

Análisis de los programas virales de radio en las redes sociales en España

Analysis of viral radio programs on social networks in Spain

Paloma López Villafranca – Universidad de Málaga- Andalucía Tech-

pallopvil@uma.es

Abstract:

Las redes sociales han cambiado la forma de crear, consumir y compartir los programas en radio. Este fenómeno, que irrumpe en las emisoras en la década de 2010 ha generado nuevas estrategias para captar a la audiencia. También se ha producido un cambio en la relación con los oyentes, que ofrecen sus opiniones, votan, etiquetan y realizan difusión de estos contenidos en las redes sociales.

El oyente ha dejado de serlo exclusivamente en la radio, para ser un *prosumidor*, usuario activo que además de acceder a los contenidos, los genera y los divulga. Internauta y profesional del medio se miden al mismo nivel, ya que a través de las redes sociales se difunden contenidos a otros navegantes que no son oyentes habituales del espacio y en el proceso interviene activamente el receptor de los contenidos. La viralización de los espacios radiofónicos es una estrategia que buscan las emisoras de radio que quieren atraer a una audiencia que consume estos espacios a la carta en internet. Para llevar a cabo esta investigación se realiza un análisis de contenido de los perfiles en redes sociales de una quincena de programas radiofónicos en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

Entre las conclusiones principales destacamos que no siempre los programas con mayor audiencia son los que interactúan en redes sociales, aunque sí que estos espacios están presentes en ellas. Los internautas conocen la existencia de programas radiofónicos y de conductores de programas a través de Twitter y Facebook. El oyente/internauta opina de forma positiva en más de la mitad de las ocasiones en la plataforma Youtube y la red social Instagram es utilizada fundamentalmente en programas musicales.

Keywords: radio; España; viral; redes sociales; *prosumidor*.

1. Introducción

Internet ha cambiado la forma de concebir el consumo de los medios de comunicación. La radio a la carta es una realidad para los nuevos consumidores de formatos radiofónicos, que no sólo se limitan a reproducir sonido, incluyen vídeo en la plataforma Youtube, fotografías en Instagram y, fundamentalmente, la participación del oyente en redes sociales, lo que ha modificado la interacción en los programas radiofónicos. La radio siempre ha sido un medio participativo, a través del teléfono, cartas, posteriormente mediante el correo electrónico. El oyente siempre ha ocupado un lugar fundamental en los contenidos de los espacios. Para Lara (2009), la irrupción de las redes sociales ha renovado la relación con la audiencia, ha provisto de espacios de comunicación y socialización en función de las necesidades y requerimientos de la audiencia. Es a partir de 2010 cuando este fenómeno se generaliza en la radio española y las redes sociales son herramienta indispensable para las emisoras y su relación con el público.

Para López Vidales (2011: 7), la radio actual está “en internet, en el móvil, en el transistor convencional, en la televisión digital y en los pequeños soportes de reproducción que pueblan los bolsillos”. Todo esto ha provocado la aparición de nuevos usuarios digitales que requieren de nuevos contenidos, que las grandes empresas de comunicación comienzan a ofrecer a los usuarios y que los propios consumidores se atreven a producir en plataformas como Ivoox.

Las redes sociales se convierten la principal vía de interacción de los profesionales del medio con los oyentes/usuarios de internet. Los internautas conocen los espacios radiofónicos y conductores de programas a través del posicionamiento del *hashtag* de una emisora de radio, perfiles de Facebook y Twitter, a través de los vídeos que se comparten y las fotografías de Instagram. Una nueva era llega a la radio, con nuevas herramientas que finalizan con un periodo agónico del medio y, al mismo tiempo, contribuyen a potenciar las posibilidades de las emisoras y programas radiofónicos con visos de alcanzar un notable éxito en la red.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

En el presente capítulo de libro profundizamos en el estudio de la incorporación de las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram y la plataforma de Youtube en la difusión de una quincena de programas pertenecientes a emisoras como la Cadena Ser, COPE, M80, Europa FM, Onda Cero y la radio independiente Carne Cruda, que emite el programa Carne Cruda gracias a la aportación solidaria de los oyentes. El objetivo de este estudio es mostrar la difusión de los espacios radiofónicos a través de las redes sociales mediante los resultados obtenidos de la investigación a través del análisis de contenido de los 15 espacios seleccionados en el periodo de octubre de 2016.

2. Las redes sociales y su relación con la radio

La aparición de internet se relacionó con la crisis del medio radiofónico en la etapa inicial. Muchos autores consideraron que internet acapararía la capacidad de inmediatez del medio. Para autores como Rodero (2005:134) , la crisis se centraba en los contenidos:

“La radio actual ha olvidado no sólo los contenidos, sino especialmente las fórmulas más creativas de presentación, en favor de una información de actualidad presentada de la forma más sencilla y, si puede ser, siempre en directo, es decir, de la manera más económica y fácil posible”.

García- Lastra (2012) relacionó esta crisis inicial en la no evolución de la producción frente a los cambios tecnológicos aplicados a la emisión. Sin embargo, otros académicos han visto en la relación internet- radio una gran oportunidad para el medio. Según Videla y Piñeiro (2013: 85), “el proceso de transposición del medio a la Internet ha supuesto el progresivo enriquecimiento del producto sonoro con la incorporación de nuevos componentes inherentes al sistema digital”. Peña y Pascual (2013) señalan cómo a través de la red se producen estrategias de captación de audiencia y cambian la relación con los oyentes que opinan, votan, etiquetan e incluso distribuyen los contenidos.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

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

Según Videla y Piñeiro (2013:85), con las tecnologías 2.0 el usuario se convierte en “un *prosumidor*, usuario activo que no sólo accede y consume contenidos, sino que los produce y los difunde”.

En todo este proceso de evolución a lo 2.0. en la radio, la conjugación de *podcasting* y redes sociales parece la fórmula perfecta para llegar a un usuario con hábitos de escucha muy diferentes al de los radio-oyentes de hace una década. Hay diversos estudios, entre los que destacan los de López Vidal et al (2014: 47), que confirman que los jóvenes entre 14 y 24 años son los que menos escuchan el medio radiofónico por su carácter de “nativos digitales”, acostumbrados a recibir de forma instantánea información. Los autores detectan la necesidad de pensar una radio para los jóvenes que:

supone favorecer la interactividad frente al consumo pasivo del medio que hacen sus mayores, generar más y mejores aplicaciones digitales de forma que el medio venga a satisfacer nuevas necesidades y, sobre todo, ofrecer contenidos variados que vayan dirigidos expresamente a esa franja de población muy olvidada en las emisoras generalistas.

Para López- Villafranca (2016), el fenómeno de las redes sociales ha contribuido a la creación de nuevos formatos radiofónicos, acordes tanto a las nuevas tecnologías como al hábito de consumo de los nuevos oyentes/navegantes.

Objetivos de la investigación

El objetivo general de la investigación es analizar el papel de las redes sociales en la viralización de los programas radiofónicos.

Como objetivos específicos establecemos los siguientes:

1. Realizar un análisis descriptivo del contenido de los programas seleccionados.
2. Analizar el número de seguidores en redes sociales y su relación con el número de oyentes.
3. Examinar la tipología de contenidos que comparten y la interacción con el público a través de estas redes sociales (comentarios de los usuarios y elementos compartidos en estas redes).

METODOLOGÍA

Seleccionamos quince programas de radio emitidos en emisoras con mayor difusión en EGM, entre ellos además seleccionamos uno independiente que se emite online como *Carne Cruda*. Los criterios de selección son fundamentalmente programas que cumplan las siguientes características:

1. Mayor audiencia según el EGM de 2016 (2ª Oleada).
2. Seguidores en redes sociales de referencia (Twitter y Facebook).

Otro de los criterios para llevar a cabo el análisis es que sean programas a la carta, que se puedan descargar y compartir en redes sociales.

Elegimos como fecha de análisis el mes de octubre de 2016.

Por otra parte, se ha tenido en cuenta número de oyentes y número de seguidores en Facebook y Twitter. El objeto es relacionar los datos del Estudio General de Medios y número de seguidores en la red social en la que se crea de forma usual una *fanpage* del programa, Facebook y en Twitter, redes en las que suelen crear perfiles los medios de comunicación.

La interacción también se tendrá en cuenta en el resto de redes sociales, pero prestando especial atención a Facebook y Twitter por este motivo, y a la

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

plataforma Youtube por la posibilidad de mostrar contenidos compartidos en la propia red y comentarios acerca del espacio radiofónico.

La muestra se recoge en la siguiente tabla:

Cadena / Programa	Oyentes/ Datos en miles	Me gusta en Facebook	Seguidores en Twitter	Seguidores en Youtube	Seguidores en Instagram
Cadena SER/ Hoy por hoy	2.928	115.364	127.977	18.036 (SER)	-----
Cadena SER/ A vivir que son	2.252	25.729	30.090	18.036 (SER)	-----
Cadena COPE/ Herrera en COPE	1.867	48.522	71.541	-----	-----
Cadena SER/ Carrusel	1.845	191.226	262.847	18.036 (SER)	1.916
Cadena COPE/ Tiempo de Juego	1.806	234.239	374.626	5.633	20.508
Cadena 40/ Anda Ya	1.680	1.226.231	221.591	97.603	69.581
Cadena Dial/ Atrévete	1.464	-----	54.023	-----	3.410
Cadena 40/ Del 40 al 1	1.323	49.477	69.355	97.603	4.320
Onda Cero/ Más de uno	1.215	8.182	34.128	1.225	-----
Cadena 100/ Buenos días Javi y Mar	1.209	640.069	54.507	10.385	5.489
Europa FM/ Levántate y Cárdenas	1.115	407.514	82.365	4.305	31.182
Cadena SER/ El larguero	1.013	109.291	164.617	18.036 (SER)	819
Cadena SER/ La	852	116.044	123.029	18.036 (SER)	-----

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Ventana					
RNE/ No es un día cualquiera	901	46.241	24.455	-----	-----
Carne Cruda	-----	81.399	108.654	6.977	11.212

Fuente: elaboración propia* Datos de los principales programas por miles. Segunda oleada EGM 2016. Fecha de seguimiento en redes sociales: noviembre de 2016.

Utilizamos 2 tipos de variables para realizar el análisis de contenido:

1 Variables descriptivas: género del programa, franja horaria en el que se emite, análisis de contenido del espacio.

2. Variables de interacción: redes sociales que utiliza para promocionar el espacio, tipo de contenido que comparte en Twitter y Facebook (información ajena al programa, contenidos del programa) me gusta en Facebook, tipos de comentarios en Youtube (positivos, negativos, neutros).

RESULTADOS

Análisis descriptivo

En primer lugar vamos a mostrar un estudio descriptivo de estos espacios mediante escucha (análisis de los programas).

Hoy por Hoy, es un programa de la Cadena SER que se emite de lunes a viernes de 6:00 h a 12:20 hora peninsular. Es un magazine de actualidad, que incorpora música, literatura, cine, ocio, consumo y salud, entre otros. Todos los espacios del programa giran en torno a la actualidad.

A Vivir que Son Dos Días, es un programa de la Cadena Ser, que se emite de 8:00 a 12:00 horas los fines de semana y dirige y presenta Javier del Pino. Es un formato de fin de semana, que recupera la radio de acompañamiento y entretenimiento, con tertulias con expertos .

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Herrera en la Cope, es un magazine estrella de mañana, que se emite en la Cope de 6:00 a 13:00 horas, de lunes a viernes. Lo presenta el periodista Carlos Herrera, que imprime un carácter muy particular al espacio. Es un magazine de actualidad con una marcada línea ideológica.

Los programas deportivos también tienen lugar en la selección. *Carrusel Deportivo* es el programa líder del fin de semana deportivo. Se emite los sábados y domingos de 15:00 a 23:30 en la Cadena SER, conducido por Dani Garrido. Programa de retransmisiones y actualidad deportiva.

Tiempo de Juego de la Cadena Cope, se emite los sábados, de 15:00 a 02:00 horas y los domingos de 12:00 a 14:00 horas y de 15:00 a 02:00 horas de la madrugada. Tiene un formato similar a Carrusel Deportivo.

Anda Ya es un programa despertador de los 40 Principales. Se emite de lunes a viernes, de 6:00 a 11:00 horas y los sábados de 7:00 a 10:00 horas. Incluye música, noticias disparatadas y bromas, cuya fórmula ha enganchado a la audiencia desde los años 90.

Atrévete es un programa despertador de Cadena Dial (Grupo Prisa), presentado por Jaime Cantizano. Su horario de emisión es de 6:00 a 11:00 horas. Bromas, entrevistas, secciones especializadas y música son los principales contenidos del programa clasificado como *morning show*.

Del 40 al 1 es un programa musical de Los 40 Principales, cuyo horario de emisión es de 13:00 a 14:00 horas, de lunes a viernes. Y los sábados, de 10:00 a 14:00 horas. Presentado por Tony Aguilar repasa la lista de éxitos musicales semanales.

Más de Uno es el magazine estrella de Onda Cero, que ocupa la franja horaria de 6:00 a 12:30 horas. Conducido por Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas abordan la actualidad mediante entrevistas, reportajes y otras secciones especializadas.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Buenos Días Javi y Mar!, es un programa de *Cadena 100 (COPE)*, que se emite de lunes a sábado, de 6 a 11 de la mañana. Basado en la radiofórmula, con humor y la interacción a través de redes sociales y teléfono con el oyente.

Levántate y Cárdenas programa despertador de 6:00 a 10:00 de la mañana. *Morning show* con entrevistas, bromas, comentarios sobre la televisión y la actualidad de forma desenfadada en Europa FM.

No es un día cualquiera es un programa magazine informativo que se emite en RNE los sábados y domingos, de 8:30 a 13:00 horas con Pepa Fernández. También tiene secciones de entretenimiento y culturales.

El Larguero es un espacio deportivo de la *Cadena Ser*, con éxito de audiencia desde hace casi dos décadas. Se emite de lunes a sábado, de 00:00 a 01:30 de la madrugada y los domingos, de 23:30 a 01:30 de la madrugada. Se comenta y repasa la actualidad deportiva diaria, con especial atención al fin de semana.

La Ventana es un magazine de entretenimiento cuya emisión es de lunes a viernes y se emite de 16:00 a 20:00 horas en la Cadena SER. Es el magazine estrella en la franja de la tarde en las emisoras convencionales. Un espacio cultural, con reflexión más pausada de la actualidad y mucho humor.

Carne Cruda es un programa independiente, obtuvo el Premio Ondas al Mejor Programa de Radio español en 2012. Se emitió en *Radio 3* de RNE (2009-2012) y en la *Cadena SER* (2013-2014) con éxito de audiencia. Dejó ambas emisoras por su línea editorial crítica. Es un programa de reflexión política, con entrevistas y humor ácido.

Teniendo en cuenta el análisis descriptivo de los programas y los índices de audiencia y seguidores, podemos establecer que el 40% de los programas son magazines de actualidad, el 20% son programas deportivos, hay un 7% de programas musicales y otro 7% de opinión y el 26% que utilizan la fórmula de viralización en redes sociales son programas despertadores.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

La franja horaria predominante de emisión es la mañana. El 53% de los programas se emiten en horario de mañana. Y hay una consideración importante en la selección de programas con mayor audiencia. El 40% de la muestra son magazines estrellas y el 20% son deportivos.

Redes sociales utilizadas

Las red social más utilizada es Twitter. Todos estos espacios analizados utilizan esta red. El 94% tiene *fanpage* en Facebook, se comparten los mismos contenidos que Twitter pero la interacción es menor con la audiencia. El 80% tiene presencia en la plataforma Youtube, donde puede visualizarse el programa y se da pie a comentarios sobre los contenidos que se graban en *streaming*. La red social menos utilizada es Instagram, puesto que el 60% de los programas comparte en esta red fotografías de lo que acontece en el programa, de los presentadores, eventos que llevan a cabo, etc. Es más frecuente la utilización de esta red social en programas de radiofórmula.

Los programas con mayor número de seguidores en Facebook son los *morning show*, *Anda Ya* (40 Principales), con 1.226.000 me gusta y *Buenos días, Javi y Mar* (Cadena 100), con 640.000 me gusta.

En Twitter los programas más seguidos son los deportivos, como *Tiempo de Juego* (COPE) con 374.626 seguidores, *Carrusel Deportivo* (Cadena SER), con 262.847 y *El Larguero* (Cadena SER) con 164.617. Tenemos que realizar una mención especial del programa *Carne Cruda* en la red social Twitter, ya que es un formato que se considera independiente por su manera de financiarse a través del crowdfunding de los propios oyentes. Es un formato que genera contenido sin presiones ni directrices empresariales y, por lo tanto, quienes lo escuchan en la red es porque comparten su visión crítica e irónica y su compromiso e ideología. El hecho de que no tenga financiación convencional basada en el apoyo de grandes empresas a través de la publicidad es un hecho reseñable, ya que la viralización del espacio se consigue gracias a la red social Twitter.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Los *morning show* son los programas con más seguidores en Instagram. Es el caso de Anda Ya (Cadena 40), con 69.581 y *Levántate y Cárdenas* (Europa FM), con 31.182.

En Youtube es el grupo PRISA el que tiene más presencia en la plataforma, con canales propios. El canal de Los 40 Principales, tiene 97.603 suscriptores. La Cadena SER cuenta con 10.036 en la fecha en la que se efectúa el análisis.

Interacción con el público

El contenido que estos programas comparten en las redes sociales está relacionado con el propio programa, los contenidos que en él se tratan. Suelen ser fragmentos de entrevistas, promocionales del programa, sketches de humor, momentos importantes, visita de personalidades, etc. En Facebook se comparten estos contenidos propios en el 92% de las ocasiones, mientras que sólo un 8% de los contenidos compartidos son noticias ajenas a los programas. En Twitter la cifra es similar, ya que el 94% son contenidos de la programación y el 6% son contenidos ajenos, noticias de actualidad u otro tipo de mensajes de interés para la audiencia pero no necesariamente relacionado con el espacio.

En el análisis de los comentarios que aparecen en la plataforma Youtube, se contabilizan que el 58% de dichos comentarios son positivos. Existe un 26% de comentarios negativos, aunque más relacionados con el invitado entrevistado o la situación, que con los presentadores o el contenido del programa. Hay un 16% de comentarios neutros, que simplemente hacen alusión a los vídeos sin entrar en valoraciones negativas o positivas.

CONCLUSIONES

Los programas más escuchados según el EGM, los magazines estrella, no son necesariamente los que más seguidores tienen en redes sociales. Es una tendencia que podría influir en la captación de anunciantes, puesto que las

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

redes sociales se están convirtiendo en un indicador de lo que nuevos oyentes/navegantes demandan. Por lo tanto, pueden resultar una guía muy útil para que las propias emisoras capten nuevos oyentes y es el medio perfecto para atraer a quienes no acostumbran a oír habitualmente la radio.

Los programas deportivos tienen más seguidores y mayor número de tuits que el resto de programas en la red social Twitter. Los deportes siempre han atraído a los oyentes, que ahora se expresan libremente en las redes, sobre todo en Twitter, que resulta un altavoz eficaz para interactuar con los conductores de este tipo de espacios, caracterizados por ser muy participativos.

Los *morning show* tienen mayor número de seguidores en Facebook e Instagram. Sucede lo mismo en Youtube, donde los 40 Principales tienen más seguidores frente a la Cadena SER, que es la emisora principal del Grupo Prisa. Este tipo de programas conectan más con el público *millennial* y están más presentes en las redes sociales. Por otra parte, existen muy pocos programas con canal propio de Youtube, generalmente utilizan el canal de la cadena, es el caso de la Cadena SER y la COPE.

Los contenidos en las redes sociales están orientados a compartir espacios de los programas, entrevistas, opiniones y contenidos que aparecen en los programas.

Los comentarios en Youtube son positivos generalmente, cuando hay comentarios negativos suelen hacer referencia a la persona entrevistada o a una problemática que se trata en el programa, pero en rara ocasión hace alusión al programa o los conductores del mismo.

En resumen, las redes sociales se consolidan como el principal medio para difundir los contenidos de los programas, hacerlos virales, llegar a otros públicos que no son los oyentes habituales y lograr captar audiencia que sólo consume estos espacios en internet. En esta línea, los programas más seguidos y que están presentes en el mayor número de redes sociales son

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

aquellos dirigidos a una audiencia joven que consume estos espacios vía internet.

REFERENCIAS

García-Lastra, J. M. (2012). "Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal". En: Gallego Pérez, J.I.; García Leiva, M.T. (coordinadores) (2012). *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE, pp. 167-188.

Lara, T. (2009). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=9&rev=76.htm>

López Vidales, N. et al. (2011). "Tendencias de consumo televisivo en jóvenes de 14 a 25 años: hacia el entretenimiento *cool*". Comunicación presentada y publicada en actas al IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales.

López Villafranca, P. (2016). "La influencia del streaming y la interactividad en redes sociales en los nuevos formatos radiofónicos en España. En Renó, D. et al. (2016). *Narrativas Imagéticas, Diversidade e Tecnologias Digitais*. Argentina: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, pp 427-441.

Peña, P. y Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 18(35).

Rodero Antón, E. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica: razones para apostar por la radio de ficción. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (32), pp. 133-146.

Del verbo al bit
Universidad de La Laguna, 2017

Videla Rodríguez, J. J. V. y Piñeiro Otero, M. T. (2013). Hacia una "radio social": Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. *Icono14*, 11(2), pp. 5-31.