodidad añadida de no tener que esperar a que una línea telefónica estuviese libre “*La escritura es un soporte diferente y que hace variar bastante a la radio al incluir asociativamente lo escrito a lo verbal*” (Cebrián Herreros, Mariano. Modelos de radio, desarrollos e innovaciones 2007. Página 101).

Con la llegada de internet y de este nuevo sistema de interacción como es el de los correos electrónicos y posteriormente de las redes sociales, de las cuales hablaremos más adelante, se ha creado un perfil de oyente que no solo espera de la radio una relación unidireccional sino una relación bidireccional en la cual es partícipe y, por lo tanto, creador de contenidos por medio de su intervención. Antes de esto el oyente era partícipe y daba su opinión por medio de llamadas o cartas pero no era creador de contenidos debido a la falta de inmediatez de su participación.

Cebrián Herreros en su libro ‘Modelos de radio, desarrollos e innovaciones’ publicado en el año 2007 acuña un nuevo término, la ciberradio. Este autor considera la ciberradio como la convergencia de radio e internet que da lugar a distintas formas de participación de la audiencia donde se incluyen formas indirectas de participación a través de la elección del contenido y de la creación de “*procesos paralelos de comunicación desde el momento en que el usuario puede tomar la palabra, convertirse también en emisor de información y promotor del dinamismo comunicativo*” (Cebrián Herreros, Mariano. Modelos de radio, desarrollos e innovaciones, 2007. Página 99).

Con el nacimiento de la ciberradio se hace innecesario estar a una hora determinada, en un momento determinado para escuchar un programa concreto ya que “*la originalidad de la ciberradio se basa en la espera a que acceda a ella quien quiera, en cualquier momento y desde cualquier lugar sin necesidad de estar apegado a la simultaneidad de*

emisión y de recepción” (Cebrián Herreros, Mariano. Modelos de radio, desarrollos e innovaciones, 2007. Página 101). Además de perder la radio la simultaneidad de emisión respecto a la recepción, la llegada de internet y con ello el nacimiento de la ciberradio, posibilita que las diferentes emisoras dividan sus programas según temáticas, géneros informativos, secciones u otras divisiones posibles para que el oyente, en el momento que lo desee, acceda a la plataforma en la cual la emisora ha decidido alojar su contenido y, por lo tanto, dejar comentarios, interactuar por medio del botón de “me gusta”, “no me gusta” o, según la plataforma, descargando el programa. Estas últimas formas de interacción por parte del usuario son las que anteriormente he mencionado como un feedback indirecto puesto que indica a las personas responsables del programa lo que gusta más o menos y sus opiniones respecto a una sección determinada y, por lo tanto, con la finalidad de alejar a la audiencia del propio programa se va modificando el contenido o la línea de los distintos programas según las opiniones y reacciones de la audiencia.

Otro de los aspectos positivos de la ciberradio es el hecho de que, a diferencia de la radio tradicional, es posible escuchar los programas independientemente de la zona geográfica y viéndose el oyente condicionado solo por el idioma y tener conexión a internet, algo que no sucedía cuando solo era posible escuchar las emisiones a través de las ondas hercinianas. Con la evolución de esta nueva forma de escuchar la radio que, aunque no exige al oyente la escucha simultánea en el momento de la emisión, es posible realizarla, han surgido aplicaciones móviles como *Tune in Radio* que permite al oyente escuchar cualquier radio del mundo en el momento que lo desee siempre y cuando cuente con conexión a internet y tenga descargada la aplicación móvil en su dispositivo, así mismo las propias emisoras de radio, especialmente aquellas de mayor

tamaño y mayor presupuesto, han ido creando sus propias aplicaciones móviles para ofrecer las emisiones que realizan a través de la señal FM por internet.

Sin embargo no todo lo que procede de la ciberradio es positivo ya que la existencia de programas de contenido musical y la subida de estos a plataformas para ser escuchados a posteriori ha abierto un debate en relación a la piratería. El hecho de que los programas puedan ser descargados, incluidos los de contenido musical, genera la posibilidad de que el oyente seleccione el contenido y cree sus propias listas de reproducción con los programas de radio como origen de estas pistas, tal y como menciona Cebrián Herreros en su libro ‘Modelos de radio, desarrollos e innovaciones’.

Más allá de los aspectos positivos y negativos de la ciberradio, algo que resulta significativo en la evolución de la interacción, es que la radio deja de ser la única emisora de un mensaje para jugar con los dos papeles principales de la comunicación ya que tanto emisor como receptor se intercambian los papeles y, por lo tanto, el presentador/a deja de ser únicamente emisor/a del mensaje y el oyente deja de ser únicamente receptor. El hecho de que el oyente se convierta en emisor de mensajes produce, no es solo una modificación en la realización de los distintos programas, sino también en la propia creación de contenido ya que, por ejemplo, a través de las plataformas en las que se publican los programas o a través de los correos electrónicos o, como veremos más adelante, a través de las redes sociales, no solo produce mensajes sino que a través de sus mensajes demanda contenido que lleva a la creación de programas que satisfagan dichas demandas.

El papel de las redes sociales

Desde el nacimiento de redes sociales como Facebook y Twitter, el perfil de audiencia radiofónica se ha transformado, especialmente de las emisoras musicales. Plataformas como las ya mencionadas Facebook y Twitter y su implantación en los medios radiofónicos hace aproximadamente una década ha transformado progresivamente la forma en la que la audiencia se relaciona con los distintos programas y demanda un contenido concreto, el cual satisfacen aquellas personas encargadas de la producción de los programas pero esta satisfacción siempre se encuentra limitada y controlada por lo que la emisora o el conductor del programa desee, tal como dice Cebrián Herreros en su libro “La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil”.

En este entorno de Redes Sociales y radio se han empezado a emplear términos que definen los nuevos modelos de radio en los que las primeras han transformado la segunda. Estos términos son los conocidos como ‘hipertextualidad’ e ‘hipermedialidad’ y uno de cuyos exponentes es Mariano Cebrián Herreros en su libro “La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales”. Los términos antes mencionados hacen referencia en ambos casos a progresiva pérdida de linealidad de los programas de radio, por medio de la hipertextualidad e hipermedialidad se da paso a contenido de distinta índole multimedia, por ejemplo se da paso a vídeos, a pesar de que al ser la radio un formato solo auditivo las imágenes no lleguen al oyente como puede pasar con el audio del tráiler de una determinada película o de un determinado vídeo enviado por un oyente o a mensajes escritos o de voz enviados a través de las diferentes Redes Sociales. Las

consecuencias de esta rotura de la linealidad es la atracción de una audiencia más variada tanto en gustos como en el rango de edad.

Con las Redes Sociales no solo se ha generado una nueva forma de hacer los programas de radio debido a ese contenido social donde la intervención de la audiencia cobra especial importancia sino que además se ha modificado la forma en la que la audiencia consume el contenido radiofónico, antes de las redes sociales consumir radio suponía una actividad complementaria a los quehaceres diarios del oyente aunque esto significase hacer una parada para contactar vía telefónica con el programa o a través de un correo electrónico posteriormente. Sin embargo, con la aparición de medios como Facebook o twitter, principales redes sociales utilizadas por los distintos medios de comunicación radiofónicos, el oyente tiende a tomar una actitud más activa respecto a su participación con la radio y compatibiliza la escucha del programa con la intervención constante a través de estas redes sociales que, debido a su inmediatez, puede mantener al oyente con una participación constante y llegar a establecer una conversación con el locutor quien responde a sus dudas o comentarios a través de las ondas hercinianas “la interactividad es un diálogo entre las partes de enriquecimiento mutuo, que no tiene que ser seguido por los demás sino que se establece de manera individual entre lo ofrecido por la emisora y la intervención de cada internauta” (Cebrián Herreros, Mariano. La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. 2008), esta actitud impide que se realicen otras actividades con éxito durante la escucha de algunos programas, especialmente programas de radiofórmula musical. Por su parte las redes sociales no solo favorecen la interactividad con el propio programa sino también entre los distintos oyentes a través de los hilos iniciados en las distintas redes sociales de los programas, por ejemplo en la página de Facebook del programa o la emisora y sus respectivos comentarios, lo que lleva a una relación

muchas veces personal entre los distintos oyentes o incluso de los oyentes con los presentadores.

La introducción de las redes sociales como forma de interacción con los medios de comunicación en general y con la radio en particular, ha generado una actividad interactiva con la sincronía como principal característica frente a un modelo asincrónico que predominaba anteriormente con los correos electrónicos o las cartas. Este modelo sincrónico hace referencia a la inmediatez de respuesta por parte de la emisora o del programa frente a la asincronía o respuesta no inmediata que se daba principalmente cuando la comunicación entre oyente y emisión radiofónica se realizaba a través de cartas o correos electrónicos.

Cabe destacar en esta nueva era de redes sociales como cada uno de los programas cuenta con sus propias redes sociales con la finalidad de tener un contacto más directo con el oyente sin tener que acudir a las redes sociales de la emisora. En los inicios de la interacción vía correo electrónico esto ya se daba pero no de forma tan marcada. Las redes sociales se han convertido no solo en una forma de interacción sino también en una forma de medición de la aceptación de los diferentes programas por parte de los oyentes, para esto el nivel de interacción, incluyendo los “me gusta”, “compartidos” y “seguir” las cuentas de los distintos programas también son significativas acciones que se suman a las interacciones por medio de comentarios escritos.

En el libro de Palma Jiménez, Peña y Pascual Alberto publicado en el año 2013 bajo el nombre “*Redes Sociales en la radio española. Facebook, Twitter y community management*” los autores hacen gran hincapié en la familiaridad que se produce entre el oyente y los locutores del programa gracias al uso de redes sociales como Facebook y Twitter, las dos grandes plataformas utilizadas por la gran mayoría de radios (129)

aunque hacen hincapié en la necesidad de una participación activa por parte del oyente a través de estas plataformas para que esa familiaridad se produzca (130).

El hecho de que las redes sociales se hayan mimetizado con el contenido radiofónico hasta la producción de parte de la programación de la emisora, no es el único uso de las redes sociales sino que, además, han ayudado en gran medida a la difusión y a dar conocimiento de las distintas emisoras gracias a las conocidas como ‘etiquetas’ que juegan un importante papel en la difusión por las redes. Gracias a estas ‘etiquetas’ no solo los programas de radio pueden ser encontrados buscando a través de las mismas sino que, en muchos casos, las propias emisoras se convierten en lo que se conoce a través de Twitter en ‘Trending Topic’ o tendencias de las que muchas personas hablan al mismo tiempo lo que les lleva a que se conozcan más aún porque tan solo 10 temas son ‘Trending Topic’ al mismo tiempo.

El surgimiento de las redes sociales como nueva vía de comunicación e interacción con el oyente a la par que, como mencionaba anteriormente, ha servido para la creación de contenido dentro del programa, también ha llevado a que los medios de comunicación requieran de una persona que se encargue de gestionar esas redes sociales y, por lo tanto, estar en constante contacto con el oyente de forma que, por ejemplo, durante determinado momento del programa decida hacer un vídeo en directo mientras se está emitiendo el programa o responda a los comentarios de forma escrita a la par que algunos son leídos en antena. Esta idea de la diversificación de las funciones de un periodista no como productor de contenido sino como difusor del contenido que se va produciendo durante el programa, ya la mencionaba en 2011 Blanco Pont, Josep María en el capítulo tres del libro *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*, concretamente en la página 216.

Por otro lado, teniendo en cuenta esa posibilidad que las redes sociales como Facebook y Twitter han dado al que antes era solo receptor de los programas de convertirse en emisor, han llevado también al surgimiento de nuevas redes sociales que satisfacen esa demanda del oyente de ser un emisor de mensajes, hablo de redes sociales como Blabing o Quaquea, aún bastante desconocidas pero que ofrecen la posibilidad al oyente de comunicarse con el locutor más allá del programa de radio, al igual que puede suceder con Facebook o Twitter, pero con la diferencia de que las dos aplicaciones móviles mencionadas son plataformas en las que quien desee, en lugar de escribir mensajes los graba y publica como mensajes de voz. El nacimiento de nuevas redes sociales como estas dan la posibilidad al oyente de empatizar con el locutor, de hacer la misma función que puede hacer un locutor, especialmente en la ciberradio, pero teniendo en cuenta que estas plataformas limitan el contenido creado en un tiempo muy reducido. Además de la mencionada empatía con el locutor, por lo general, aquellas personas que trabajan con la voz, especialmente locutores jóvenes y que han crecido profesionalmente ya rodeados de redes sociales, tienden a tener un perfil abierto en estas plataformas lo que lleva a fortalecer el vínculo de familiaridad que se genera durante los programas con los mensajes escritos a través de plataformas como Facebook o Twitter.

Como señalábamos anteriormente en el momento en el que comenzó la interacción a través de carta se buscaba la familiaridad, sin embargo y una vez entró el teléfono en antena se empezó a cuidar más este aspecto con la idea de dar una mayor variedad de opiniones pero, con la llegada de las redes sociales, el factor de la familiaridad y el ‘compadreo’ como decía Pedro J. Sánchez Tostado en la entrevista que le realicé de cara a este trabajo, ha vuelto a la radio gracias a las redes sociales ya que, por lo general, tienden a ser las mismas personas las que envía un mensaje a través de las redes sociales

Las notas de voz a través de Whatsapp

Desde que en el año 2010 la aplicación de mensajería instantánea de whatsapp empezase a formar parte del grupo de aplicaciones imprescindibles en los dispositivos móviles de la mayoría de ciudadanos, esta herramienta también ha empezado a introducirse de forma progresiva en los medios de comunicación como la radio.

En sus inicios whatsapp era simplemente una aplicación de mensajería que no daba más posibilidades que el envío y recepción inmediata de mensajes escritos entre usuarios por ello no supuso ningún cambio en la forma de interacción con medios de comunicación como la radio a grandes niveles, sin embargo en radios locales se podía observar como algunos locutores ponían en contacto a diferentes oyentes por medio de esta aplicación a través de la opción que daba de crear grupos de, inicialmente, 50 personas. Podríamos considerar estos como los primeros pasos de la introducción de whatsapp como una nueva forma de interacción con los medios de comunicación ya que el intercambio de mensajes que se producían en los mismos eran objeto de creación de contenido y de intercambio de ideas dentro del propio programa, sin embargo hacer esto en radios autonómicas o nacionales era inviable debido a la gran cantidad de audiencia. En la segunda mitad del año 2014 la introducción de la función de notas de voz, tras la compra de Mark Zuckerberg, propietario de Facebook, de la aplicación whatsapp en febrero de 2014, supuso un paso más dentro de la forma de interacción con las radios. En torno al comienzo de temporada 2015-2016 las radios empezaron a incluir dentro de sus programas un espacio para la interacción a través de mensajes de voz de whatsapp

ya que las distintas emisoras y programas abrieron líneas telefónicas relacionadas a dispositivos móviles con whatsapp.

La forma de interacción que se produce entre el oyente y los locutores a través de esta vía se da por medio de mensajes de voz breves donde se produce una identificación por parte del oyente exponiendo su idea o pensamiento al respecto del tema que se trata para ser posteriormente respondido por los locutores, en el caso de los programas de radiofórmula no se responde a una temática concreta o no se envía un mensaje relacionado con el tema que se esté tratando en el momento, más bien es una temática libre y mensajes por medio de los cuales se realizan peticiones musicales o propuestas de preguntas hacía un entrevistado que haya en el programa lo cual será satisfecho por el presentador o no previa escucha del mensaje antes de su emisión.

Si en el apartado anterior, al mencionar el uso de redes sociales como Facebook y Twitter hacíamos mención a la familiaridad que estas producían con el oyente, la inclusión de whatsapp en las radios acerca a un más al oyente con el locutor ya que el locutor pone voz al propio oyente y el tono con el que este emite el mensaje.

Las nuevas funciones que mencionaba en el apartado de redes sociales que se le adjudican al periodista donde es responsable de la comunicación a través de las redes sociales de lo que va sucediendo en los distintos programas de la emisora, también se aplica al whatsapp ya que debe existir un filtro previo a la emisión de los mensajes de voz enviados por los oyentes de forma que estos no incumplan alguna norma del programa como faltas de respeto o palabras mal sonantes, en horario de programación infantil especialmente.

Modelo de radio actual

Hasta la fecha se entendía el contenido radiofónico como un contenido de consumo gratuito, sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías se han planteado nuevos modelos de consumo radiofónico, especialmente para aquellos usuarios que consumen las distintas producciones radiofónicas a través de internet, estas pasan por dejar de ser gratuitas para los usuarios a través de suscripciones o pago por cada una de las audiciones.

En este modelo en el que tanto emisor como receptor se intercambian los papeles acuñó un término el francés Jean Cloutier en el año 1973 tal y como señalan en el libro *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era* los autores Peña Jiménez, Palma y Ventero Velasco, Manuel, el término acuñado por ese autor francés fue *emerec*, resultado acrónimo de (...) *émetteur* y *récepteur*.” (234).

Dentro de este sistema de inversión de los papeles de receptor y emisor, el oyente siempre tiene la posibilidad de interpretar de diferentes formas el mensaje y esta interpretación se puede ver condicionada en gran medida por su entorno, contextos social o incluso por las situaciones personales que le atañan en el momento en el que recibe dicho mensaje, tal y como señalan Peña Jiménez y Ventero Velasco (236)

Con esta revolución tecnológica y dentro del modelo actual la comunicación se ha desplazado hacia un modelo donde el acceso hacia las diferentes cadenas radiofónicas se puede acceder a través de diferentes vías (internet, radio tradicional, aplicaciones móviles...) es lo que se conoce como una radio multicanal, sin embargo esta no es la única nueva característica de la nueva radio ya que las distintas vías de interacción también han dado lugar a una radio con la que se puede ejercer el papel de

emisor de diferentes formas lo cual la convierte la radio en multimodal, es decir, se pueden emplear distintas formas para interactuar con la radio que van más allá del canal por ejemplo la voz, el cuerpo en su conjunto por medio de un vídeo, etcétera.

En los actuales modelos de radio el tiempo durante la emisión no solo se dedica a la difusión del contenido previamente preparado ni a la interacción con el oyente sino que periódicamente los locutores van recordando las distintas vías de interacción con el programa o la emisora incitando, de esta forma, a la interacción del oyente. A día de hoy muchas de las emisoras nacionales y autonómicas de un alcance de oyentes considerable incluso han creado distintos jingles que anuncian y recuerdan al oyente las distintas redes sociales, páginas webs, números de teléfono (fijos y móviles para los mensajes de audio de whatsapp). Por medio de estos anuncios no solo incitan a la audiencia a participar en los programas por medio de las interacciones sino que, además, como señalan Peña Jiménez y Ventero Velasco los programas “*materializan su compromiso de incorporar a la antena las comunicaciones enviadas por los oyentes*” (243), sin embargo esto en la práctica no siempre sucede así ya que en los programas de gran alcance, en lo que a número de oyentes se refiere, suelen dedicar una parte muy breve a la emisión o lectura de los mensajes de la audiencia por lo que toda la participación que generan por medio de la incitación a ella queda en la práctica en poco, sin embargo, es algo que mantiene al oyente, en la mayoría de ocasiones, enganchado a la escucha con la finalidad de que los locutores lean o reproduzcan los distintos mensajes enviados por estos. No se puede pasar por alto que las radios temáticas dedicadas a la música si tienen en la práctica un mayor espacio para el oyente ya que este tiene un papel en el programa más significativo debido a la petición de canciones específicas a lo largo de la emisión.

Si bien es cierto que a todo lo mencionado cabe añadir que por parte de los locutores siempre se pide al oyente que los mensajes, especialmente de whatsapp, sean concisos y claros ya que al ser mensajes de voz no se puede hacer como con los mensajes escritos que se puede acortar una vez el locutor los está leyendo.

La audiencia en la actualidad

Cómo vengo mencionando a lo largo de todo lo expuesto hasta el momento, la audiencia toma una relación de familiaridad con los locutores de los distintos programas gracias a la cercanía aportada por los medios de comunicación y de igual forma sucede por parte de los locutores con respecto a los oyentes “*Se produce el salto de la comunicación de masas a una dimensión comunicativa interpersonal*” (López Vidales, Nereida. 2011. Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era).

Con la evolución de las nuevas tecnologías el aumento de la audiencia, aunque reducido, pero se va produciendo poco a poco, como señala López Vidales, en el año 2010 el aumento de audiencia fue de un 3%, momento en el que el uso de redes sociales en medios de comunicación no estaba tan implementado como puede estarlo hoy día. Sin embargo hay que tener en cuenta la diferencia que se fue estableciendo de forma progresiva entre la radio generalista y la radio temática, en esta última el crecimiento fue significativo en las radios musicales de forma especial ya que han sido las que han sabido hacer un mayor y mejor uso de las redes sociales y de atraer a las generaciones más jóvenes aunque estas generaciones más jóvenes, especialmente los encuestados para la investigación de López Vidales entorno al año 2010, los encuestados entre 14 y 17 años preferían un consumo de los contenidos radiofónicos a través de internet y no a

través de la radio tradicional (155). Siguiendo en la línea de la encuesta realizada por López Vidal “*cuando el segmento poblacional está entre los 16 y los 24 años, se eleva al 45.5%*” (158).

A la par que iban evolucionando las formas de interactuar con la radio y las distintas vías de interacción, la postura que el oyente tomaba a la hora de relacionarse con la radio cambiaba, de esta manera, como señalan Peña Jiménez, Palma y Ventero Velasco en el libro Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era basándose en los perfiles establecidos por Cebrián Herreros donde diferencia tres perfiles de oyentes según su forma de interactuar con el medio.

1.- *“Usuarios pasivos: Se trata de oyentes que, bien por falta de iniciativa, conocimientos, medios, tiempo u oportunidad, bien por conformidad con el producto, por una voluntad inequívoca de consumir un programa determinado. Debe entenderse como (...) que el oyente conoce el producto, le interesa y lo consume, sin más pretensiones.”* (240)

2.- *“Usuarios activos: Oyentes que eligen conscientemente que escuchan con atención y que, además, quieren participar y participan de acuerdo con las posibilidades que les brinda la radio y sus extensiones en la Red. El usuario activo (...) busca la forma de contribuir al resultado final.”* (240)

3.- *“Usuarios interactivos: Consumidores de radio que hacen uso del universo de aplicaciones propias de la navegación por Internet con el ánimo de generar contenidos.”*

Como se puede observar a pesar de las distintas formas y modelos de interacción con la radio, todos ellos aportan una perspectiva que, de una forma u otra, favorece la

evolución de la interacción de la radio y, por encima de todo, del consumo de radio y, por lo tanto, del mantenimiento de este medio en el camino de la supervivencia a pesar de que el tiempo llevará a la radio tradicional a un cambio que, de forma progresiva, ya se viene produciendo desde la aparición de las primeras radios por internet.

Más allá de los contenidos teóricos extraídos de la bibliografía que al final de este trabajo se recoge, he realizado una encuesta para saber cuál era la realidad de la interacción radiofónica desde el punto de vista de la audiencia. Antes de proceder al análisis de los resultados obtenidos a raíz de la encuesta, donde se ha tomado una muestra representativa de 63 personas cuyas respuestas y envío de cuestionarios ha sido realizado a través de las redes sociales Twitter y Facebook las plataformas de alcance de las personas colaboradoras de forma anónima, cabe señalar que un 47.6% de los encuestados, la mayor parte, se encontraban en un rango de edad entre los 19 y los 30 años mientras que tanto los que se encontraban en un rango de edad entre los 31 y los 45 y los que se encontraban en una edad superior a los 45 años comparten número porcentual del total de los encuestados, correspondiendo a un 20.6% de los encuestados en ambos rangos de edad y un 11.1% de los encuestados menores de 18 años.

Gracias a las tres primeras preguntas del cuestionario realizado a los participantes en el mismo supimos que casi la mitad de ellos, un 42.9%, ya formaba parte del grupo de personas que interactuaban con los medios de comunicación, siendo el teléfono la vía más utilizada por este grupo de personas (71.4%) de los cuales confesaron que un 44.8% ya no hacía uso de ninguna de las vías de interacción que antes utilizaban frente al 6.9% que admitieron seguir utilizando alguna de las vías (teléfono, carta o correo electrónico) que antes utilizaban.

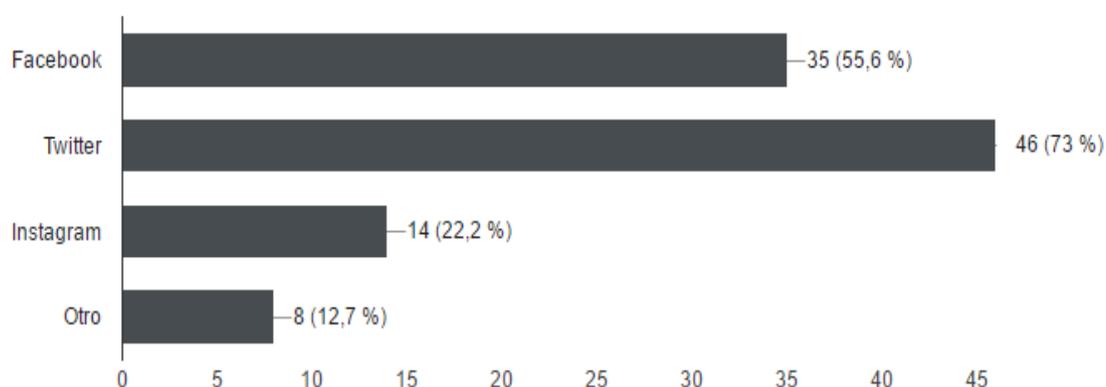
En lo que se refiere a las redes sociales que más utilizaban (*Gráfico 1*) los encuestados a la hora de interactuar con los programas de radio se les dio la posibilidad

de seleccionar distintas opciones y, con gran diferencia entre los resultados, Twitter fue la plataforma que más seleccionaron como respuesta los 63 encuestados, un total del 73%, mientras que Facebook era la segunda plataforma más utilizada con un 55.6% muy lejos de la tercera opción que era Instagram y era utilizada como forma de interacción con los medios de comunicación por un 22.2% únicamente. Algunos de los encuestados, un 12.7%, señalaron utilizar otras redes sociales en dichos momentos de contacto con su medio radiofónico habitual.

Gráfico 1

5.-¿Cuáles son las principales redes sociales que utilizas actualmente para interactuar con los programas de radio? (Una o varias respuestas posibles)

63 respuestas



A lo largo de todo el trabajo se ha señalado ese factor de familiaridad que se establece entre el oyente y los locutores y esto es algo que ha sido notable a la hora de realizar la encuesta. La mencionada familiaridad exige muchas veces a los locutores estar

más pendiente de las redes sociales más allá de su tiempo de emisión ya que los oyentes les reclaman como si fuese un amigo más a través de las redes sociales, de hecho un 46% de los encuestados admitieron interactuar con los locutores tras la emisión de sus correspondientes programas, manteniendo de esta forma una relación más cercana a la amistad que al plano laboral entre oyente y locutor.

Lo llamativo de la encuesta, sin embargo, ha sido la buena acogida y aceptación por parte de la audiencia que ha tenido la introducción de los mensajes de voz a través de la aplicación de whatsapp ya que algo más de la mitad de los encuestados han hecho uso, al menos una vez, el envío de algún mensaje de voz a través de whatsapp desde su implantación, un 50.8% frente al 49.2%. Si bien es cierto que la diferencia es mínima pero hay que tener en cuenta que esta es una nueva forma de interacción implantada de forma muy reciente, entorno al comienzo de la temporada 2015-2016 como señalaba anteriormente, lo que puede hacer pensar que si en tan poco tiempo ha llamado la atención de tantos oyentes el futuro puede ser prometedor para esta forma de interacción. De hecho, en la siguiente pregunta planteada en el formulario donde se pide a los voluntarios participantes en el mismo, se les solicita su opinión respecto a si con el uso de whatsapp sienten la radio de forma más cercana y un 82.5% de los encuestados admiten que si sienten la radio más cercana gracias al uso de esta aplicación de mensajería instantánea tan extendida en el conjunto de la sociedad (*Gráfico 2*). Hay que tener en cuenta sin embargo que la introducción de esta forma de interacción es una idea que no atrae especialmente a los profesionales del medio radiofónico, más allá de comprender que se trata de una estrategia de mercado para mantener al oyente ‘enganchado’ al medio.

Sin embargo, tal como señalábamos anteriormente, las emisoras generalistas, a pesar de gozar de mejor salud que las emisoras temáticas, estas dedican una menor

cantidad de tiempo durante sus emisiones a la interacción con el público aunque esto no solo viene dado por la producción del propio programa, también viene dado por la media de edad de los oyentes y el público al que los distintos programas van destinados, generalmente personas de un rango de edad menos joven, no son nativos digitales, y, por lo tanto, no sienten tal atractivo hacia el uso de los medios digitales puestos a disposición del oyente. De esta forma lo revela la encuesta realizada donde programas musicales reciben un 79.4% de interacciones frente al 38.1% de interacción que reciben los ‘magazines’, cabe señalar que los participantes en esta encuesta podían marcar distintas respuestas (*Gráfico 3*). Sin embargo resulta bastante significativo que en aquellos programas de temática deportiva son en los que menos se interactúa, un reflejo de lo que ya se mencionaba anteriormente respecto a las emisoras temáticas.

Gráfico 2

8.-El hecho de que se implante el uso de whatsapp en las radios, aunque no hagas uso de ello, ¿hace que sientas más cercana la radio?

63 respuestas

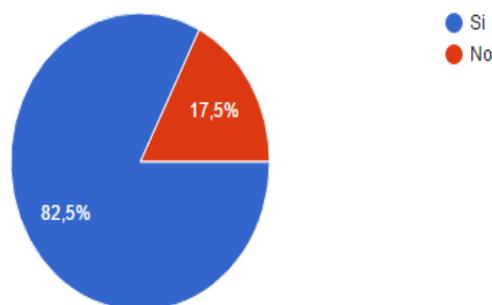
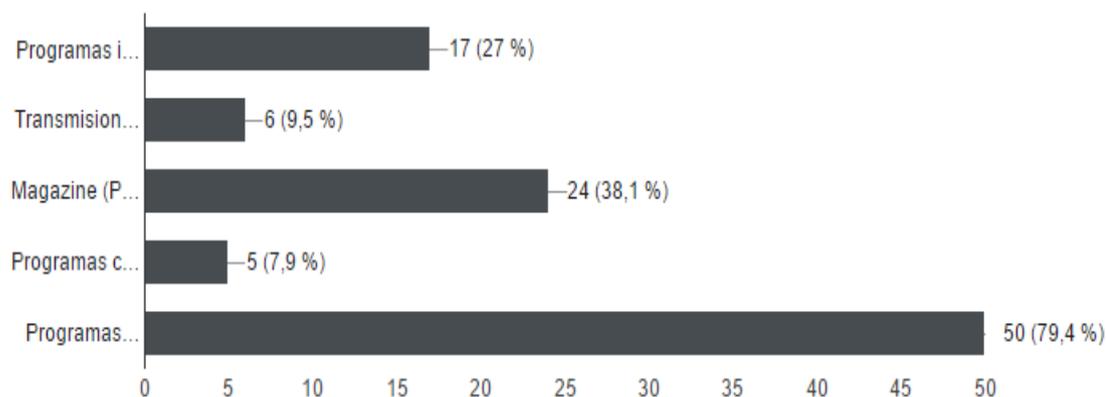


Gráfico 3

9.-Eres más participe en programas... (Varias respuestas posibles)

63 respuestas



Hasta el momento hemos analizado lo que aporta la interacción con la radio a los oyentes en relación con las propias emisoras pero esta no es la única razón por la cual los oyentes deciden interactuar con la radio y es que gracias a las distintas redes sociales y la incitación a la interacción por parte de la radio, los oyentes terminan por entrar en contacto tanto con personas con sus mismos intereses como con aquellas personas a las que admiran, tanto locutores como artistas o deportistas.

La interacción con los medios de comunicación hemos podido comprobar que es algo que cada vez está más implantado en el conjunto de la sociedad y de hecho un 96.8% del grupo de personas sometidas al cuestionario que menciono creen que es necesario que las radios tengan tantas vías de interacción para poder mantenerse como un medio atractivo para las personas, sin embargo el 3.2% restante considera innecesarias tantas vías e incluso consideran que la radio debería de ser para escucharla simplemente y esto es algo llamativo ya que las personas que han optado por esta

respuesta se corresponden con el grupo de edad mayores a 45 años, por lo tanto podemos obtener la conclusión de que nos encontramos en un proceso evolutivo donde las redes sociales y las distintas formas de interacción son cada vez más parte de la radio que una implantación en esta para atraer a una audiencia más joven, en definitiva un cambio en el concepto de radio que se tiene de forma histórica.

A pesar de los resultados señalados anteriormente donde un 3.2% de las personas que respondieron al cuestionario consideraron necesarias las vías de interacción que a día de hoy tienen las radios, este porcentaje aumenta cuando se les pregunta a los encuestados sobre la fidelidad que aporta el hecho de que los medios de comunicación tengan vías de interacción, un 9.5% de ellos han admitido escuchar cada vez una radio diferente y no consideran que por el hecho de que los locutores respondan a sus mensajes o los lean o emitan en antena ellos vayan a escuchar la misma emisora. Por otro lado, se observa claramente lo que vienen diciéndose a lo largo de trabajo en relación a que cada uno de los programas dentro de la emisora tengan sus propias redes sociales y es que los oyentes de radio que han participado en la encuesta admiten que en un 49.2% de los casos el hecho de interactuar con la radio aporta fidelidad con el programa y no con la emisora, sin embargo no son pocos los que, además de fidelizar con el programa, fideliza con la emisora en su conjunto, en total un 41.3% (*Gráfico 4*)

Por último se les preguntó a los encuestados sobre la importancia que tenía para ellos el hecho de que las emisoras emitiesen sus mensajes de voz o leyesen sus mensajes escritos en las distintas redes sociales y un 68.3% admitieron que no solo les aporta fidelidad, como señalábamos anteriormente, sino que además se mantienen a la escucha más tiempo hasta que sus mensajes sean leído o reproducidos, en caso de tener que dejar de escuchar la radio, apuran el máximo tiempo posible hasta tener que dejar de escuchar el medio.

Gráfico 4

12.-¿Crees que la interacción con los programas de radio ayudan a fidelizar a los oyentes?

63 respuestas



Caso práctico de la radio de RTVA

A lo largo de las páginas que restan de este trabajo he realizado un análisis de como los distintos programas de radio de RTVA hacen uso de las redes sociales y las distintas formas de interacción, para ello es imprescindible tener en cuenta cada una de las formas de interacción puestas a disposición del oyente y, por supuesto, el target de edad al que van dirigidos dichos programas.

RTVA son las siglas que dan nombre al grupo de comunicación de la Radio Televisión de Andalucía pero, dada la temática del trabajo donde se tiene en cuenta la

evolución del feedback en la radio el análisis se realizará sobre las emisoras radiofónicas del grupo, estas emisoras son Canal Sur Radio, Canal Fiesta Radio, R.A.I. (Radio Andalucía Información) y Flamenco Radio.

He seleccionado RTVA como ejemplo y objeto de estudio dada la necesidad de seleccionar un medio de comunicación concreto con una limitación radiofónica en el aspecto geográfico y por la cercanía y facilidad de acceso que tiene este medio de comunicación.

1.-Canal Sur Radio

Esta es la emisora de radio generalista principal del grupo RTVA. En la parrilla de esta emisora encontramos desde programas con gran interacción y programas con escasa interacción. Tal y como señalábamos anteriormente, para la producción de estos programas encontramos a una persona encargada de controlar las llamadas para favorecer la diversidad de opiniones, que no sea una única persona la que siempre llame y, como mencionaba Pedro J. Sánchez Tostado en la entrevista realizada para este trabajo, evitar el ‘compadreo’.

1.1.Programa “*Cosas de familia*”

En este espacio presentado por Inmaculada Jabato durante las dos primeras horas de la madrugada del lunes se analizan los distintos problemas familiares que llegan al programa, así como se plantean soluciones a los conflictos de familia. Al tratarse de un programa de dos horas en horario nocturno la interacción no se da prácticamente o se da de forma muy puntual durante el programa, a pesar de que se dan vías de interacción. La

vía más utilizada es el teléfono ya que suelen ser personas de una edad media alta. De las dos horas de duración de programa, es la última media hora que se destina a la interacción del programa donde se leen los mensajes y se atienden las llamadas telefónicas pero, como se mencionaba anteriormente, son pocas interacciones pero se intenta introducir al menos un mensaje de cada vía (whatsapp, twitter, Facebook y teléfono).

Cabe señalar que incluso el propio programa cuenta con unas redes sociales difíciles de encontrar, consecuencia entre otras cosas de la poca interacción que lleva a las redes sociales y sus algoritmos a situarla en mal lugar dentro de los buscadores internos de las mismas.

1.2. Programa “A este lado del paraíso”

Se trata de un programa de dos horas de duración cuya emisión es nocturna, en él se da espacio a la literatura, a la poesía y a los estilos de música menos comerciales como puede ser el jazz o la ópera. Se crea un ambiente distendido bajo la presentación de Javier Domínguez. Durante este programa la interacción con el oyente no está presente, de hecho, al igual que sucedía con el anterior programa mencionado, es un programa que carece de redes sociales propias de dicha emisión o son redes sociales difíciles de encontrar debido a su baja actividad.

1.3. Programa “*Palabras para la vida*”

Este es un programa de una hora de duración presentado por Rafael Pérez Pallarés, este programa nace de un convenio de RTVA con las diócesis de Andalucía, en

él se realizan reflexiones entorno a temáticas relacionadas con el aspecto religioso. Al tratarse de un espacio tan breve en ningún momento del programa se da lugar a la interacción con el oyente aunque, en parte, esto viene también dado por la hora de emisión, cada madrugada entre las 4:56 y las 5:56

1.4. Programa “*Aquí estamos*”

Uno de los programas con más audiencia de la parrilla de Canal Sur Radio debido, entre otras cosas a la franja horaria que ocupa. Este es un programa presentado por Rafael Cremades con un formato de magazine. Este programa tiene una duración de tres horas de lunes a viernes.

En lo que respecta a redes sociales se trata de un programa que claramente está destinado a personas de un grupo de edad superior a los 30 años ya que, a pesar de tener twitter, el número de seguidores en Facebook es muy superior en esta última plataforma. En Facebook cuenta con más de 10.000 seguidores frente a los algo más de 5000 de Twitter. Sin embargo, a pesar de ser uno de los programas con más audiencia de la parrilla de Canal Sur Radio no dedican gran cantidad de espacio a dar voz al oyente ya que no es un programa cuyo contenido se vea influenciado por la intervención del oyente.



1.5. Programas “La jugada”, “La gran Jugada” y “El pelotazo”

Durante lo expuesto anteriormente mencionábamos como los programas deportivos son programas de poco tirón en lo que a interacción se refiere, aunque no de audiencia, y un ejemplo de ello son los programas de *La jugada* y *El pelotazo*.

En el programa *La jugada* cabe diferenciar que es un momento de desconexión territorial y cada una de las provincias de Andalucía cuenta con una información deportiva determinada a excepción de los viernes que cuenta con una información deportiva centralizada. La emisión es de tan solo media hora de lunes a viernes, razón por la cual, más allá del propio hecho de que sea un programa por la temática deportiva en el que la audiencia no interactúe tanto como en otros programas, que no se le dedica tiempo a dicha interacción.

En el programa de “*El pelotazo*” se limitan más a comentar partidos de fútbol aunque también dedican espacio durante la emisión a secciones más distendidas. Es un programa que debido también a la tensión de comentar los partidos dedican poco tiempo a dar voz a los oyentes, sin embargo, es un programa que cuenta con más seguidores en las redes sociales de Facebook y de Twitter que otros programas, en parte esto se debe a

que la audiencia tiene un rango de edad mucho más amplio que otros programas radiofónicos. De hecho cuenta en Twitter con más de 17.600 seguidores y con más de 18.666 seguidores en Facebook.



El caso del programa de “*La Gran Jugada*” sigue una línea similar a la emisión de los viernes de “*La Jugada*” donde intenta dar la información deportiva en directo de los partidos y demás situaciones deportivas que se suceden en el momento de la emisión, además también cuentan con distintas secciones información deportiva de distintos colectivos más ocultos como puede ser el deporte femenino y secciones donde el humor, con el deporte como eje central, es el protagonista. Un programa presentado por Fernando Pérez.

1.6 Programa “*El Público*”

Este programa tiene dos partes claramente diferenciadas llevadas a cabo por dos presentadores diferentes. En una primera mitad encontramos un primer programa diseñado por y para la audiencia, en él los oyentes envían sus quejas en relación a las empresas, compra-venta y otros temas que el oyente tiene dificultades para solventar, en él se les da solución o consejos sobre como actuar, es por ello que en este programa no hay duda de la gran cantidad de interacción que se produce ya que es el propio oyente el construye este programa. La duración de este espacio es de 1 hora frente a las 2 restantes que se llevan a cabo durante el programa. Es un espacio de gran trayectoria que en temporadas anteriores ocupaba una mayor cantidad de espacio en la parrilla de Canal Sur Radio. Esta primera parte del programa “El público” está dirigida por Jesús Vigorra.

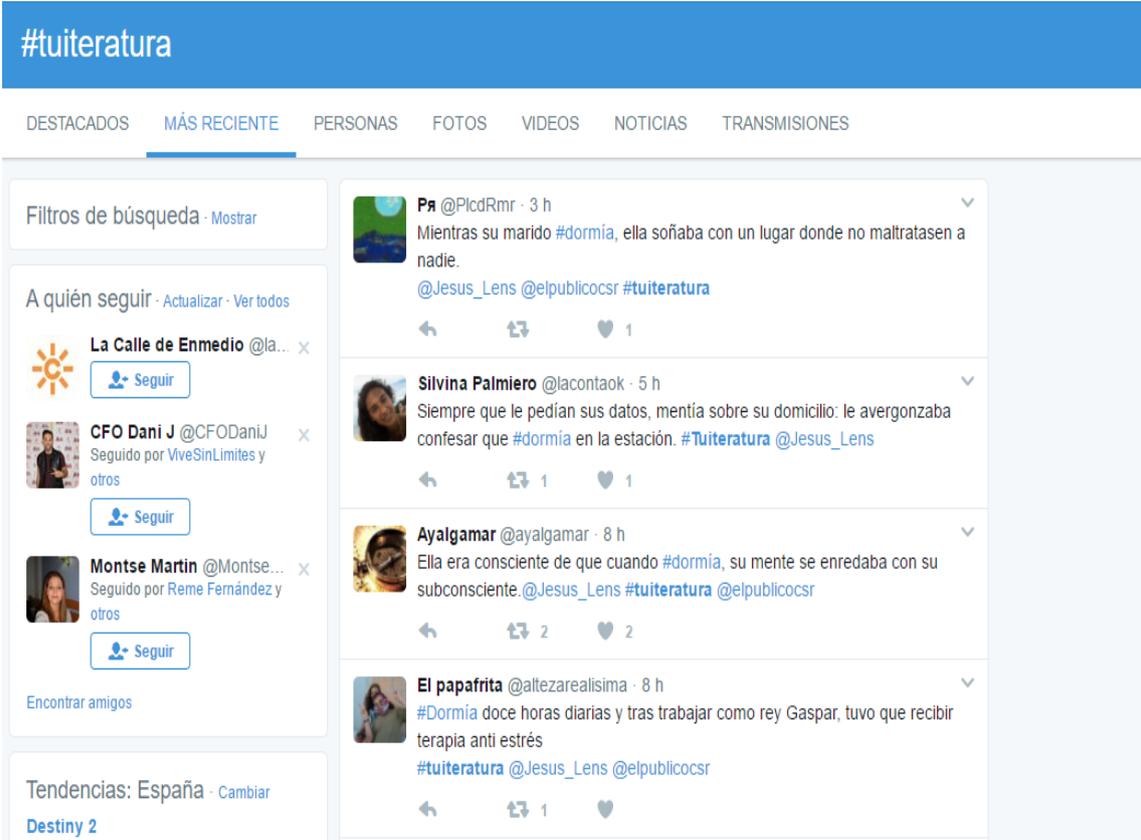
Sin duda es uno de los programas con más audiencia de la parrilla de Canal Sur Radio, tanto por su contenido como por el tirón con el que cuentan los dos presentadores. En la red social Facebook cuentan con más de 94.000 seguidores y más de 10.000 seguidores en twitter. Aquí se vuelve a observar la edad media de oyente por el número de seguidores en las distintas redes sociales ya que Twitter es una red social cuyos usuarios son de un perfil de edad inferior al de Facebook, siendo esta la primera red social usada incluso por aquellas personas que no se encuentran dentro de la generación considerada como nativos digitales.



La segunda mitad del programa es la novedad implantada en la presente temporada radiofónica 2016-2017 y es dirigida por Pepe da-Rosa. Esta segunda mitad sigue una línea más de magazine, en él se realizan entrevistas y tertulias durante dos horas de programa aunque también el oyente tiene un espacio para interactuar, generalmente entorno a cada media hora de media, se recurre a las redes sociales y los mensajes de whatsapp, al igual que a las llamadas telefónicas. En este programa la intervención del oyente no resulta tan relevante para el desarrollo del mismo, sin embargo si cuenta con una sección, llevada a cabo por el colaborador David Jiménez, donde dedica cada viernes un espacio a hacer un monólogo sobre una temática de interés para el público en el que también incluye respuestas que previamente hayan ido dejando los oyentes durante el programa en relación a la misma, intervenciones a través de las distintas redes sociales, tanto del colaborador como del propio programa, en esta sección también se incita al oyente a la llamada telefónica, más que durante el resto de emisiones semanales o del resto de secciones del día. Por otro lado cabe destacar

también la sección llevada a cabo por el colaborador Jesús Lens, una sección breve que incita a la participación del oyente e incluso a la construcción de la propia sección, durante esta sección, donde el colaborador entra vía telefónica, incita a los oyentes a escribir tuits que contenga una palabra concreta, palabra sacada del tuit ganador de la semana anterior. La sección que lleva el nombre de “tuiteratura” pretende sacar el lado poético de los oyentes en los 140 caracteres permitidos por dicha red social, durante el programa del viernes los presentes en el estudio votan al que más le haya gustado de los cinco tuits seleccionados por Lens previamente.

Como se puede observar es el programa que más fomenta la participación del oyente dentro de la emisora aunque hay que tener en cuenta que la franja horaria que tienen de emisión les facilita este hecho.



The image shows a screenshot of a Twitter search for the hashtag #tuiteratura. The search results are displayed in a grid layout. On the left side, there are navigation options: 'DESTACADOS', 'MÁS RECIENTE' (selected), 'PERSONAS', 'FOTOS', 'VIDEOS', 'NOTICIAS', and 'TRANSMISIONES'. Below these, there are sections for 'Filtros de búsqueda', 'A quién seguir' (with profiles for La Calle de Enmedio, CFO Dani J, and Montse Martin), and 'Tendencias: España' (with 'Destiny 2' as a trend). The main content area shows four tweets:

- Pя @PlcdRmr · 3 h**: Mientras su marido #dormía, ella soñaba con un lugar donde no maltratasen a nadie. @Jesus_Lens @elpublicocsr #tuiteratura (1 like)
- Silvina Palmiero @lacontaok · 5 h**: Siempre que le pedían sus datos, mentía sobre su domicilio: le avergonzaba confesar que #dormía en la estación. #Tuiteratura @Jesus_Lens (1 retweet, 1 like)
- Ayalgamar @ayalgamar · 8 h**: Ella era consciente de que cuando #dormía, su mente se enredaba con su subconsciente. @Jesus_Lens #tuiteratura @elpublicocsr (2 retweets, 2 likes)
- El papafrita @altezarealisima · 8 h**: #Dormía doce horas diarias y tras trabajar como rey Gaspar, tuvo que recibir terapia anti estrés. #tuiteratura @Jesus_Lens @elpublicocsr (1 retweet, 1 like)

1.7.Programa “Al linquindoí”

Un programa destinado al humor y con eje principal el Carnaval de Cádiz, una expresión de aquella zona es la que da el nombre al programa, la castellanización de un término anglosajón con esencia gaditana.

El horario de emisión es nocturno y con tan solo 1 hora en la parrilla es por ello que no da lugar a una gran participación. Es un programa presentado por Fernando Pérez

1.8.Programa “La Calle de en medio”

Este programa, al igual que sucede con el espacio de Pepe da-Rosa en el programa de *El público* tiene una línea de magazín. Es un programa que se emite durante las mañanas de los sábados y los domingos y donde tienen cabida las entrevistas, las tertulias y, por supuesto, la participación de los oyentes. En este programa se incluye una sección dedicada a ello ya que, por ejemplo, se realizan concursos de fotografía entre las fotos enviadas por los oyentes a través de las redes sociales. La actualidad no se deja de lado ya que es la temática con la que empieza el mismo. Se trata de un programa presentado por Mariló Maldonado.

En lo que respecta a las redes sociales del mismo, no tienen un gran número de seguidores, sin embargo sus publicaciones son tan comentadas como las de otras páginas de programas de la emisora con mayor número de seguidores.

1.9. Programa “*La noche más hermosa*”

Este programa presentado por Pilar Muriel cuenta con un horario malo para la participación de los oyentes, sin embargo, sus publicaciones son bastante comentadas en las redes sociales. Además en estas mismas redes sociales cada semana se publica una encuesta para fomentar la participación de la audiencia.

Respecto al número de seguidores con el que cuentan es bastante escaso pero tiende a ser un oyente de una edad superior a los 40 años que participa con relativa frecuencia. Un factor que favorece a dicha participación es que, aunque sea un programa de noche, no es un programa que se emita en horas de madrugada y, por lo tanto, el oyente escucha el programa e interactúa antes de irse a dormir.

2.-Canal Fiesta Radio

Canal Fiesta Radio es el nombre de la emisora musical de RTVA, es una emisora donde se apoya el talento andaluz y la música hecha por artistas de la tierra en español. La franja de edad es muy variada y además tiene una gran cantidad de seguidores, especialmente en Twitter, y de distintas comunidades autónomas de España gracias a su emisión online. Por otro lado también se observa que los distintos programas no cuentan con perfiles asociados a cada uno de ellos sino que hacen uso de las etiquetas y del perfil común de la emisora para relacionarse con los oyentes.

En esta emisora los locutores cobran una gran importancia en las redes sociales, hasta el punto de tener que estar conectados a las mismas más allá de las emisiones de su programa, se convierten en estrellas de la emisora.

2.1. Programa “*Andalevanta*”

Es el “*morning show*” de la cadena musical de RTVA, este programa presentado por Manuel Triviño tiene una duración de 3 horas en las cuales la intervención de los oyentes tiene una gran importancia ya que son los oyentes los que, en cierta manera, modifican la línea del programa por medio de las intervenciones.

Es uno de los programas en los que más se ha extendido el uso de los mensajes de voz de whatsapp, sin embargo twitter sigue siendo una gran plataforma de interacción para los oyentes, de hecho cada mañana se hace uso de un ‘*hashtag*’ o etiqueta para que los oyentes escriban sus tuits. Una situación característica que se vive gracias a ese uso de las etiquetas es el hecho de que prácticamente cada mañana dicha etiqueta se convierte en lo que se conoce como ‘*Trending Topic*’, esto significa que entra dentro de la lista de las 10 etiquetas que más se usan en ese momento, esto puede ser a nivel mundial, nacional o local pero, en el caso de Canal Fiesta tiende a suceder a nivel mundial. Etiquetas como las de las imágenes que aparecen más abajo sacadas de capturas de pantalla de la propia plataforma Twitter.

El hecho de que este programa tenga tanto impacto en las redes sociales es muchas veces consecuencia de que es una hora a la que los más jóvenes, aquellos que hacen más uso de las redes sociales, hacen mayor uso de las redes sociales, especialmente de Twitter.

La introducción de los mensajes de voz de whatsapp han servido para dar voz también a aquellos que no tienen redes sociales desde los móviles de sus padres lo que lleva a la pluralidad de opiniones dentro del propio programa.

Por otro lado las redes sociales y la interacción a través de ellas también invitan a los oyentes a que en los momentos de entrevistas puedan realizar preguntas a los

artistas entrevistados y, como mencionaba anteriormente con los resultados de la encuesta realizada, estar más cerca de esas personas que admiran, en este caso de la música.

Con las redes sociales también se ha extendido el uso de otras plataformas como Periscope durante la emisión de programas como este, de esta forma al oyente se le traslada al interior de la radio y, además de interactuar por los comentarios a través de la misma, también invitan a interactuar a través de las demás plataformas.

En lo que respecta a las llamadas telefónicas en esta emisora en concreto han desaparecido como forma de interacción, aunque se mantienen como vía para entrevistas.



#AndaLevantaV19



#AndaLevantaJ18

2.2. Programa “*Fórmula Fiesta*”

Este es un espacio orientado menos a la interacción con el oyente, sin embargo, a lo largo del programa este también tiene momentos en los que se leen los mensajes de Twitter, sin embargo en los dos espacios incluidos dentro de este programa no se hace uso de aplicaciones como whatsapp ni de los mencionados en el anterior apartado ‘*hashtag*’. Durante este programa aquellos oyentes que quieren interactuar con el mismo

tienen a su disposición las cuentas personales de las dos locutoras y el perfil correspondiente a la propia emisora, este último como vía principal.

En el primer intervalo horario, el dirigido por Api Jiménez, se observa una interacción mayor con el oyente a pesar de mantener la línea antes mencionada. En esta parte del programa comprendida entre las 10:00 y las 14:00 la música suena de forma continua con la presentación por parte de Jiménez, sin que se incluyan en las cuatro horas ninguna colaboración, es por ello que el oyente tiene más espacio para interactuar, sin embargo, debido a la hora en la cual el oyente está trabajando o en la escuela el número de interacciones se reduce considerablemente.

La segunda mitad de dicho espacio es el que se encuentra presentado por Marga Ariza quien mantiene una línea de interacción similar a la de Api Jiménez donde la interacción con el oyente no es la prioridad pero también se leen los mensajes que estos envían a través de la plataforma twitter y, en ocasiones pero con menor frecuencia, también a través de la plataforma Facebook. Para ello también se hace uso principalmente de los perfiles de la propia emisora por encima del perfil personal de la presentadora, aunque a este también llegan mensajes.

2.3.Programa “Cuenta atrás

Este programa presentado por Jose Antonio Dominguez tiene emisión de lunes a viernes como repaso de la lista de éxitos, una lista compuesta por 50 artistas de habla española. Este es otro de los programas que cuentan con más interacción en la programación y es por ello que también hacen uso de los ya mencionados ‘*hashtag*’, sin embargo prescinde del uso de mensajes de voz vía whatsapp.

El momento de máxima interactividad del programa lo alcanzan el sábado en el intervalo horario de 10:00 a 14:00, momento en el cual los oyentes van haciendo uso del 'hashtag' correspondiente de esa semana para votar por su artista favorito mientras se van posicionando los artistas en la lista a lo largo de la mañana. En este caso estas etiquetas se utilizan como forma de votación, es por ello que incluso Domínguez se ve en la obligación de usar plataformas como Tweetdeck, tal y como ha mostrado alguna vez a través de Instagram, para poder ver los tuits y, por lo tanto, leer algunos de ellos en antena.

Al hablar de Canal Fiesta radio mencionaba esa situación en la que las redes sociales habían convertido a los artistas en estrellas de la emisora y este el caso de Jose Antonio Domínguez quien en su perfil personal cuenta con un gran número de seguidores y además recibe un gran número de interacciones provenientes de la interacción con la emisora en los momentos de programa. De hecho en su cuenta personal suma entorno a los 60.000 seguidores.



2.4. Programa “*El Club del fiesta*”

En este programa presentado por Carmen Benítez además de, por supuesto, sonar la música, observamos como es un programa en el cual se incita la participación de los oyentes por medio de encuestas.

Tanto el nombre como el formato del programa recuerdan en gran medida a ese ‘Club de amigos de Cadena Radio’ que mencionaba Pedro J. Sanchez Tostado durante la entrevista, el cual mencionaba anteriormente.

3.-Radio Andalucía Información (RAI)

Esta es una emisora destinada sobre todo a la información dentro del grupo RTVA, es por ello que al tratarse de una emisora secundaria no me detendré en cada una de las emisoras sino que veremos destacados aquellos programas que más favorezcan la interacción con el oyente.

El perfil de edad de los oyentes que se escuchan esta emisora son principalmente a partir de los 40 años, aun así, a pesar del perfil de edad medio de los oyentes de esta emisora, se trata de una radio relativamente joven en comparación con la historia de RTVA ya que comenzó con sus emisiones en el año 1998.

Algunos de los programas que se emiten en RAI ocupan un breve espacio durante las madrugadas de Canal Sur Radio.

Cabe señalar como los distintos programas de RAI tienden a ocupar espacios de media hora o una hora dentro de la parrilla de la propia emisora ya que, como señalaba anteriormente, se trata de una emisora de información principalmente.

3.1. Programa “*Local de ensayo*”

Es un espacio de música que da cabida a los grupos musicales menos conocidos del pop y el pop-rock del panorama andaluz. Sin embargo, a diferencia de lo que sucede con las radios musicales en su totalidad, no dan un espacio exclusivo para que los oyentes se pongan en contacto con ellos a través de las redes sociales pero sí aportan un correo electrónico.

El hecho de que aun haya emisoras que faciliten correos electrónicos como vías de comunicación es algo que resulta llamativo ya que las redes sociales ha aportado la inmediatez que a este le falta. Al tratarse de un espacio tan breve y con una audiencia menor el correo electrónico suele ser principal vía de comunicación para los grupos que quieren hacerse sonar en una emisora como esta de forma especial, o de oyentes que recomiendan un grupo concreto.

4.-Flamenco Radio

En último lugar nos encontramos con esta emisora perteneciente al grupo RTVA, sin embargo esta es una emisora que no se adhiere a las emisoras convencionales sino que está más próxima al sistema radiofónico del término acuñado por Cebrián Herreros como Ciberradio, es por ello que no entraré a analizar su forma de interacción detenidamente.

Es una de las radios desconocidas de RTVA, tal vez como consecuencia de la fuerza que tienen sus otras emisoras. Como el propio nombre indica es una emisora online destinada al flamenco.

A la hora de fijarnos en sus redes sociales se denota la baja interactividad con la que esta emisora cuenta ya que no supera los 4.000 seguidores en Twitter ni en Facebook y al observar las interacciones del público en sus propias redes sociales nos damos cuenta de como en muchas ocasiones no reciben ninguna interacción y otras reciben menos de 10 ‘me gusta’ en sus publicaciones de Facebook

Datos de audiencias en las emisoras del grupo RTVA

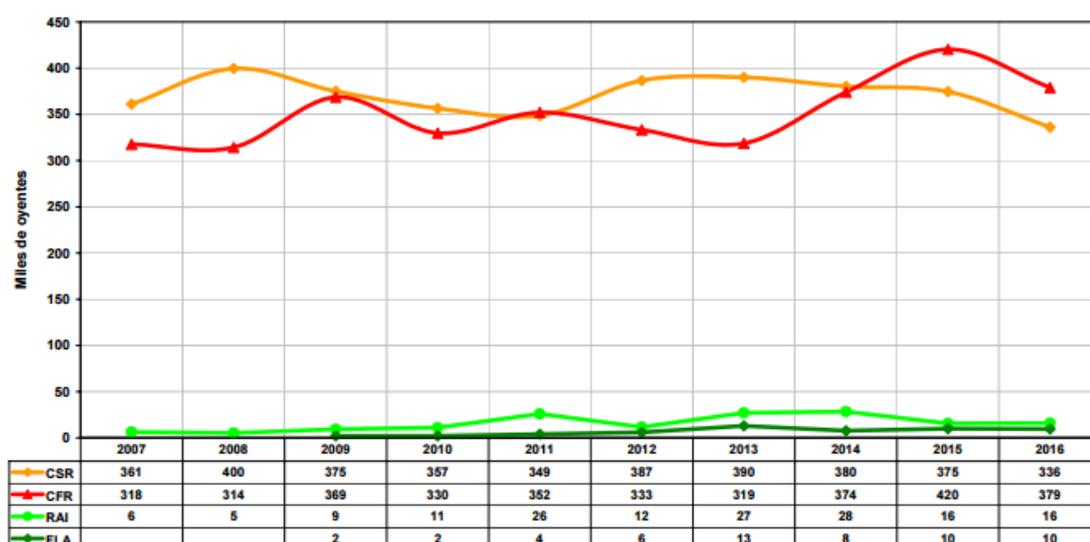
A pesar de que la radio sigue, como decía Sánchez, en buen estado de salud esto es, en parte, gracias a su capacidad de reinención y de adaptación a los nuevos medios y a los nuevos intereses de los oyentes, también en lo que se refiere a interacción. El oyente necesita de novedades, no solo en lo que a contenido se refiere, sino también en lo que respecta a la forma de contactar con las emisoras, para evitar introducirse en un sistema rutinario que aburra al consumidor de radio. En los últimos años, gracias a la rápida evolución de la tecnología, esto ha sido posible y podemos esto verlo reflejado en los datos facilitados por Pedro Fernández Guzmán sobre los datos de audiencia de los últimos años adjuntados en la imagen que aparece más abajo.

En primer lugar se puede observar como Canal Sur Radio, sufre una subida en lo que respecta a los datos de audiencia entorno al año 2012, momento en el cual se empezó a dar uso de forma más significativa a las redes sociales en un medio de comunicación cuya edad media se encontraba por encima de la gran mayoría de usuarios de redes sociales, sin embargo con esta introducción podemos observar como

gracias a ello tuvo una pequeña recuperación de audiencia. Sin embargo en los últimos años ha empezado a decaer nuevamente a pesar de introducir en la pasada temporada el uso de whatsapp como forma de interacción, cuya consecuencia de ello se observará en los datos que se obtengan a lo largo del presente 2017 y que no se observan en el gráfico adjunto.

EVOLUCIÓN ANUAL DE CANAL SUR RADIO, CANAL FIESTA RADIO , RADIO ANDALUCÍA INFORMACIÓN Y FLAMENCO RADIO

Lunes - Viernes



(*) Promedio de la 2ª y 3ª Ola 1989

FUENTE: Jefatura de Audiencias y Mercados con datos del EGM

En lo que respecta a una emisora como Canal Fiesta Radio, se puede observar como se produce una gran subida en los datos de audiencia entre el 2013 y el año 2015, esto se produjo no solo por las facilidades de formas de interacción sino también por el cambio de estilo ya que durante esos años Canal Fiesta Radio priorizaba la música más afluencada por encima de la música en castellano, este cambio de estilo y la convergencia de una mayor fuerza que cogieron las redes sociales en relación con la radio (en esta emisora estaba implantado el uso de las mismas desde uno o dos años

antes que en Canal Sur Radio). La influencia de los más jóvenes también supuso un cambio en esa línea ya que se empezaron a introducir estilos más afines a los grupos de edad que más uso daban y dan a las redes sociales. Sin embargo la pérdida de influencia de la emisora en el pasado 2016 también vino dada, no solo por el uso de las redes sociales, sino por parones importantes en las trayectorias musicales de artistas con gran influencia en el panorama musical radiofónico.

En el gráfico se puede observar algo significativo en relación a Flamenco Radio y RAI, esto es el ascenso de audiencia en Flamenco Radio, algo que viene dado más por la progresiva importancia que está tomando lo que Cebrián Herreros denominó como ciberradio.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se han expuesto las diferentes formas de interacción desde el cambio producido a finales de los 70 principios de los 80. En aquel momento, como se ha señalado, la interacción provenía de personas pertenecientes a un grupo de edad alto, sin embargo y como hemos podido observar esto no es lo que sucede a día de hoy, momento en el que la interacción proviene principalmente de grupos de edad de un rango inferior a los 35 años.

Este cambio en el rango de edad de las personas que interactúan también ha supuesto un cambio en el rango de edad de los oyentes, especialmente en la radio musical.

De igual forma hemos podido observar como los distintos programas, no solo ponen a disposición del oyente las ya mencionadas vías de interacción sino que, además, incitan a ello a través de secciones, encuestas en las redes, etcétera, lo que hace hincapié en lo señalado a lo largo de este trabajo donde el oyente no solo ejerce como tal sino que realiza un papel de participación que varía el contenido del programa. Anteriormente el papel que ejercía el oyente que decidía participar en el mismo era una por lo general una opinión que no variaba el contenido, esto se sigue dando con algunas de las formas de interacción concretas de las que aun se mantienen implantadas en emisoras generalistas como por ejemplo con la interacción vía telefónica o, según el formato del programa, vía correo electrónico.

Hay que tener en cuenta que nos encontramos en un momento en el que las tecnologías ocupan todos los aspectos de nuestra vida, la rápida evolución de estas ha facilitado una interacción con las emisoras de radio más rápida, eficaz y cercana con el locutor.

Si dibujásemos una línea que reflejase la proximidad y familiaridad de los oyentes con el medio radiofónico, se podría observar como en el momento en el que se utilizaba la carta frente al momento en el que se utilizan las redes sociales son los dos momentos de más familiaridad entre oyentes frente a la pluralidad de opiniones en el momento de auge de las llamadas telefónicas e igualmente se puede observar esta pluralidad en aquellas emisoras que hacen uso de los mensajes de voz de whatsapp lo que hace pensar en un posible factor psicológico en relación con la memoria de los oyentes por medio de la voz, es decir, un factor por el cual el oyente recuerda más la voz de la persona que habla frente a la mención por parte del locutor del nombre de la persona que escribe al medio.

Anteriormente hacía referencia a la baja interactividad facilitada por emisoras como RAI y Flamenco Radio, esto es algo que queda reflejado en el gráfico con la gran diferencia de audiencia que estos tienen y que, de algún modo, podrían mejorar si introdujesen un cambio en la forma en la que gestionan sus distintas redes sociales, en el caso de los programas que las tienen, y creasen redes sociales asociadas a los distintos programas en el caso de aquellos que aun no tienen.

FUENTES

Cebrián Herreros, M.: Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: del dialogo y participación a la interactividad. Editorial Fragua, Madrid, 2.007

Ibar Alonso, R.; Sánchez Martínez, M.: Convergencia e Interacción en los nuevos medios: tipologías de prosumidores entre los estudiantes universitarios. Editorial Communication & Society, Madrid, 2.015

Cebrián Herreros, M.: La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2.008

Palma Jiménez, P.; Pascual, A.: Redes Sociales en la radio Española. Facebook, twitter y community management. Revista de estudios de comunicación Zer, 2.013

Editores Ortíz Sobrino, M. A.; López Vidales, N. Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era. Editorial Fragua, Madrid, 2.011

Editores Bonini, T.; Monclús, B.: Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society. Editorial Routledge, New York, 2.015

Sánchez Tostado, Pedro. Entrevista. Periodista con más de 30 años de trayectoria en radio. Actualmente locutor en *R.A.I.* y profesor en su propia escuela de locución *Casting voz*

