
Del oyente al *radio prosumer*: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI

From Listener to Radio Prosumer: Management of Audience Participation in the 21st Century Radio

Xavier Ribes

Belén Monclús

Maria Gutiérrez

Universitat Autònoma de Barcelona

El desarrollo de la radio en el entorno online ha modificado la relación del medio con la audiencia. Las redes sociales ofrecen a los oyentes-usuarios nuevas formas de participación en la construcción del discurso radiofónico tanto en la radio off (antena convencional) como online. El artículo analiza cómo el emisor gestiona este nuevo rol proactivo de la audiencia tanto en la emisión en antena como en sus perfiles de Facebook y Twitter y cómo los oyentes-usuarios se convierten en generadores de contenidos a través de las redes. La metodología se basa en el análisis de contenido de las llamadas a la participación realizadas por el emisor y en la participación detectada de la audiencia. Los resultados muestran que el discurso radiofónico dominante de la Radio 2.0 continúa situándose en la antena y controlado por el emisor. La audiencia sigue manteniendo su rol tradicional, interactuando cuando el emi-

The development of radio in the online environment has changed the relationship the medium has with the audience. Social networks offer listeners-users new ways of participating in the construction of discourse on off radio (on air broadcasting) as well as online. The paper analyzes how broadcasters manage this new proactive role of the audience in broadcast antenna as well as in their profiles on Facebook and Twitter and how listeners-users become generators of content across networks. The methodology is based on a content analysis of the calls for participation made by the broadcaster and the detected audience participation. The results show that the dominant discourse of the 2.0 radio is still the on air broadcasting and controlled by the broadcaster. The audience continues to maintain its traditional role, interacting when the broadcaster requests it and following the guidelines imposed by the radio

sor lo solicita y siguiendo las directrices que éste le imponga. Incluso cuando su interacción se realiza en el marco de las redes sociales, su actividad también se encuentra en consonancia con la narración hegemónica. La audiencia muestra un bajo índice de actividad como radio prosumer y muy ocasionalmente presentan contenidos propios desvinculados de la actualidad informativa o de la agenda mediática. Los oyentes-usuarios se interesan más por su capacidad de amplificar los contenidos radiofónicos entre sus "amigos" y "seguidores" que por generar y difundir sus propios contenidos, con lo que infrutilizan el potencial de la Web 2.0 como audiencia activa y participativa.

Palabras clave: radio, redes sociales, audiencia, participación, radio prosumer.

programme. Even when the interaction takes place in the social networks context, the audience activity is also in line with the hegemonic discourse. The audience shows low level of activity as radio prosumer and very occasionally they present content unrelated to current affairs or the media agenda. Listeners-users are more interested in their ability to amplify radio content among their "friends" and "followers" than to generate and spread their own content under-using the potential that Web 2.0 gives them to be active and to participate.

Key words: radio, social networks, audience, participation, radio prosumer.

El desarrollo de la radio en el entorno digital ha propiciado una nueva relación del medio con la audiencia (Nyre y Ala-Fossi, 2011; Gallego, 2012). Ello supone un desafío para el operador que debe gestionar este nuevo rol activo de su audiencia incorporándolo en su quehacer diario y una oportunidad para los oyentes de participar en la construcción del discurso radiofónico imperante. Pese al reconocimiento del gran potencial de la Web Radio para habilitar puentes de conexión entre el emisor y sus oyentes (Stark y Weichselbaum, 2013), algunos estudios apuntan que su implementación en la radio española ha variado en poco el tradicional rol de la audiencia cuya interacción se ajusta, por lo general, a los condicionantes impuestos desde la antena convencional y replicados posteriormente en las redes sociales (Bonini y Sellas, 2014; Gutiérrez *et al.*, 2014; Monclús *et al.*, 2015; Peña Jiménez y Pascual, 2013; Ramos del Cano, 2014).

No hay duda de que el entorno *online* mejora *a priori* la experiencia de relación con el medio pero, en ese proceso exploratorio, la audiencia también determina su valor en función del grado de satisfacción obtenido (Lin, 2009). Desde la perspectiva del operador, con independencia del ámbito de difusión, el impulso a la Web Radio y la presencia en Facebook y Twitter, principalmente,

han sido vistos como un reto y una oportunidad para recuperar la audiencia juvenil, cuya desafección se refleja en una pérdida de interés por el medio (EBU, 2011; López Vidales, Gómez Rubio y Redondo García, 2014), pero también de un cambio de hábitos de consumo que se traduce en un menor tiempo de exposición por parte de los más jóvenes (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011; Ofcom, 2014). Es lógico, por tanto, que la población juvenil se haya distanciado de la marca radiofónica desvinculándose emocionalmente de ésta (Lin, 2009), una circunstancia que los operadores tienen la esperanza de corregir con el desarrollo del entorno *online*. En este sentido, las redes sociales devienen un excelente puente de acceso de la audiencia, principalmente juvenil, a la escucha de radio convencional (analógica), ya sea en su modalidad generalista y/o temática que, además del aumento de la audiencia de la antena convencional, favorece la natural renovación generacional. Las redes sociales sucederían así a la radio musical en su función tradicional de puente hacia la radio generalista para la población más joven.

Sin embargo, disponer de un espacio y habilitar herramientas para el fomento de un nuevo modo de comunicarse con la audiencia resuelve únicamente una parte del problema si no va acompañada de una renovación de los contenidos que dé significado a esta interacción. La relevancia y complejidad de este proceso se ponen en evidencia cuando los jóvenes relatan las razones de su insatisfacción por la oferta de la radio musical de antena convencional: “Incluidas selecciones repetitivas de música, la calidad de los anuncios, y la sensación de que los anunciantes [los presentadores] hablan demasiado” (Book y Grady, 2005, citado en Ferguson, Greer y Reardon, 2007: 106). Pero la homogeneización de formatos y contenidos se extiende tanto a la radio musical, la preferida por los jóvenes, como a la generalista, que aglutina audiencias más amplias. En términos generales, “la mayoría de los espacios apenas han cambiado de estética ni de estructura, a pesar de las posibilidades que brinda la tecnología. Éste es un ejemplo del alto nivel de desaprovechamiento que existe de los recursos radiofónicos desde el punto de vista estructural” (Soengas, 2013: 25).

Este desequilibrio se acentúa aún más, cuando los operadores optan por estar presentes en las redes sociales sin haber diseñado un pliego de estrategias destinadas a conseguir unos objetivos como, por ejemplo, el refuerzo de la vinculación emocional con el oyente, el aumento de la audiencia en el entorno *online* y/o el establecer nuevas vías de comunicación y de participación con su audiencia. Y es que aunque esta última sea una característica apreciada por los usuarios, no es en sí misma un detonante para que se incline por el consumo radiofónico *online*. En parte es así porque, como indican Stark y Wiechselbaum (2013: 198-199), “la radio sigue todavía conectada a una experiencia de escucha pasiva. Después de todo, la radio tradicional ha gratificado necesidades de la audiencia”, básicamente afectivas o emocionales.

A pesar de esta visión romántica, lo cierto es que el rol del nuevo oyente está sufriendo una metamorfosis al incrementarse las posibilidades de participación en la construcción del discurso radiofónico (Banks y Deuze, 2009; Boyd y Ellison, 2008; Bruns, 2005; Toffler, 1980), pero también en su distribución en tanto que puede compartirlo con otros (Beer y Burrows, 2007; Napoli, 2010), incluidos los

medios de comunicación. Lógicamente, esta actitud proactiva del oyente-usuario debe ser correspondida por el emisor, quien no sólo debe facilitarle el acceso, sino que además debe reconocerle en ese nuevo papel. Desde esta perspectiva, el emisor es el responsable de generar estrategias que estimulen contribuciones susceptibles de alcanzar la antena (Ortiz Sobrino, 2011).

La potenciación de la participación es clave para la marca radiofónica. De hecho, está reconocida como una estrategia económica en tanto que la distribución de los contenidos aumenta el tráfico en el entorno *online* (Edmond, 2014). Desde esta perspectiva, parece como si más que la calidad importase la cantidad de usuarios que potencialmente, desde los perfiles de programas, pero también desde los corporativos, pueden amplificar los *posts* y *tweets* radiofónicos entre sus “amigos” y “seguidores”. Además, si la web de las emisoras ya permitía que los anunciantes tuvieran una información algo más definida del tipo de audiencia (Stiernstedt, 2008), las redes sociales amplían todavía más esta documentación.

Al unísono, las redacciones han generado nuevos sistemas de producción para facilitar y agilizar la participación de la audiencia (Martínez Costa, Moreno y Amoedo, 2012), mostrando una significativa predisposición a incorporar los contenidos producidos por los usuarios (Moyo, 2012). Ahora bien, mientras los profesionales se adecuan al nuevo contexto, la audiencia se muestra prudente a la hora de ejercer el nuevo rol derivado por el contexto digital (Wardle y Williams, 2008).

Por su parte, el oyente-usuario debe encontrar también su espacio en las posibilidades que le ofrece el entorno digital a partir del desarrollo de la Web 2.0. Como indica Jenkins (2006: 24), “las audiencias, fortalecidas por estas nuevas tecnologías, ocupando un espacio en la intersección entre los viejos y los nuevos medios, están exigiendo el derecho a participar en la cultura”. La Web 2.0. permite al oyente producir su propio contenido (User Generated Content —UGC— (Van Dijck, 2009)), distribuirlo y/o compartirlo con otros usuarios (Napoli, 2010), y los convierte así en los denominados *prosumers* (Toffler, 1980), *producers* (Bruns, 2005) o *co-creators* (Banks y Deuze, 2009). El entorno *online* propicia el surgimiento de una nueva audiencia activa (Livingstone, 2003). Podría considerarse así que estos oyentes-usuarios activos, que construyen a través de las redes sociales parte del discurso radiofónico emitido por los operadores, podrían ser llamados “*radio prosumers*” (oyente-usuario generador de contenidos propios). Pero para que esta circunstancia devenga realidad, lo primero es la voluntad de convertirse en *radio prosumer*. Y lo segundo es la complicidad del operador para incorporar las aportaciones del oyente proactivo a la narración. Así, las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, se han convertido en este espacio compartido por operadores y oyentes, donde el entorno *online* ofrece una nueva forma de participar a la audiencia radiofónica, al tiempo que exige a los operadores que gestionen la presencia del oyente como sujeto proactivo. Pero, como indica Carpentier (2011), para que se produzca una participación real de la audiencia, además del acceso a la esfera mediática y la interacción con el medio, los oyentes-usuarios deberían poder intervenir en igualdad de condiciones en los procesos de toma de decisión para la construcción del discurso radiofónico.

METODOLOGÍA

El objetivo de este artículo es determinar cómo el emisor radiofónico reconoce y gestiona la actividad de la audiencia en las redes sociales y cómo el oyente-usuario aprovecha las posibilidades del entorno *online* para actuar como *radio prosumer*, produciendo y difundiendo sus propios contenidos en el seno del discurso radiofónico establecido por el emisor. Así, el texto pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- PI1. ¿Cómo se formaliza la participación de la audiencia en la narración radiofónica? Dicho de otro modo, ¿cómo gestiona el emisor las contribuciones de los oyentes en la antena, con independencia de los canales de comunicación utilizados?
- PI2. ¿Cómo se integra en el guión del programa la llamada a la participación de la audiencia?
- PI3. Ante la figura del oyente como generador de contenidos (UGC), ¿qué contribuciones aporta el oyente-usuario como *radio prosumer* y qué estrategias emplea el emisor para su integración en el discurso radiofónico?

Para abordar estos interrogantes, aparte de una revisión documental de publicaciones científicas que abordaban de forma directa o indirecta los factores que definen el objeto de estudio, se diseñó un instrumento metodológico *ad hoc* centrado en el análisis de contenido. Esta herramienta se aplicó a cuatro programas de emisoras generalistas españolas emitidos en *prime time* (6.00 am-12.30 am) y a sus correspondientes perfiles en Facebook y Twitter para analizar cuantitativa y cualitativamente la actividad del emisor y del oyente-usuario con respecto a la participación de la audiencia. Estos cuatro programas pertenecen a dos emisoras de titularidad pública (RNE-Radio1 y Catalunya Ràdio) y a dos de titularidad privada (Cadena SER y RAC1), de las cuales dos tienen una cobertura de emisión estatal, mientras que las otras dos, autonómica.

La selección de las emisoras y los programas analizados respondió al hecho de que eran las estaciones públicas y privadas y sus correspondientes espacios radiofónicos con mayor audiencia en España y Cataluña en el momento de realizar el estudio (AIMC, 2013a). La presencia en la muestra de ecosistemas radiofónicos diversos se consideró un factor de interés ya que a la luz de los resultados podría observarse la existencia o no de tendencias diferenciadas, no sólo a razón de la titularidad, sino también del ámbito de difusión. En este sentido, la elección del ecosistema radiofónico catalán se debió al nivel de desarrollo e innovación de éste con respecto al objeto de estudio planteado, así como a un más alto nivel de penetración y uso de las TIC en su población (Idescat, 2014), dos particularidades que podrían incidir en la participación de su audiencia radiofónica.

En relación a las redes sociales, hay que aclarar que se optó por analizar los perfiles de los programas y no los de las emisoras/cadenas por dos razones principalmente. En primer lugar, estos programas funcionan como máximo exponente de la marca radiofónica y su análisis permite observar qué papel le otorgan a la audiencia en el entorno *online*. En segundo lugar, facilitan la creación de vínculos emocionales

en tanto que no son espacios corporativos, sino que están asociados a la figura de un conductor o conductora, cuyo estilo impregna el conjunto de los contenidos de este tipo de programas. El porqué de Facebook y Twitter residió en que ambas redes presentaban un alto índice de utilización por parte de las emisoras, al tiempo que eran las que aglutinan un mayor número de usuarios (AIMC, 2013b).

Según estos criterios, la tabla 1 muestra los títulos de los programas seleccionados emitidos en España y en Cataluña, junto a los datos sobre la audiencia y los correspondientes registros en los perfiles sociales. Debe añadirse que en el momento de recogida de la muestra el programa *En días como hoy* no disponía de perfil propio en Twitter, sino que utilizaba el corporativo de RNE, que era común al conjunto de programas.

Tabla 1. Selección de los programas en la antena convencional con ámbito de difusión estatal y autonómico

Programa	Emisora	Titularidad	Audiencia (oyentes/día)	Facebook	Twitter
<i>Hoy por hoy</i>	Cadena SER	Privada	4.285.000	19.084	14.606
<i>En días como hoy</i>	RNE Radio 1	Pública	1.742.00	13.900	14.034*
<i>El Món a RAC1</i>	RAC1	Privada	675.000	40.252	35.020
<i>El Matí de Catalunya Ràdio</i>	Catalunya Ràdio	Pública	589.000	13.450	9.027

*Seguidores del perfil corporativo de RNE.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del EGM (AIMC, 2013a) y de twitter.counter.com.

La ficha de análisis se aplicó a un total de 120 horas de programación en antena, consecuencia de la grabación de una semana laboral compuesta, de lunes a viernes —días en los que se emitían dichos espacios—, del mes de marzo de 2012.¹ En paralelo, se procedió a la captura de la actividad de los perfiles de los programas en Facebook y Twitter de los mismos días que configuraron la muestra sonora. Los resultados que se presentan en este artículo proceden del análisis de contenido de un total de 7.111 unidades, de las cuales 1.366 (19,2%) corresponden a la antena convencional, y 5.745 (80,8%), a las redes sociales. En la antena convencional, se ha considerado unidad de análisis a cualquier enunciado con entidad propia que hiciese referencia a internet y la llamada a la participación de la audiencia. En el ámbito de las redes sociales, la unidad se ha definido a partir de los *posts* y los *tweets*.

Tabla 2. Distribución de las unidades de análisis

Unidades		<i>Hoy por hoy</i>	<i>En días como hoy</i>	<i>El món a RAC1</i>	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	Total
Antena		563	188	381	234	1.366
Redes Sociales	Facebook	856	526	378	668	2.428
	Twitter	1.005	36	1.335	941	3.317
Total		2.424	750	2.094	1.843	7.111

Fuente: elaboración propia.

Para validar los resultados obtenidos, se realizaron las pruebas de confiabilidad correspondientes al coeficiente intercodificadores de Holsti² (Wimmer y Dominick, 1996). El nivel de acuerdo alcanzado para las 16 variables aplicadas al análisis de la antena y el de las 17 variables de las redes sociales osciló entre el 88% y el 100%, superando así el coeficiente de fiabilidad mínimo.

Los resultados que se presentan en este artículo se ciñen fundamentalmente a la explotación de las variables centradas en la demanda de participación por parte del emisor y a la interacción de la audiencia detectada, tanto en la antena como en las redes sociales. El análisis de estas variables permite conocer el reconocimiento del emisor a las actividades que “amigos” y “seguidores” realizan en las redes sociales y a la participación de la audiencia en calidad de *radio prosumers*.

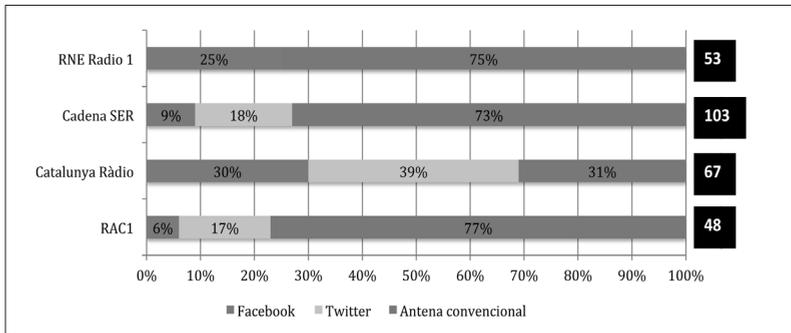
Para abordar estas cuestiones, este texto se centra en la construcción narrativa de las aportaciones de la audiencia y cómo el emisor (el programa) designa y organiza el papel y las intervenciones de los oyentes-usuarios en los magazines matinales analizados. Se presta especial atención a las estrategias de llamada a la participación que desarrolla el emisor y al tratamiento formal de estas intervenciones reciben. Por último, se analizan las contribuciones del oyente-usuario como generador de contenidos propios (*radio prosumer*) a través de sus intervenciones en las redes sociales. De este modo, se podrá elaborar un diagnóstico sobre la madurez de la audiencia para actuar libremente proponiendo asuntos distintos a los del emisor y determinar el desarrollo del nuevo rol de la audiencia propiciado en el entorno *online*.

RESULTADOS

LAS LLAMADAS A LA PARTICIPACIÓN DEL EMISOR Y LAS INTERVENCIONES DE LA AUDIENCIA

Los responsables de los diferentes programas radiofónicos utilizan la antena para dar a conocer su presencia en la red y fomentar el uso de esos espacios. Estas acciones comunicativas, por tanto, además de su función publicitaria, pretenden motivar a la audiencia para que cobre un rol más activo. En este estudio se ha trabajado con el concepto de “llamada a la participación” y bajo esta etiqueta se han recogido aquellos mensajes del emisor que, tanto en la antena como en las redes sociales, solicitaban a la audiencia aportaciones de diferente índole (informaciones inmediatas, informaciones atemporales, opiniones o comentarios, participación en concursos, votaciones o encuestas, solicitudes de informaciones concretas a colaboradores y/o expertos, o pidiendo materiales).

A continuación se presentan las acciones llevadas a cabo por cada uno de los magazines analizados respecto a las llamadas a la participación y a las posteriores incorporaciones de los contenidos generados por la audiencia como respuesta a esas peticiones.

Gráfico 1. Llamadas a la participación de los magazines matinales analizados, según plataforma de difusión

Fuente: elaboración propia.

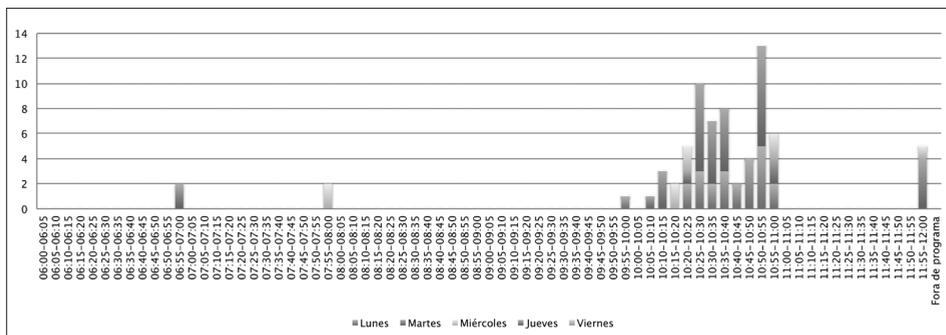
Durante los días de la muestra, las llamadas a la participación por parte de la emisora privada catalana RAC1 resultaron ser un total de 48 (13+5+5+9+16, de lunes a viernes): 11 a través de las redes sociales y 37 a través de la antena convencional. Mayoritariamente, la antena se utilizó para pedir a los oyentes que hicieran preguntas a algún invitado experto o al Síndic de Greuges³ (12 llamadas) y para reclamar la participación en “la pregunta del día”, una votación sobre un tema de actualidad (12 llamadas). La demanda de materiales, que como veremos tiene un alta incidencia en antena, ocupó sólo 5 llamadas a la participación. Por lo que respecta a las redes sociales, se demandó información inmediata (4 llamadas) y también la participación en secciones donde intervenía un experto (3 llamadas).

Viernes (16) y lunes (13) fueron los días que concentraron más llamadas a la participación. Sólo el 23% (11 llamadas) sobre el total de las llamadas a la participación se hizo mediante las redes sociales. De hecho, más de la mitad de las llamadas realizadas a través de Facebook y Twitter se realizaron fuera de las horas de emisión del programa (6 llamadas), conforme a la estrategia de avanzar contenidos del siguiente día. Por tanto, en RAC1 la antena se convierte en el altavoz principal para solicitar la participación de la audiencia, lo que relega así a un lejano segundo lugar a las redes sociales como espacio para solicitar las contribuciones de sus oyentes a la narración radiofónica.

Las llamadas en antena del magazine matinal de la emisora catalana privada se distribuyeron con cierta uniformidad a lo largo de la emisión de todo el programa, desde primera hora (06.00 h) hasta el final (12.00 h). Se puede deducir que las llamadas a la participación forman parte de la estrategia comunicativa, pues se detectó que se repetían algunos mensajes pregrabados durante diferentes días de la semana, en las horas en punto (07.00 h, 08.00 h, 09.00 h y 10.00 h).

El número de inserciones en antena de contenidos generados por los oyentes-usuarios de RAC1 a través de cualquier vía de contacto fue de 71. Su incorporación se concentró en la franja de entre las 10.15 h y las 11.00 h, período en el que se emitían secciones *soft* como, por ejemplo, la dedicada a la gastronomía. Fuera de ese período, las inserciones fueron prácticamente inexistentes tal como muestra el gráfico 2.

Gráfico 2. Participación detectada en el magazín matinal de RAC1



Fuente: elaboración propia.

De las participaciones detectadas, 37 pertenecían a material proporcionado por la audiencia que servía para conformar secciones habituales en las que se compartían recetas o se solicitaba que los oyentes explicasen su experiencia personal respecto a algún tema propuesto por el emisor. Por su parte, 29 se correspondían con consultas y dudas dirigidas al experto invitado.

Podemos suponer que una emisora que realice muchas peticiones a su audiencia para que participe tiene un alto interés en incorporar la voz de los oyentes a su antena. Igualmente, la audiencia espera que las intervenciones que se demandan sean tenidas en cuenta. Si se pone en relación las llamadas a la participación y el número de inserciones en la antena, se obtiene un indicador que apunta hacia la incidencia que tienen las llamadas a la participación sobre la emisión convencional. Este indicador (repercusión en antena/llamadas) supone la puesta en valor de las respuestas obtenidas por parte de la emisora y, en el caso de RAC1, equivalía al 1,48. Dicho de otra forma, cada llamada realizada por RAC1 tiene una incidencia en antena de casi una vez y media.

El magazín matinal de la emisora pública Catalunya Ràdio, por su parte, tuvo un número de llamadas a la participación de 67 (14+13+8+11+21) superior al de RAC1: 46 a través de las redes sociales y 21 a través de la antena convencional. Así, Catalunya Ràdio utilizó su antena para incentivar la participación en sus concursos (12 llamadas), “Enigmàrius” y “Problemes domèstics”, y para solicitar la opinión de la audiencia (8 llamadas). En las redes sociales, estas dos peticiones se mantuvieron: se realizaron 26 llamadas para solicitar opinión o comentarios y 14 para animar a participar en los concursos.

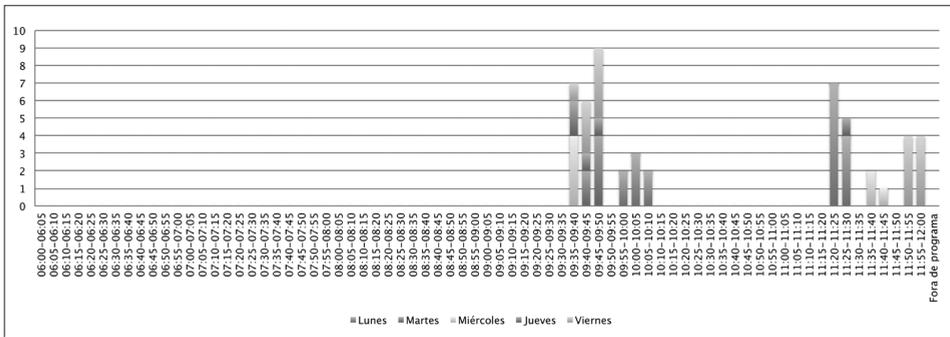
Los días en los que más llamadas se realizaron fueron viernes (21) y lunes (14), en ese orden, coincidiendo con RAC1. La existencia de secciones que vehiculan la interacción de la audiencia es clave para entender este comportamiento.

La distribución de esas llamadas fue bastante homogénea entre antena (21), Facebook (20) y Twitter (26). No obstante, si se suman las intervenciones en redes sociales, éstas supusieron el 69% frente al 31% de la antena convencional (véase gráfico 1). Por tanto, en Catalunya Ràdio las llamadas a la participación se focalizan en los canales *online*. En las redes, siguen una estrategia similar a la que

RAC1 aplica a la antena: concentraron sus llamadas a ciertas horas del día (justo antes de las 08.00 h, de las 09.00 h y de las 10.00 h). Antes de las 7.40 h no solían reclamar la participación y a partir de las 10.00 h las llamadas se distribuían más o menos uniformemente.

Respecto al uso que de la participación de los oyentes se hace en la antena del programa magazín público catalán, se contabilizaron 52 inserciones, centradas principalmente en dos bloques horarios: entre las 09.40 h y las 10.10 h, momento en que se hace lectura de algunas de las publicaciones y/o *tweets* de la audiencia en relación a la tertulia con la que se cierra el bloque informativo del programa; y entre las 11.25 h y las 12.00 h, que, según la estructura del programa, es la dedicada al infoentretenimiento. En el gráfico 3 se distinguen estos dos períodos temporales.

Gráfico 3. Participación detectada en el magazín matinal de Catalunya Ràdio



Fuente: elaboración propia.

La repercusión en antena de la participación de la audiencia se centró en comentarios y opiniones (28) y en la formulación de preguntas destinadas a la sección de meteorología (“Temps a la carta”) (15). Los concursos, potenciados en las llamadas a la participación, quedaron relegados al tercer puesto (8).

De la relación de llamadas a la participación (67) respecto al número de respuestas utilizadas (52) se deriva que el índice puesta en valor de la participación obtenida fue del 0,78. Dicho de otra forma, que el valor del índice sea menor que 1 significa que, en el caso del magazín de Catalunya Ràdio, se realizan más llamadas que inserciones, lo que denota un gran esfuerzo en fomentar la participación pero que otorga poca incidencia a las respuestas proporcionadas por los oyentes dentro de la emisión radiofónica. Este indicador podría apuntar a que la audiencia podría sentirse, de alguna forma, poco valorada, puesto que se la interpelló de forma notable, pero posteriormente sus aportaciones escasamente fueron compartidas en la antena.

Si nos centramos en las emisoras de ámbito estatal, las llamadas a la participación detectadas en la emisión del magazín matinal de Cadena SER durante los cinco días de la muestra fueron de 103 (34+17+19+19+14): 75 a través de la antena convencional y 28 a través de las redes sociales. En la antena, la solicitud

de “Opinión / Comentario” ocupó 34 de las llamadas realizadas por el emisor, seguidas de las 30 demandas de “Material”. Los temas solicitados fueron variados y se articularon en torno a los temas abordados en el magazín, como los tipos de lecturas preferidos por los oyentes o sus experiencias con respecto a la relación entre deporte y sexo, entre otros.

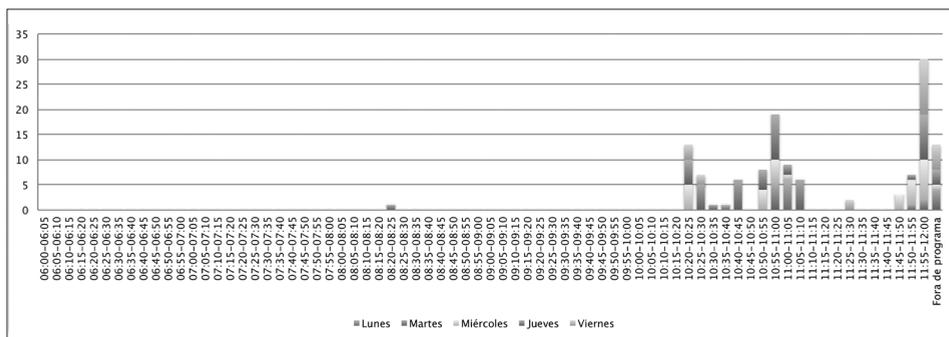
En la red primó la demanda de material (16 llamadas), relacionado con la demanda de vivencias personales (“¿Has vivido algún fenómeno paranormal?”), recuerdos (“¿A qué jugabas en el patio del colegio?”), sueños (“¿Cuál es tu sueño cumplido?”)... y la de solicitudes (6 llamadas), centrada en la realización de preguntas al experto.

En el magazín de Cadena SER, el lunes (34) se erigió, con diferencia, como el día en que se reclamó la participación de la audiencia en mayor grado. En las redes sociales se requirió la participación de la audiencia mediante 28 inserciones; en la antena convencional fueron 75. En porcentajes supuso que el 27% de las llamadas se vehicularon a través de Facebook y Twitter y el 73% restante se integraron en la emisión convencional (véase gráfico 1). Así, la antena de la SER, como en el caso de RAC1, funciona como la herramienta principal para incentivar la participación de los oyentes.

Las peticiones a la audiencia para que participasen se introdujeron en la antena convencional de forma regular a partir de las 10.15 h. A las 11.00 h es cuando se detectó el máximo nivel de peticiones; también al finalizar el programa hubo un volumen de solicitudes elevado.

Según los datos obtenidos, 125 de las 126 inserciones correspondientes a la participación de la audiencia se identificaron a partir de las 10.25 h, teniendo la mayor concentración entre las 10.55 h y las 11.10 h y en el último cuarto de hora del magazín, tal como se muestra en el gráfico 4. Durante este período, de acuerdo con la estructura del programa, se emitieron secciones próximas al in-fentretenimiento.

Gráfico 4. Participación detectada en el magazín matinal de Cadena SER



Fuente: elaboración propia.

El magazín matinal de la emisora privada Cadena SER se hizo eco de la participación de los oyentes en antena en 23 ocasiones. En todos los casos, los

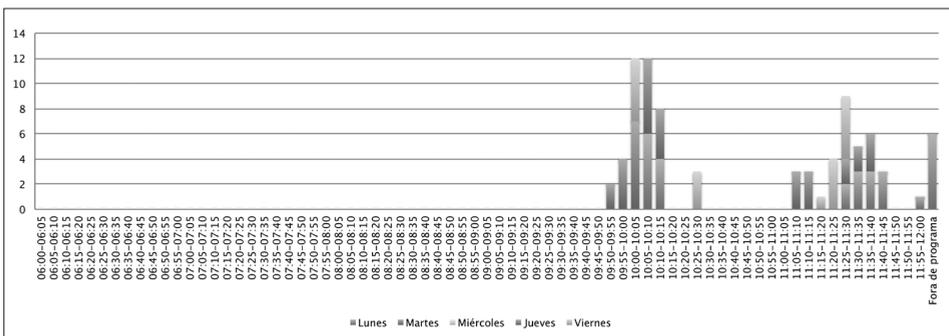
contenidos puestos en antena fueron comentarios u opiniones de la audiencia. Estableciendo la relación de inserciones en la antena con el número de llamadas, el índice de puesta en valor de las inserciones que hizo el magazín matinal de la SER de las respuestas recibidas se calculó en el 1,22.

Finalmente, el magazín matinal de la emisora pública RNE realizó un total de 53 peticiones de participación a su audiencia (6+15+11+8+13): 40 a través de la antena convencional y 13 a través de las redes sociales. En la antena, los tipos de demandas que realizó RNE fueron muy variados. No obstante, la petición de opiniones (17 peticiones) y la oferta a la audiencia para que realizasen sus consultas (9 peticiones) fueron las llamadas a la participación predominantes.

El martes (15) y el viernes (13) fueron los días que concentraron un mayor número de llamadas, derivado de la presencia de secciones destinadas a interactuar con la audiencia. La distribución de esas llamadas fue de 13 en redes sociales y 40 en la antena convencional. De hecho, las 13 llamadas de las redes se ejecutaron a través de Facebook (recordamos que en el momento de tomar la muestra, el magazín no tenía perfil propio en Twitter). Esto supuso un porcentaje del 25% de las llamadas canalizadas mediante las redes y el 75% restante, a través de la emisión hertziana (véase gráfico 1). Nuevamente la antena fue la que ostentó el protagonismo a la hora de buscar la participación de la audiencia.

Si bien entre la primera y la segunda hora del magazín público estatal (de las 6.40 h a las 07.05 h) se produjo algún llamamiento a la participación, las peticiones se iniciaron tímidamente alrededor de las 09.00 h. A partir de las 10.00 h las llamadas se distribuyeron más o menos uniformemente, concentrándose sobre las 10.00 h y sobre las 11.25 h y desapareciendo entre las 10.25 h y las 10.55 h y a partir de las 11.30 h. Tal y como se ha comentado anteriormente, el editor y presentador del programa reclamaba a los oyentes-usuarios que explicasen experiencias personales, como por ejemplo las “peculiaridades de tu casa”, enmarcadas en secciones destinadas a agitar la participación mediante el abordaje de temas de carácter anecdótico-personales.

Gráfico 5. Participación detectada en el magazín matinal de RNE Radio 1



En el magazín matinal de RNE Radio 1, se utilizaron algunos de los contenidos, opiniones o informaciones proporcionados por la audiencia en 82 ocasiones, concentradas alrededor de las 10 h y entre las 11.10 h y las 11.40 h. Por tanto, coincidieron los momentos de llamada con los momentos de participación detectada, como ilustra el gráfico 5. Visto de otro modo y teniendo en cuenta la condición de estas secciones *soft* que promueven la colaboración, los oyentes-usuarios publicaron sus contribuciones mayoritariamente antes para poder seguir el discurso desde la antena.

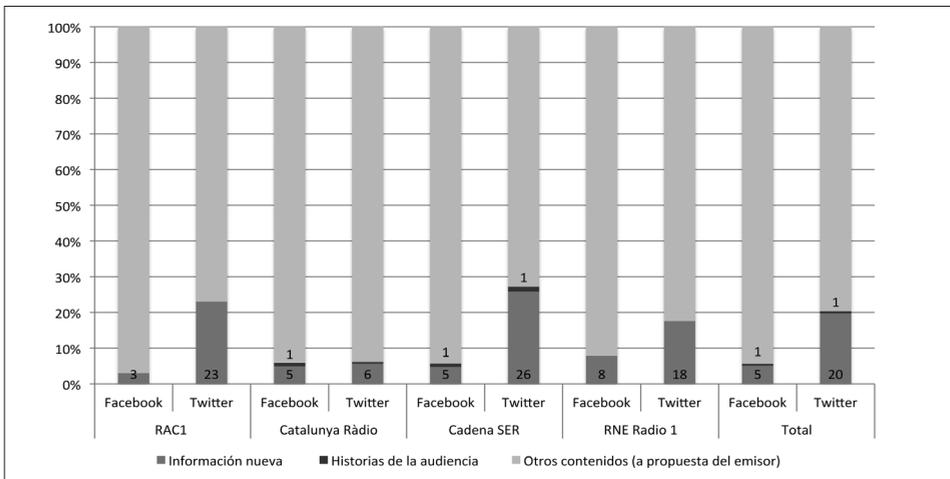
En la participación detectada en el magazín matinal de RNE predominan las opiniones y los comentarios (75 inserciones) y la aportación de material (40 inserciones). Respecto al índice de puesta en valor de la participación solicitada, el magazín de la cadena pública estatal obtuvo un indicador de 1,55, lo que lo convierte así en el programa analizado que más tiempo destinó en antena a la participación de sus oyentes-usuarios.

EL OYENTE-USUARIO COMO GENERADOR DE CONTENIDOS

En el apartado anterior, se ha demostrado que la participación de la audiencia en la antena convencional se encuentra claramente guionizada por el emisor y relegada a determinados momentos y contenidos de los programas magazines estudiados, principalmente a partir de las 9.30 y 10.00 h, cuando éstos ya rondan las cuatro horas de emisión. Ante una antena bajo el dominio absoluto del emisor, las redes sociales se erigen, pues, como el espacio idóneo para que la audiencia pueda desarrollar libremente su nuevo rol de generador de contenidos y contribuir así a la construcción del discurso radiofónico *online*, con la posibilidad de que alguna de estas aportaciones pueda ser tenida en cuenta por el emisor y, finalmente, obtenga su tiempo en la antena, espacio todavía hegemónico para operadores y oyentes.

A pesar de las múltiples formas de participación que ofrece la Web 2.0 y, especialmente, las redes sociales, el estudio determina que la actividad del *radio prosumer* es todavía tímida. Del total de *posts* y *tweets* publicados por la audiencia en los perfiles de los cuatro magazines matinales analizados (4.872), únicamente el 14% (672) correspondía a contenidos generados por el propio oyente-usuario. Los usuarios de las emisoras privadas fueron los que presentaron un mayor índice de proactividad, siendo la audiencia de RAC1 la que obtuvo el valor más elevado: el 19%. En Cadena SER este porcentaje fue del 17%, mientras que las cadenas públicas RNE y Catalunya Ràdio obtuvieron un porcentaje mucho menor, el 8% y el 6%, respectivamente.

Los resultados evidencian que Twitter fue la plataforma preferida por los oyentes-usuarios para dar a conocer y compartir sus propios contenidos en los cuatro magazines analizados. Esta estrategia fue claramente desarrollada por los usuarios de Cadena SER y RAC1, tal como muestra el gráfico 6, donde también se distingue el tipo de contenido generado.

Gráfico 6. Uso de las redes sociales y tipo de contenidos generados por la audiencia en los magazines matinales analizados

Fuente: elaboración propia.

Los contenidos aportados fueron básicamente informaciones nuevas sobre el relato informativo de actualidad, noticias de última hora, datos desconocidos y material inédito de diversa índole (fotografías, vídeos, audios, etc.) y, en menor medida, se presentaron temas propios (etiquetado como “Historias de la audiencia” en este estudio), asuntos conocidos únicamente por la audiencia y desvinculados de la agenda mediática. A la luz de los datos obtenidos, se evidencia que este segundo tipo de contenidos, iniciativa exclusivamente del oyente-usuario, tuvo una presencia casi testimonial en Cadena SER, Catalunya Ràdio y RAC1. Por tanto, la práctica totalidad de los contenidos aportados por los oyentes está relacionada con la narración radiofónica establecida por el emisor.

En ambos tipos de contenidos (“Información nueva” e “Historias de la audiencia”), el usuario-oyente se convirtió en informador. No obstante, en el primer caso, el *radio prosumer* aportaba informaciones nuevas a partir de la actualidad informativa del momento y/o a la agenda mediática propuesta por el programa, mientras que en el segundo caso daba a conocer asuntos alejados del discurso radiofónico impuesto. Este rol de informador del usuario-oyente se circunscribiría pues en el ámbito del denominado “periodismo ciudadano”, “periodismo participativo” o “periodismo público” (Bruns, 2005; Domingo *et al.*, 2008; Massey y Haas, 2002; entre otros). No obstante, su incidencia en la antena convencional fue testimonial.

Otro elemento a tener en consideración es si la generación de estos contenidos respondió a una iniciativa propia del oyente-usuario o bien si fue la respuesta a una demanda propuesta por el emisor. En el caso de las redes sociales, se observó que de forma mayoritaria la generación de estos contenidos fue una acción decidida por el propio oyente-usuario. En este sentido, destacó la audiencia de Cadena SER pues el 98% de sus aportaciones fueron publicadas por iniciativa propia y en ningún caso respondieron a demandas del emisor. En el caso de la

audiencia de las emisoras catalanas, entre el 82% (RAC1) y el 77% (Catalunya Ràdio) de estas contribuciones fueron también de iniciativa propia, mientras que el 20% (Catalunya Ràdio) y el 15% (RAC1) restantes se derivaron de peticiones del emisor. En el caso opuesto se encuentra la pública estatal RNE, donde las informaciones nuevas aportadas por sus oyentes a través de las redes se debieron en un 85% de los casos a demandas solicitadas por el programa y, únicamente, en un 13% fueron a iniciativa de su audiencia.

En relación al momento en que se dan a conocer estos contenidos propios, se observó que los *radio prosumers* publican sus contribuciones en Facebook y/o Twitter de forma escalonada a lo largo de la emisión del programa y también cuando ésta ha finalizado, aunque esta segunda práctica de forma más esporádica.

CONCLUSIONES

El desarrollo en la radio del entorno digital ha modificado la relación del medio con la audiencia, que, por una parte, está generando nuevos hábitos de consumo y, por otra, dispone de un mayor abanico de posibilidades de participación en la construcción del discurso radiofónico, en especial, desde las redes sociales. Sin embargo, la gestión por parte de los operadores de la presencia del oyente como sujeto proactivo sigue mostrando signos de un alto nivel de control que va desde la gama de temáticas propuestas para el debate hasta la rigidez de los tiempos de emisión. De tal modo que la intervención del oyente en el discurso radiofónico, que eminentemente es el de antena, se circunscribe mayoritariamente a las secciones basadas en el infoentretenimiento y el humor.

La participación de la audiencia en la antena convencional, ya sea a través de canales electrónicos o de vías de comunicación más convencionales, sigue siendo uno de los pilares fundamentales de algunas secciones de los programas matinales de la radio española. Estas secciones han encontrado en la red una herramienta muy útil para poder gestionar la actividad de compartir conocimientos, experiencias o información, ya que se puede obtener un mayor número de contenidos y, antes de emitirlos, seleccionar aquellos que pueden ser de mayor calidad para la audiencia a la que se dirigen.

El discurso radiofónico dominante de la Radio 2.0 continúa situándose en la antena. A pesar de que las empresas radiofónicas exploran nuevas fórmulas para aprovechar el vigor de las redes sociales para relacionarse con su audiencia, el uso del teléfono sigue manteniendo un significativo índice de presencia para vehicular la expresión de los oyentes en la emisión convencional. Se ha observado así un bajo índice de promoción de la interactividad por parte del emisor a través de Facebook y Twitter, quien básicamente utiliza estos espacios para propagar las actividades de su programa y presta escasa atención a las acciones de su audiencia en las redes. De este modo, se acaba generando un monólogo a varias voces que básicamente refleja la ausencia de diálogo entre los principales actores: emisor y usuarios-oyentes.

Si la antena convencional se encuentra bajo el dominio absoluto del emisor, las redes sociales se configuran como el espacio dominado por la audiencia. No

obstante, los oyentes-usuarios principalmente desarrollan también en las redes sociales un rol pasivo pues su actividad principal no es la de generador de contenidos, sino la de comentar u opinar sobre el discurso radiofónico propuesto por el emisor.

El papel de la audiencia como *radio prosumer*, es decir, como individuos que aportan contenidos propios a la narración radiofónica, es bajo y, sobre todo, se trata de informaciones o datos nuevos sobre las temáticas planteadas por el emisor. Así, la propuesta de temas desvinculados de la actualidad informativa y/o de la agenda mediática es escasa en la radio actual. A razón del comportamiento detectado, parece que la audiencia española y catalana no ha alcanzado todavía el grado de madurez suficiente para convertirse en *prosumer*, a pesar de tener a su disposición las herramientas necesarias.

Las intervenciones de la audiencia como en las redes sociales se producen durante todo el transcurso del programa incluso una vez ha finalizado éste, independientemente de si se han realizado llamadas previamente o no. Se produce así un discurso paralelo al de la antena, en consonancia con los contenidos que se tratan en el programa. No obstante, el programa sólo hace referencia al discurso de la red en ciertos momentos, programados y reservados para dar voz a los mensajes digitales. Y los espacios donde la participación de la audiencia en la red cobra importancia se integran dentro de las secciones que pueden calificarse como “*soft*”.

No se han observado diferencias notables en relación al ámbito de cobertura de los programas analizados con relación al comportamiento de su audiencia como generador de contenidos en las redes sociales, pero sí se ha detectado que los oyentes-usuarios de los programas privados son más proactivos en este sentido.

Es posible que la audiencia de las redes, más proclive a la interacción por diferentes motivos (características culturales y sociodemográficas, por estar consumiendo el producto radiofónico a través de un medio que, de por sí, permite fácilmente la participación...), no requiera de tanta insistencia para provocar su participación. No obstante, puesto que la antena se muestra en tres de los cuatro casos analizados como la herramienta básica para reclamar la participación de la audiencia, se podría intuir que la estrategia no es tanto la de captación de nuevas audiencias hacia el medio convencional si no de fomentar la participación de los oyentes “convencionales” para fidelizarlos y fortalecer los vínculos con ellos. Esta hipótesis no puede confirmarse con los datos de este trabajo y debería analizarse en estudios posteriores.

Según el postulado de Carpentier (2011) más que participación de la audiencia, el emisor propicia su interacción tanto en su discurso *on air* como *online*. El impacto de las contribuciones de la audiencia en el discurso radiofónico hegemónico es escaso a pesar de que el emisor usa la antena y las redes para llamar a su “participación”. Esta circunstancia debe ser tenida en consideración ya que en algunos *posts* y *tweets*, algunos oyentes-usuarios manifestaron su malestar al observar que, pese a seguir los dictámenes del emisor, éste no atendía al carácter general o particular de las actividades desarrolladas en las redes sociales. Desde esta perspectiva, sería aconsejable que el índice de puesta en valor de la participación solicitada fuera alto. Si el oyente tiene la percepción de que las llamadas

son muchas o de que esas respuestas no se tienen en cuenta y no inciden en el discurso de la antena, puede producirse el efecto contrario. Si se abren vías electrónicas y se reclama su uso, la audiencia debe tener la sensación de que sus intervenciones son atendidas y compartidas en antena. Con la finalidad de evaluar la gestión que la radio hace de la proactividad de los oyentes en el entorno digital sería necesario a corto plazo desarrollar estudios que permitan corregir los efectos derivados de las actuales prácticas.

Xavier Ribes es profesor titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), donde forma parte del equipo académico del Master Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Desde 2012 es el Comisionado del Rector para la Sociedad de la Información. Es investigador

del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS, grupo reconocido por la Generalitat de Catalunya, Grup2014SGR1674) y miembro fundador del equipo de investigación de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya (GRISS-UAB), donde participa activamente en la codirección y realización de proyectos de investigación.

Belén Monclús es investigadora posdoctoral en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Es investigadora del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS, grupo reconocido por la Generalitat de Catalunya, Grup2014SGR1674). En 2006, se incorpora como investigadora a

EUROMONITOR, Observatorio permanente de la televisión en Europa. Desde 2007 es la coordinadora de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya (l'OBS, GRISS-UAB), donde además de gestionar el observatorio codirige diversos proyectos de investigación. En 2012, fue investigadora invitada en el Centre for Cultural Policy Research de la University of Glasgow.

Maria Gutiérrez es profesora titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), donde forma parte del equipo académico del Master Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y

Publicidad. Es miembro fundador del equipo de investigación de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya (GRISS-UAB), donde participa activamente en la codirección y realización de proyectos de investigación.

Notas

¹ Los días de la semana laboral compuesta que conforman la muestra corresponden a: lunes, 12/03/2012; martes, 20/03/2012; miércoles, 28/03/2012; jueves, 01/03/2012; y viernes,

09/03/2012.

² Esta prueba se utiliza para evaluar el grado de coincidencia entre el resultado obtenido por un codificador y los restantes. La fiabili-

dad intercodificadores se mide en porcentajes y para que los resultados obtenidos sean válidos, el nivel de acuerdo entre los codificadores (coeficiente de fiabilidad) debe de ser de 80% o más. Si es inferior a 80% se debe revisar el li-

bro de códigos y reentrenar a los codificadores para mejorar la fiabilidad entre ellos (Wimmer y Dominick, 1996).

³ Es el nombre que recibe el Defensor del Pueblo en Cataluña.

Referencias

- AIMC [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación] (2013a). *Resumen general de resultados EGM. Febrero a noviembre de 2012*. Disponible en: <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>>. Consultado el 11 de febrero de 2013.
- . (2013b). *Navegantes en la red 2012*. Disponible en: <<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>>. Consultado el 11 de febrero de 2013.
- Banks, J.; Deuze, M. (2009). "Co-Creative Labour". *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), p. 419-431.
- Beer, D.; Burrows D. (2007). "Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations". *Sociology Research Online*, 12(5). Disponible en: <<http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>>. Consultado el 10 de diciembre de 2013.
- Bonini, T.; Sellas, T. (2014). "Twitter as a Public Service Medium? A Content Analysis of the Twitter Use Made by Radio RAI and RNE". *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 27(2), p. 125-146.
- Boyd, D.; Ellison, N. (2008). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 13, p. 210-230.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Carpentier, N. (2011). "The Concept of Participation. If They Have Access and Interact, Do They Really Participate?" *CM, Communication Management Quarterly/Casopis za upravljanje komuniciranjem*, 21, p. 13-36.
- Domingo, D. [et al.]. (2008). "Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers". *Journalism Practice*, 2(3), p. 326-342.
- EBU [European Broadcasting Union] (2011). *Public Radio and New Media Platforms 2011*. Documento interno.
- Edmond, M. (2014). "All the Platforms Considered: Contemporary Radio and Transmedia Engagement". *New Media & Society*. Disponible en: <<http://nms.sagepub.com/content/early/2014/04/06/1461444814530245>>. Consultado el 20 de julio de 2014.
- Ferguson, D.; Greer, C.; Reardon, M. (2007). "Uses and Gratifications of MP3 Players by College Students: are iPods More Popular than Radio?". *Journal of Radio & Audio Media*, 14(2), p. 102-121.
- Gallego, I. (2012). "La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones". En: Gallego, I.; García Leiva, M.T. (coord.). *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: IRTVE, p. 209-227.
- Gutiérrez, M. [et al.]. (2014). "Los programas radiofónicos españoles de *primer time* en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, p. 418-434.
- Gutiérrez, M.; Ribes, X.; Monclús, B. (2011). "La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet". *Comunicación y Sociedad*, XXIV(2), p. 305-331.

- Idescat [Institut Nacional d'Estadística de Catalunya] (2014). Ús de les TIC i comerç electrònic. Disponible en: <<http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=6205>>. Consultado el 12 de enero de 2015.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lin, C. (2009). "Exploring the Online Radio Adoption Decision-Making Process". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), p. 884-899.
- Livingstone, S. (2003). "The Channing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User". En: Valdivia, A. (ed.) *Companion to Media Studies*. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing, p. 337-359.
- López Vidales, N.; Gómez Rubio, L.; Redondo García, M. (2014). "La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo *online* de música y entretenimiento". *ZER*, 19(37), p. 45-64.
- Martínez Costa, M.P.; Moreno, E.; Amoedo, A. (2012). "La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional". *Anagramas*, 10(20), p. 165-180.
- Massey, B.; Haas, T. (2002). "Does Making Journalism More Public Make a Difference? A Critical Review of Evaluative Research on Public Journalism". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, p. 559-586.
- Monclús, B. [et al.]. (2015). "Listeners, Social Networks and The Construction of Talk Radio Information's Discourse". En: Bonini, T.; Monclús, B. (ed.). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Nueva York, Londres: Routledge, p. 91-115.
- Moyo, L. (2012). "The Digital Turn in Radio: A Critique of Institutional and Organizational Modeling of New Radio Practices and Cultures". *Telematics and Informatics*, 30, p. 214-222.
- Napoli, F. (2010). "Revisiting 'Mass Communication' and the 'Work' of the Audience in the New Media Environment". *Media, Culture & Society*, 32(3), p. 505-516.
- Nyre, L.; Ala-Fossi, M. (2011). "Two-Way Radio: Audience Participation and Editorial Control in the Future" En: O'Neill, B. [et al.] (ed.). *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures*. Bristol: Intellect Ltd., p. 193-212.
- Ofcom (2014). *The Communication Market 2014*. Reino Unido: Ofcom. Disponible en: <http://stakeholder.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr14/UK_3.pdf>. Consultado el 2 de febrero de 2015.
- Ortiz Sobrino, M.A. (2011). "La radio española en el umbral de la web 3.0". En: Ortiz Sobrino, M.A.; López Vidales, N. (ed.). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua, p. 41-87.
- Peña Jiménez, P.; Pascual, A. (2013). "Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management". *ZER*, 18(35), p. 123-144.
- Ramos del Cano, F. (2014) "Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER". *Ámbito. Revista Internacional de Comunicación*, 25. Disponible en: <<http://ambitoscomunicacion.com/2014/redes-sociales-y-participación-radiofónica-análisis-de-caso-de-twitter-y-facebook-en-la-cadena-ser/>>. Consultado el 20 de enero de 2015.
- Soengas, X. (2013) "Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital". *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, p. 23-36.
- Stark, B.; Weichselbaum, P. (2013). "What Attracts Listeners to Web Radio? A Case Study from Germany". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 11(2), p. 185-202.
- Stiernstedt, F. (2008). "Maximizing the Power of Entertainment. The Audience Commodity in Contemporary Radio". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 6 (2&3), p. 103-127.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. USA: Bantam Books.

Van Dijck, J. (2009). "Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content". *Media, Culture & Society*, 31(1), p. 41-58.

Wardle, C.; Williams, A. (2008). *Understanding its Impact upon Contributors, Non-Contribu-*

tors and BBC News. Cardiff: Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.

Wimmer, W.; Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.