

Competidores y aliados

Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación

MARIO ALCUDIA BORREGUERO

JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO

LARISSA LÓPEZ DELGADO

SARA RUIZ GÓMEZ (Coordinadores)



Competidores y aliados

Medios en convergencia, los nuevos retos
en comunicación

Mario Alcudia Borreguero

José María Legorburu Hortelano

Sara Ruiz Gómez

Larissa López Delgado

(Coordinadores)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Competidores y aliados

Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación

©2011, María Alcalá-Santaella, Sergio Alguacil, Víctor Arranz Esteban, Mario Alcudia Borreguero, Teresa Barceló Ugarte, Javier Bardají, Francisco Cabezuelo, Elvira Calvo, Antonio Casado Ruiz, Juan Pablo Colmenarejo, José Carlos del Alma Gonzalo, Ely del Valle, Álvaro de la Torre, Lorenzo David Díaz Martín, Javier Figuro, Leire Gómez Rubio, Roberto C. Gozalo García, José María Irisarri, Antonio Jiménez, José María Legorburu, Nereida López Vidales, Larissa López Delgado, Juan Luis Manfredi Sánchez Alberto Miguel Arruti, Dolores Molina, Alejandro Navas García, Carlos Navia, Antonio Pacheco Barrio, Andrés Román, Manuel Lydia Rosado Arroyo, Sara Ruiz Gómez, Ernesto Sáenz de Buruaga, María Sánchez Martínez, Consuelo Sánchez-Vicente López, María Solano Altaba, Ricardo Vaca, Mónica Viñaras Fátima Martínez.

© De la edición, 2011, Fundación Universitaria San Pablo CEU

CEU Ediciones

Julián Romea 18, 28003 Madrid

Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30

Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es

www.ceuediciones.es

ISBN: 978-84-92989-47-8

Depósito legal: M-XXXX-2011

Imagen de Portada: Roberto C. Gozalo y Andrea Caña

Imprime: Publidisa

Impreso en España - Printed in Spain

Índice

Introducción	9
--------------------	---

JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO

1. La sociedad de convergencia	11
ALEJANDRO NAVAS GARCÍA	

2. Simbiosis Radio-Televisión: las tertulias de análisis político	45
CONSUELO SÁNCHEZ-VICENTE LÓPEZ, JUAN PABLO COLMENAREJO, ANTONIO JIMÉNEZ, ERNESTO SÁENZ DE BURUAGA Y ELY DEL VALLE	

3. La imagen multisoportada	71
JOSÉ CARLOS DEL AMA, NEREIDA LÓPEZ VIDALES, ANDRÉS ROMÁN Y JOSÉ MARÍA IRISARRI	

4. Ideas y formatos para una nueva Televisión	91
RICARDO VACA, JAVIER BARDAJÍ, DOLORES MOLINA Y CARLOS NAVIA	

ESTRUCTURA

5. La interacción de la audiencia en la convergencia radio-televisión. El público como tertulio en 'El gato al agua' (Intereconomía)	107
VÍCTOR ARRANZ ESTEBAN, MARÍA ALCALÁ-SANTAELLA Y JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO	

6. The Daily y la apuesta periodística de Rupert Murdoch para iPad	129
FRANCISCO CABEZUELO LORENZO Y DAVID DÍAZ MARTÍN	

7. En la encrucijada digital. Un modelo de proximidad en apuros: la Televisión Local en Euskadi tras el apagón analógico	143
LEIRE GÓMEZ RUBIO	

8. El futuro de los medios	161
ALBERTO MIGUEL ARRUTI	

TECNOLOGÍA

9. La televisión por Internet: <i>CEU Media Televisión</i>	169
MANUEL ALBACETE GÓMEZ-CALCERRADA	

10. HbbTV hacia un modelo de convergencia en televisión	191
JOSÉ CARLOS DEL AMA GONZALO, TERESA BARCELÓ UGARTE Y MARÍA SÁNCHEZ MARTÍNEZ	
11. Las nuevas pantallas como único modelo viable en la actualidad para la consecución de las aspiraciones de la postelevisión	205
VÍCTOR ARRANZ ESTEBAN	
12. Una aproximación a la ficción española para teléfonos móviles	223
JAVIER FIGUERO	
13. La comunicación en 360º: OnCEU	237
MARÍA SOLANO ALTABA Y ÁLVARO DE LA TORRE	
14. La imagen <i>on line</i> : el uso del vídeo en la gestión de la comunicación estratégica corporativa	259
MÓNICA VIÑARAS	

CONTENIDO

15. Identificación, recuerdo y fidelización: las autopromociones en Radio y Televisión	279
MARIO ALCUDIA BORREGUERO Y ROBERTO C. GOZALO GARCÍA	
16. La incorporación de nuevas formas de participación a través de Internet en la comunicación política en televisión	309
ANTONIO CASADO RUIZ	
17. Comunicación audiovisual en la diplomacia pública en Estados Unidos	333
JUAN LUIS MANFREDI SÁNCHEZ	
18. El uso de <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> y otras herramientas participativas en los blogs de los programas de radio comerciales: 'Anda ya', 'Atrevete' y 'Buenos días Javi Nieves'	349
FÁTIMA MARTÍNEZ, SERGIO ALGUACIL Y ELVIRA CALVO	
19. La juventud como receptora de las noticias multimedia: cómo se informan los jóvenes de Castilla y León	369
MANUEL ANTONIO PACHECO BARRIO	
20. Contenidos programáticos en la TDT de la <i>Corporación RTVE</i>	387
LYDIA ROSADO ARROYO	

El uso de *Facebook*, *Twitter* y otras herramientas participativas en los blogs de los programas de radio comerciales: ‘Anda ya’, ‘Atrévete’ y ‘Buenos días Javi Nieves’

FÁTIMA MARTÍNEZ

SERGIO ALGUACIL

Universidad CEU San Pablo

ELVIRA CALVO

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

En esta comunicación pretendemos analizar los perfiles de Facebook, Twitter y los blogs pertenecientes a tres programas de radio despertador: Anda Ya (programa estrella de la cadena de radio 40 Principales); Atrévete (Cadena Dial) y el programa de Buenos días, Javi Nieves (Cadena 100). Desconocemos si existen blogs con visitas multitudinarias para este formato de programa específico y, si en ellos, se suele fomentar la interactividad digital. Resulta interesante comprobar las distintas funciones y finalidades de sus usos online. Los tres programas se caracterizan por pertenecer a cadenas de radios comerciales y musicales en FM; se emiten además durante las primeras horas de la mañana, compitiendo por conseguir el mayor número de oyentes, constituyendo magazines desenfadados de entretenimiento, donde se combinan la emisión de canciones de moda, las conexiones entre oyentes al repartirse premios y, cómo no, las bromas-sorpresa gastadas al público.

Palabras clave

Radio, redes sociales, radios comerciales, nuevas tecnologías

Abstract

In this paper we analyze the profiles of Facebook, Twitter and those blogs belonging to three clock radio station programs: Anda Ya (the main program of Los 40 Principales), Atrévete (from Cadena Dial) and Buenos días, Javi Nieves (Cadena 100).

This way, we can pay attention if there are blogs with a huge array of visits to this specific program format, and if they usually promote digital interactivity; interestingly enough, the different functions and purposes of their applications online.

These programs are characterized by chains belong to commercial radio and music on FM, what is also emitted during the early hours of the morning, competing for the greatest number of listeners and as some casual entertainment magazine programs, combining songs with the connections between listeners to share premiums and gifts, and, of course, the more surprising-worn jokes to the public.

Key words

Radio, social networks, commercial radio, new technologies

1. Introducción

Desde la popularización de Internet, a partir del año 1995 (Castells), la evolución mediática de los *mass media* tradicionales ha ampliado su cobertura hacia los nuevos modelos comunicativos derivados del entorno digital. Por lo tanto, es necesario estudiar el traslado comunicativo de las nuevas fórmulas de comunicación digital respecto a las emisiones radiofónicas tradicionales. Concretamente, hay que plantearse cómo se están utilizando las redes sociales y la interactividad en la blogosfera y, en concreto, en los programas que tienen como destinatario un *target group* juvenil masivo, y que, sin embargo, se han visto obligados a ampliar su cobertura en el emergente y cambiante escenario de las Tecnologías de la Comunicación y de la Información (TIC's).

Volviendo la mirada atrás y contextualizando históricamente, Balsebre hace referencia a los orígenes de la radio fórmula en FM y la musicalización en la radio española, que tienen su origen en el programa 'El gran musical', desde la antena de *Radio Madrid-Cadena SER*, dirigida y presentada por Tomás Martín Blanco en 1963. Este nuevo formato radiofónico consigue atraer especialmente la atención de la juventud española. Sin embargo, no se consolidaría hasta la implantación de la Fórmula Modulada, la adquisición de publicidad y el nacimiento de *Los 40 principales* en 1979 por la *Cadena SER*, que segmentaba cada bloque horario en espacios de distinta evaluación musical y comercial, según los contratos de las emisoras con las casas de discos (Balsebre, 2002: 464).

Más tarde, las radios con programación musical se popularizarán en todo el territorio nacional, como explica Balsebre; y la radiofórmula musical será el origen en los años 80 de las emisoras de formato único musical, las 24 horas emitiendo un mismo género o estilo musical, base estructural del éxito comercial que obtendrán las cadenas musicales de FM en las audiencias de distintos segmentos de edad, con formatos musicales cada vez más especializados (Balsebre, 2002: 465). El singular éxito de este modelo de radio ha fomentado del mismo modo su espectacular presencia en entornos que van más allá de la radio, ubicándose también en el mundo virtual. Se está apostando por la ciberradio mediante la publicación de blogs, de perfiles en redes sociales y de dominios en Internet.

- Muestra de contenidos sonoros a disposición del usuario.
- Géneros utilizados.

En consecuencia, parece evidente que los recursos multimediatícos se multiplican en el sector radiofónico; desde la publicación de blogs, podcasts y vídeos, aunque una de las claves del dinamismo virtual va a residir en la capacidad de bidireccionalidad, que permite el uso de la Web. Téngase en cuenta que en el caso de las radiofórmulas musicales, orientadas hacia un público joven, las radios comerciales y musicales podrán desarrollar aún más la interactividad entre oyentes y presentadores de radio. Como sostiene Gillmor: “el futuro de la información es más una conversación entre los periodistas y el público”.

2.1. Interactividad

Uno de los objetivos elementales de la ciberradio, o también radio 2.0, será la de promover la interactividad, precisamente, para conocer mejor los gustos de los oyentes, adaptando de alguna manera los nuevos formatos según a sus preferencias. Las redes sociales, como *Facebook* o *Twitter*, promueven nuevos “ámbitos para los intercambios sociales y la comunicación interpersonal” (Cáceres et al, 2009: 215). Sin embargo, en las redes sociales también los usuarios aúnan sus impresiones, pensamientos y acciones, tanto públicas como privadas. Cáceres y otros han hecho referencia a las identidades múltiples y cambiantes, sucedidas en las redes sociales, mientras que Violi (2008: 40) habla de las mini sociedades generadas por la publicación online de los blogs. Salaverría asegura que durante décadas, los medios se han dedicado a hablar a la gente, pero no han aprendido a escucharla (Salaverría, 2008: 36).

Sin embargo, este paradigma se ha transformado radicalmente con el uso masivo de las redes sociales y con la creación de nuevos perfiles periodísticos como sucede con la figura profesional del ‘*community manager*’, encargado de prestar exclusiva atención a las redes sociales y a las reacciones de los usuarios. La interactividad puede facilitar la personalización de contenidos digitales, además de asemejarse a breves conversaciones con la audiencia, aportando mayor dinamismo al programa, que hará alusión a los comentarios de los miembros de *Facebook* y a los tweets de los seguidores de *Twitter*.

2.2. Sin fronteras espaciales y temporales

La radio tradicional ha pasado a convertirse en una radio sin fronteras, ni nacionalidades, la proximidad física ha dejado de ser un obstáculo. Desde la implantación de Internet en nuestra sociedad y la proliferación de dispositivos móviles, muchos hábitos han comenzado a estar restringidos al uso de la Web y al consumo de contenidos en Internet, en detrimento, en no pocas ocasiones, del uso de los *mass media* convencionales, que siempre se han utilizado. La creación de cuentas en *iTunes*, aplicación propia de *iPhone*, por parte de las cadenas de radio más prestigiosas, siguiendo a muchos diarios y televisiones de renombre, denota la apertura de la radio a nuevas fórmulas de comunicación. Asimismo, la cuestión del *tempo* también puede facilitar la escucha de algunas emisiones sin necesidad de estar limitado por el horario programado, gracias al uso de los *podcasts*.

2.3. Podcasts

Las primeras referencias públicas a este fenómeno datan del año 2004, que es cuando se concibe como un sistema de distribución de archivos de audio, de forma automatizada, mediante un método de suscripción basado en la sindicación de contenidos. No obstante, durante todo el año 2005 el *podcasting* experimenta un crecimiento notable (Flores, 2007: 459). J. Ignacio Gallego (2010: 31) define *podcasting* como la distribución de archivos multimedia (normalmente de audio o vídeo, que pueden incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (*RSS*). En cierto modo, los *podcasts* pueden hacer realidad la idea de la “radio a la carta”, facilitando al usuario-oyente la posibilidad de elegir un programa determinado y permitirle escuchar así, el espacio elegido, en el momento que él desee, con una fórmula que ha sido recién inaugurada por la *RTVE* en España.

2.4. Redes sociales

Las redes sociales, según Orihuela (2008), son “*servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto*”. Cumplen de algún modo la función de las 3Cs: Comunicación (puesta en común de

conocimientos), Comunidad (se crean comunidades) y Cooperación (se hace la red juntos) (Orihuela, 2005). Se produce así la “sociabilidad virtual” o “comunidades solidarias basadas en intereses, gustos o aficiones comunes” (Cáceres et al., 2009: 217). El nuevo modelo social parece fomentar la cercanía virtual, mucho más allá del entorno físico establecido. Por ejemplo, *Facebook* prevé llegar a la escalofriante cifra de 700 millones de usuarios en todo el mundo. El caso de *Twitter* resulta también muy llamativo; se estima que contará con cerca de 200 millones de miembros, aunque ya cuenta con 130 millones de tweets diarios.

Cuando estamos conectados, pertenecemos a la sociedad por obligación vital y circunstancial. Cuando estamos conectados, tal vez estemos perteneciendo a la sociedad a la que querríamos pertenecer idílicamente. Si los blogs eran el punto de encuentro entre los creadores de contenidos (Aladro y Padilla, 2010: 132), las redes sociales son el punto de encuentro de los creadores de vidas soñadas. Se pasa así del intercambio de opiniones e ideas, al intercambio de intereses y sentimientos vitales.

3. Programas despertadores de radio musical

Los programas despertadores de radio, en cadenas musicales, gozan en España de un gran número de oyentes; sobre todo, los que llevan más años en antena y forman parte de una cadena de renombre. Se ha estudiado, por lo tanto, la presencia en Internet de tres programas de radio matutinos: ‘Anda Ya’, emitido en *Los 40 principales*; ‘Buenos días, Javi Nieves’, de *Cadena 100* y ‘Atrévete’, de *Cadena Dial*. Los tres programas poseen la misma franja horaria, cuyas emisiones abarcan desde las 6 hasta las 10 de la mañana, de lunes a viernes, con el objetivo de amenizar las mañanas de los oyentes, arrancándoles una sonrisa con disparatadas bromas, chistes y canciones, y cuyos presentadores sirven además de hilo conductor del programa. Estos tres *morning show* se caracterizan por tener la música como elemento radiofónico central, al formar parte de emisoras de radio musicales durante las 24 horas.; asimismo, suelen hacer referencia a noticias de actualidad, pero desde un punto de vista jocoso; y en ocasiones suelen intervenir también artistas invitados. Todo ello, por lo tanto, hace que el tono general del espacio sea divertido y desenfadado. De esta manera, se combinan información, humor, música y bromas.

'Anda Ya' es el líder indiscutible de la mañana en la radio musical española, doblando en número de oyentes a los dos mencionados anteriormente ('Buenos días, Javi Nieves' y 'Atrévete'). El máximo histórico de *Anda Ya* ha sido registrado por el EGM con más de 2.300.000 oyentes, mientras que los otros dos rondan el millón en cuanto a audiencias, según las cifras del EGM de 2010.

3.1. 'Buenos días, Javi Nieves'

'Buenos días, Javi Nieves' es un programa despertador radiofónico que pertenece a la *Cadena 100*; cadena musical de radio española propiedad de *Radio Popular S.A.* *Cadena 100* tiene su precedente en *Popular FM*, una cadena de emisoras musicales de *Radio Popular* y una radio temática musical de entretenimiento que en inglés se denomina *adult contemporary*. El 4 de septiembre de 2006, la cadena estrenó una nueva programación adoptando los más actuales sistemas de programación musical, cuyo público objetivo estaba enfocado en audiencias con edades comprendidas entre 25 y 39 años.

'Buenos días, Javi Nieves' emitió su primer programa el 25 de septiembre de 2006, con un horario que abarca desde las 6 hasta las 10 de la mañana, planteándose como uno de los espacios estrellas de la programación.

Sus presentadores son Javi Nieves y Mar Amate. Los fines de semana, su homónimo corresponde a 'Buenos días, Pulpo', de 7 a 11 de la mañana, presentado por Carlos Moreno, el Pulpo, y Esther Pérez.

Según el EGM del mes de abril del año 2010, podemos decir que el número de oyentes que escuchaban 'Buenos días, Javi Nieves' alcanzaba el millón. El programa incrementaba así el número de oyentes un 20% más, ganando 269.000 nuevos oyentes.

Y es que, desde hace unos años, su presencia en la red consta de un sitio web, un perfil de la cadena y del programa en *Facebook*, un canal de vídeos en *YouTube*, una cuenta en *Twitter* y otra en iTunes, haciendo referencia a los programas 'Buenos días, Javi Nieves', 'Al cole con Jimeno' y 'Camera Café'. No obstante, de lo que carece el programa que estudiamos es de la publicación de un blog, entendemos que para ellos es suficiente con el sitio web y sus cuentas de *Facebook* y *Twitter*.

En cuanto a su perfil de *Facebook*, son más que destacables los enlaces que han desarrollado en torno al programa; el muro se actualiza con frecuencia y se publican fragmentos del programa, fotografías de los concursantes, como de los protagonistas de la sección 'Quién te tienta a las 9.30'.

A algo más de 200.000 usuarios les gusta el perfil del programa en *Facebook*, que consta de cerca de 1.500 fotografías y de numerosos vídeos; una muestra más del cambio producido en el medio radiofónico al combinar texto, audio, fotografías y vídeos.

3.2. 'Atrévete'

Atrévete es el programa despertador de la *Cadena Dial* que se emite todos los días de lunes a viernes de 6 a 10 de la mañana. Con varios años en antena, acaba de celebrar su décimo aniversario, fue presentado y dirigido por Javier Cárdenas que en la temporada pasada fue fichado por Europa FM para presentar también su programa matinal. Le sustituyó, a partir del 30 de agosto de 2010, el presentador televisivo Óscar Martínez, que ha heredado el mismo equipo de Cárdenas: M.J. Aledón, Isidro Montalbo, Roberto Alcaraz, Sebastián Maspons, Nuria Roca, Juan Bonet, Joaquín Torres y el técnico Nacho León.

El espacio que goza de mayor popularidad del programa corresponde a las bromas realizadas por Isidro Montalvo, un actor cómico que colaboró durante siete años en el programa de 'Anda Ya', donde recibió el Premio Ondas en el año 2004, Isidro Montalvo también ha intervenido en otros programas de televisión como 'El club de la comedia'. Esta sección consiste en, previa petición de un oyente, realizar una llamada telefónica a un amigo o familiar haciéndose pasar por otro personaje y por ende, entablando una conversación que suele terminar midiendo el aguante de la persona a la que se ha llamado, que en muchas ocasiones termina enfadándose. Normalmente, suelen producirse escenas radiofónicas graciosas, aunque en algunas ocasiones también se ha generado un ambiente tenso y violento.

3.2.1. El blog de 'Atrévete'

Desde el sitio web de *Cadena Dial* se puede acceder al blog del programa: <http://blog.cadenadial.com/atrevete/>. De diseño sencillo (dividido en tres columnas), aparecen los *posts* diarios a la izquierda. Las otras dos columnas son fijas, y se muestran el calendario del mes, los archivos de los *posts* publicados, las últimas entradas, la filosofía del programa, un enlace para escucharlos directamente (Escúchanos), el contacto del programa mediante correo electrónico (atrevete@cadenadial.com), más el enlace con el nombre de Hazte fan, vinculado directamente al perfil de *Facebook* del programa. Si se analizan los *posts* se puede comprobar que se publican 3 entradas diarias, como especie de bloques fijos. A continuación se muestra un cuadro que analiza ocho parámetros del weblog de 'Atrévete': identidad del autor, diseño, contenido editorial, antigüedad, frecuencia de actualización, política de enlaces, listados de blogs, debates y comentarios:

<p>Identidad del autor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El autor no está identificado lo que lleva a pensar que es alguien del propio grupo. Las caras visibles aparecen en la sección que presenta al equipo, con la foto de cada uno de ellos y un comentario a modo de saludo, sin referencias biográficas o profesionales. - Es un blog profesional que busca atender a la audiencia del programa joven mediante la presencia en Internet por lo que utiliza un estilo informal. - Contiene elementos emocionales que proyectan la broma, los comentarios jocosos o el mundo de los artistas. Existe un enlace con ofertas de trabajo que pretende mostrar un panorama ad hoc con la actual crisis económica aunque no denota profundidad ni interés real.
<p>Diseño</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El diseño resulta ser de carácter corporativo desde la visualización de su cabecera, donde aparece el nombre de la cadena destacado. - Visualmente, está dividido en tres columnas con varias pestañas. La primera navegación puede resultar un poco difícil hasta que el usuario se familiariza y comprueba que la información no es excesiva, y que no requiere ni de índices ni archivos.

3.2.2. 'Atrévete' en Facebook y Twitter

'*Atrévete*', sin tilde, es el nombre de la página del programa en *Facebook* que cuenta con 109.000 seguidores (marzo de 2011). Inicialmente, el equipo no tiene ninguna presencia aquí (salvo las fotografías del muro). Todos los comentarios pertenecen a los oyentes que se desean los buenos días, buen fin de semana, comentan los temas del programa, se replican e incluso se saludan entre ellos.

En la sección de fotos, hay colgadas más de 4.000, pero ninguna es del programa, son las que han ido colgando los propios usuario; sin embargo, sí que suelen publicar vídeos, de breve duración, que no superan el minuto (la última actualización en marzo de 2011 es de diciembre de 2010).

En cuanto a los foros aparecen un total de 256 temas, desde que tomó las riendas el actual presentador, y generalmente se quedan en uno o dos comentarios. Los que han conseguido mayor número de opiniones pueden alcanzar hasta 40 y se refieren a formas de participar en el programa; comentarios sobre la programación; organización de eventos y viajes; pero, sobre todo, conciertos, quedadas colectivas, invitaciones, reserva de entradas, etc. Uno de los mas activos es "me han tocado las entradas y no se como recogerlas" del 14 de octubre de 2010. Recibió durante 11 días, hasta el día 25 del mismo mes, 163 mensajes. Ninguna intervención del equipo de *Atrévete*. En los enlaces, se cuelga "Lo mejor de *Atrévete*", al igual que en el blog, pero, ahora, con la posibilidad de que los usuarios-oyentes hagan comentarios. Eventos, finalmente, es una sección que está absolutamente vacía de contenidos.

Aparte, este programa también publica *tweets* en *Twitter* con el nombre "atrevetedial", sin embargo, aunque tiene más de 1.200 seguidores, no llega a los 80 tweets. Da la sensación de que existe un mayor dinamismo en *Facebook* y en el blog, que en *Twitter*. En resumidas cuentas, se puede llegar a la conclusión de que a pesar de que parece que *Atrévete* se ha subido al carro de las nuevas tecnologías, el equipo no denota especial interés en las nuevas herramientas web 2.0, pero transmiten la sensación de que tienen presencia en las redes sociales sin involucrarse demasiado en los comentarios de los oyentes.

3.3. 'Anda Ya'

'Anda Ya' es el programa despertador de *Los 40 Principales*, se emite de lunes a viernes de 6 a 10 de la mañana, y es uno de los programas líderes en la radio musical española; sólo superado por el programa: 'Hoy por Hoy', de la *Cadena SER*. Según los datos de la última oleada del EGM de abril de 2011, *Anda Ya* alcanza una media de dos millones de oyentes diarios. El *morning show*, dirigido y presentado por Frank Blanco y copresentado por María Lama, destaca por su rico contenido informativo, humorístico y musical; siendo su primera hora un breve resumen con los mejores momentos del día anterior.

El matinal también cuenta con un amplio plantel de colaboradores de primer orden, como: Raúl Pérez (de "Los 40"), el imitador por antonomasia de 'Anda Ya' y el hombre de las mil voces; Mar Montoro (que sigue al cargo de las pruebas de fidelidad de novi@s); Cristian San Bernardino (actor encargado de las bromas telefónicas); Miguel Martín (bromas en telefonillos) y otra amplia rémora de técnicos y productores, que se encargan de suministrar grandes dosis de entretenimiento, música e información, diariamente. Como quiera que sea, lo más conocido del programa son las bromas de Cristian San Bernardino, Miguel Martín y Mar Montoro, junto con las imitaciones de Raúl Pérez.

3.3.1. El blog de 'Anda Ya'

Nuestro objetivo en este apartado consiste en analizar sucintamente las estrategias de comunicación de 'Anda Ya', determinando cuáles son los contenidos e innovaciones que oferta el equipo de 'Anda Ya' en su blog. Y es que, precisamente, este *morning show* incorpora nuevas modalidades participativas en su bitácora, <http://blogs.los40.com/andaya>:



Contenido editorial	Nos encontramos ante un portal profesional (escrito por alguien del grupo de “Los 40”), que en todo momento pretende satisfacer las necesidades del ‘interescucha’. La calidad de la escritura, a pesar de la temática banal de la gran mayoría de sus contenidos, es periodística y muy cuidada. Normalmente, los redactores utilizan un estilo informal y recurren a elementos emocionales que favorecen las ‘tomaduras de pelo’, los comentarios jocosos, el panorama artístico y musical, los espectáculos y conciertos, el mundo de los famosos... pero, no se olvidan nunca de la actualidad, ni de la información en estado puro.
Frecuencia de actualización	La actualización del blog es diaria, pero sólo de lunes a viernes, ya que los fines de semana no se emite el programa.
Política de enlaces	Los únicos enlaces que hay en la cabecera son podcasts que contienen los momentos estelares de Anda Ya. Después de un pequeño buffering y gracias a una aplicación gratuita que ofrece el blog, podemos escuchar el audio o archivo que queramos y ver, en un display, la sección a la que pertenece y su fecha de emisión.
Listado de blogs (blogroll)	No hay enlaces a otros portales, salvo a la página de la cadena que lo alberga (Los 40 Principales); a la web del presentador del programa (http://www.frankblanco.es/blog) y a Facebook (“Hazte fan de Anda Ya en Facebook”). No tiene, como otros de sus competidores, la herramienta de trackback o enlace inverso a la vista (necesitamos enviar un formulario para realizar esta acción).
Debates y comentarios (I)	No hay foros ni debates en el blog de Anda Ya. No se permiten los comentarios directos en cada entrada (‘posts vivos’), pero se puede enviar un correo con nuestras impresiones y opiniones a andaya@los40.com .
Debates y comentarios (II)	Algo que, dicho sea de paso, impide de algún modo detectar abiertamente la actividad de la comunidad seguidora.
Público	El grupo de Anda Ya ha sabido evolucionar y reconvertirse procurando mantener siempre una conexión muy estrecha con los cambios del público adolescente y joven al que se dirige, tratando, no obstante, de ampliar su público objetivo hacia un ‘target’ joven-adulto. Se puede deducir que la audiencia abarca a personas de entre 20-25 y 50 años.

3.3.3. 'Anda Ya' en Facebook y Twitter

Anda Ya no demuestra un especial interés por *Facebook*, y únicamente transmite la sensación de que sólo pretende tener presencia en este espacio con fines publicitarios. El equipo interviene muy pocas veces en la red social y cuando lo hace es principalmente para dar cuenco y solaz al programa: “¡Muy buenas a todos! A disfrutar del domingo a tope... que mañana a partir de las 6 de la mañana os esperamos los de 'Anda Ya' dando guerra desde primerita hora; ¡qué no falte nadieee!. Sin embargo, respecto a otras cuestiones más controvertidas suelen hacer caso omiso y no se suelen pronunciar al respecto si es que llegan a vertirse opiniones sobre algunos miembros del equipo, como, por ejemplo, sobre Miguel Martín; quien, a juzgar por más de una treintena de comentarios volcados en *Facebook*, no acaba de convencer ni en su papel como bromista en telefonillos, ni en el de Dario Entendini; y, por ello, muchos proclaman la vuelta de Chema Trueba o de Pedro Aznar.

No obstante, la página de 'Anda Ya' en *Facebook* cuenta con más de 64.000 seguidores en la actualidad (abril de 2011). Y esto es sin lugar a dudas un indicador de que la radio interactiva cambia la relación con el destinatario.

Por otro lado, hay que decir que 'Anda Ya' carece de cuenta corporativa en *Twitter*. Pero, tanto Frank Blanco (con 4519 seguidores) como María Lama (con 1557 seguidores), junto con muchos más colaboradores del programa, sí poseen cuentas personales en *Twitter*, donde suelen intercambiar sus impresiones personales y radiofónicas, y también interactúan con oyentes y compañeros de trabajo, exponiendo sus pensamientos. Da la impresión, en cualquier caso, de que existe un mayor dinamismo en *Facebook* y, sobre todo, en el blog, que en *Twitter*.

4. Conclusiones

En resumidas cuentas, se puede deducir que los tres programas; 'Buenos días, Javi Nieves', 'Anda Ya' y 'Atrévete', han aprovechado las herramientas gratuitas proporcionadas por la web 2.0, especialmente, mediante la utilización de *websites* de la cadena o del propio programa, blogs y redes sociales tipo *Facebook* o *Twitter*. Se ha producido, de esta manera, una traslación evidente de las emisoras de radio musicales hacia las plataformas digitales más populares con distintos fines; por un lado, se fomenta la interactividad entre los oyentes del medio, y por otro, aumenta la presencia en la Red del programa con el consiguiente provecho de las características hipertextuales: publicación de textos, imágenes, vídeos, intercambio de comentarios y *feedback* con los usuarios.

En este trabajo se pone de manifiesto la predilección de unos programas ('Buenos días, Javi Nieves') por las actualizaciones de noticias en *Facebook*, frente a otros que además de *Facebook*, han optado por potenciar la imagen corporativa del medio gracias a la publicación de blogs ('Atrévete' y 'Anda Ya'). *Twitter* es la red social, como se ha observado en este estudio, que parece estar menos vinculada a las tres cadenas (sólo en el caso de 'Atrévete', con @atrevetedial) y, sin embargo, en este espacio, se personalizan más aún los pensamientos de los presentadores, lo cual provoca que su uso no se ciña exclusivamente al programa en cuestión. Es más, esta red es la que más favorece el intercambio de comentarios entre presentadores y oyentes (al menos en los casos de los presentadores de 'Anda Ya' y 'Buenos días, Javi Nieves').

5. Bibliografía

ALADRO, E. & G. PADILLA: «Blogs y foros: nuevas narrativas para las series de televisión», en *El Periodismo Digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón; pp.130-144, 2010.

ALGUACIL, Sergio M.: «El itinerario de las noticias: La metamorfosis de la información en Internet», en *TecCom Studies*. Madrid: Jesús Miguel Flores Vivar (ed.); pp.35-47. Recurso disponible en: <http://www.teccomstudies.com/articulos/file/-6-el-itinerario-de-las-noticias-la->

metamorfosis-de-la-informacion-en-internet (fecha de consulta: 4 de abril de 2011).

BALSEBRE, A.: *Historia de la radio en España*. Madrid: Cátedra, 2002.

CÁCERES, M^a D.; RUIZ, J. A. & G. BRÄNDLE: «Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet». *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, vol. 14, pp. 213-231, 2009.

CEBRIÁN HERREROS, M.: *Desarrollos del periodismo en Internet*, Zamora: Comunicación Social, 2010.

FLORES, J.: *Reinventar el periodismo y los medios. Apuntes sobre el estado del arte en la construcción del ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Fragua, 2011.

MORENO, Elisa: «La radio especializada: Las técnicas de programación de la radio de formato cerrado», en MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar & Elisa MORENO (coords.): *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2009; pp.101-140.

REQUEJO ALEMÁN, José Luis & Susana HERRERA DAMAS: «Los nuevos recursos participativos de la Web 1.0 y 2.0 en los portales de las emisoras musicales españolas dirigidas a los jóvenes». *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*; separata del nº 5, 2009.

SALAVERRÍA, R.: *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA, 2005.

VIOLI, P.: «Espacio público y espacio privado en la era de Internet: El caso de los blogs», en *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, vol. 13, pp.39-59, 2008.

GALLEGO, J. Ignacio: *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: Editorial UOC, 2010.

