



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

Audiencias activas en los programas deportivos radiofónicos. Estudio de caso de la red social *Twitter* en la redacción de Deportes de Aragón Radio

Autora

Rebeca Marzo Alquézar

Directora

Carmen Marta Lazo

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Zaragoza

Diciembre 2014

ÍNDICE

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	4
1.2 OBJETIVOS	5
1.3 HIPÓTESIS	6
1.4 ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
1.5 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 DEL CONCEPTO DE AUDIENCIA PASIVA AL CONCEPTO DE AUDIENCIA ACTIVA	9
2.2 AUDIENCIAS ACTIVAS Y PERIODISMO PARTICIPATIVO	12
2.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS AUDIENCIAS ACTIVAS	14
2.3.1 De grupal a individual	15
2.3.2 De anónima a conocida.....	16
2.3.3 De informativa a social	16
2.3.4 De pasiva a activa	16
2.3.5 De local a global y de vuelta a local	17
2.3.6 Conectada, demandante y crítica	17
2.4 FORMAS DE PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA ACTIVA	18
2.5 LAS REDES SOCIALES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	19
2.6 LA RED SOCIAL TWITTER EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS	22
2.7 EL CONTEXTO DIGITAL ACTUAL DE ARAGÓN RADIO	24
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	27
3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE ESTUDIOS DE AUDIENCIAS	27
3.1.1 EGM y A+M indican una muestra general y Twitter es más específico	30
3.1.2 Twitter aporta nuevos datos del perfil de la audiencia que permiten conocer las preferencias de los oyentes	30
3.1.3 Twitter proporciona información instantánea de la participación del oyente y de la actividad de la redacción	31
3.1.4 Twitter permite saber qué repercusión e influencia generan en la audiencia los contenidos	31
3.2 ANÁLISIS CUALITATIVO: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	33
3.2.1 Las redes sociales como medidor de audiencia	34
3.2.2 Audiencias activas y redes sociales	35
3.2.3 El contexto digital de Aragón Radio	38
3.2.4 El empleo de Twitter en la redacción de deportes de Aragón Radio	39
3.2.5 La audiencia como fuente sugiere a los periodistas deportivos a través de Twitter	42
3.2.6 Los comentarios online de los oyentes forman parte de los programas deportivos radiofónicos	44
3.2.7 Las audiencias activas enriquecen y complementan la información generando contenido como fuente e interaccionando con el medio	47
3.2.8 El futuro de las audiencias activas y las redes sociales en la profesión periodística	49
4. CONCLUSIONES.....	51
5. REFERENCIAS	55
6. ANEXOS (en CD aparte)	

RESUMEN

El desarrollo de Internet y el posterior descubrimiento de las redes sociales han potenciado y multiplicado las posibilidades de la audiencia para interaccionar con el medio de comunicación. Gracias a redes sociales como *Twitter* las audiencias han cambiado su rol, y si antes eran espectadores pasivos que se limitaban a consumir lo que el medio les proporcionaba, ahora pasan a ser un agente participativo que interacciona con los medios, sugiere, opina, crea contenidos e incluso forma parte de los programas radiofónicos. Este estudio pretende analizar la incorporación de las audiencias activas a través de la red social *Twitter* en los programas radiofónicos deportivos a partir de un estudio de caso centrado en la redacción de deportes de Aragón Radio.

Palabras Clave

Internet, redes sociales, audiencia activa, programas radiofónicos, participación, interacción, deportes, opinión, *Twitter*.

ABSTRACT

The development of the Internet and the subsequent discovery of social media have strengthened and multiplied the audience's possibilities to interact with the media. Through social media, like *Twitter*, audiences have changed their role, and if they were passive spectators who merely consume what the media gave them before, they have now become a participatory agent who interact with the media, suggest, think, create content and even take part in radio programs. This study aims to analyse the incorporation of active audiences through the social media *Twitter*, on sports radio programs from a case study focused on Aragón Radio's sports writing.

Key Words

Internet, social media, active audiences, radio programs, participatory, interact, sports, opinión, *Twitter*.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Con el avance de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC), las personas están cada vez más “conectadas al mundo”. Internet hoy en día permite saber lo que ocurre en cualquier lugar y a cualquier hora, en un mundo globalizado donde los nuevos medios permiten que esto sea más sencillo. Pero Internet, no sólo pone al alcance de las personas la posibilidad inmediata de conocer todo lo que pasa a su alrededor, o de buscar la información de manera sencilla; Internet y las tecnologías han ido un paso más allá: han dotado a las personas de instrumentos que permiten que la participación de los usuarios pase de ser pasiva a activa. Los navegantes hoy no sólo reciben información sino que también la pueden crear.

Las posibilidades de interacción, que las nuevas tecnologías e Internet ponen al servicio del usuario, han provocado un proceso de cambio en los contenidos y formatos periodísticos, en la profesión y, sobre todo, en la relación del medio con la audiencia. Por este motivo, los nuevos consumidores de los medios son audiencias activas, con un juicio y unos valores personales que deciden por ellos mismos qué ver y utilizar, dónde, cuándo y cómo. Esta nueva “audiencia social” está ya lejos de la antigua concepción de masa homogénea, invisible y silenciosa, pues ahora la audiencia es individual, pública y sobre todo muy ruidosa, en sentido, de generadora de múltiples mensajes.

“Si bien tradicionalmente los mecanismos de intervención de las personas en la construcción del discurso periodístico han sido más bien escasos, actualmente Internet permite a los usuarios ser también emisores. De este modo, surge la creación y consumo individualizado de los contenidos estableciendo un uso personal de la información. Este cambio de tendencia y consiguiente transformación de la profesión guarda también una estrecha relación con una nueva retórica periodística que llega a través de los ‘cibermedios’. Así, los nuevos o regenerados periodistas tienen que mediar entre los hechos y un público cada vez más emisor” (Meso, Larrondo, Larrañaga, Agirreazkuenaga, 2010:2).

Por lo tanto, las herramientas interactivas ofrecidas por los medios de comunicación en el soporte digital representan una verdadera ventaja para los usuarios porque han ganado en autonomía y cuentan con una mayor pluralidad informativa. Y más allá de la pérdida de control que pueda suponer en los medios tradicionales que las audiencias actúen de forma activa, esta intervención puede reforzar los medios, que encuentran en los usuarios fuentes de información.

Por eso es importante actualmente analizar y delimitar las funciones de la nueva audiencia. Resulta vital en el nuevo panorama del periodismo saber cómo crea información la audiencia, cómo modifica contenidos, cómo se relaciona con los periodistas, qué límites tiene que respetar y qué reglas tanto éticas y morales como profesionales debe de seguir.

1.2. OBJETIVOS

En el siguiente trabajo se pretende analizar cómo las audiencias activas influyen en los programas deportivos audiovisuales y, por lo tanto, saber cómo interactúan y con qué frecuencia, cuáles son sus funciones dentro de ellos, y cómo es la relación con los medios tradicionales.

Estos son los objetivos marcados para indagar en este trabajo:

1. Analizar las audiencias activas de los programas deportivos de la oferta de la redacción de deportes de Aragón a través de foros y de la red social *Twitter*.
2. Observar el incremento exponencial que se ha desarrollado en el número de seguidores en *Twitter* en los programas deportivos radiofónicos de Aragón Radio.
3. Delimitar en qué medida influye la audiencia a la hora de conformar los contenidos deportivos.
4. Abordar de qué forma la figura del periodista tradicional se ve afectada tanto positivamente como negativamente por las audiencias activas en los programas deportivos.
5. Investigar en qué tipo de contenidos y formatos deportivos se tiene más en cuenta la opinión de las audiencias activas.

1.3. HIPÓTESIS

Nuestro trabajo parte de las siguientes hipótesis:

1. Las audiencias activas influyen en la programación y contenidos deportivos radiofónicos.
2. Los profesionales tienen cada vez más en cuenta a la hora de elaborar los programas deportivos lo que la audiencia reclama en las redes.
3. Los comentarios *online* de los oyentes forman parte cada vez más de los contenidos de los programas deportivos.
4. Las audiencias sociales complementan y enriquecen los contenidos abordados en los programas radiofónicos, plasmando sugerencias e intercambiando opiniones entre los *ciberoyentes*.
5. Las redes sociales permiten nuevas formas de medición de audiencia que complementan los datos de los estudios de audiencias oficiales.

1.4 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Acerca de este tema son muchos los materiales escritos, pues las redes sociales y las nuevas tecnologías que nos permiten la interacción con los medios están a la orden del día. Aunque creamos que son conceptos muy novedosos, porque en realidad forman parte del presente más inmediato, el concepto de red social es un objeto de estudio muy común desde hace ya unos años.

El estudio *El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País (2014)*, confirma que esta herramienta tiene un gran valor para la profesión por su carácter informativo y comunicativo, ya que los profesionales del medio le conceden utilidad y validez para su día a día. Según el estudio llevado a cabo por Marta-Lazo y García, en el que se analizó el contenido de las cuentas de *Twitter* de quince periodistas de *El País* y el contenido de cinco entrevistas en profundidad de cinco jefes de sección de dicho periódico, la red social es reconocida como una herramienta profesional positiva para el medio y para la interacción directa del usuario.

En el estudio *Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?*, Herrero confirma el vínculo existente entre las redes sociales y los medios de comunicación y se centra en el valor que tiene la red social *Facebook* en los principales programas deportivos de la radio española, para eso ha llevado a cabo una investigación (abril-mayo 2010) sustentada principalmente en el análisis tanto cualitativo como cuantitativo de las redes sociales de los principales programas radiofónicos españoles.

Además el estudio *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales* (2008), Campos Freire comprueba como las redes sociales son una nueva vía de comunicación, negociación y promoción de contenidos informativos y mediáticos que complementa el trabajo diario de los medios de comunicación tradicionales.

Y en *La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas de España* (2010), realizado por Meso, Larrondo, Larrañaga y Agirreazkuenaga; se comprueba como los usuarios a través de las redes sociales trastocan el proceso periodístico a partir de un estudio de caso centrado en las televisiones públicas de España.

También el estudio *Digital Journalism Study* (2011) apunta que *Twitter* es la red social que más importancia tiene y valor tiene como herramienta profesional entre los periodistas. El estudio, que consistió en encuestas a casi 500 periodistas de 12 países, se determinó que el 47% de los profesionales usa *Twitter* como fuente diaria de noticias.

Además en España, la encuesta realizada por *Adigital* (Asociación de la Economía Digital) a 900 usuarios de la red social en 2010, confirmaba que más del 90% de los entrevistados utiliza *Twitter* por motivos profesionales.

1.5. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Para descubrir hasta qué punto las audiencias activas participan del proceso periodístico en los programas deportivos radiofónicos y para comprender en qué medida los redactores de Aragón Radio han integrado *Twitter* en su labor profesional, hemos

utilizado dos métodos de análisis, uno descriptivo de los estudios de audiencias y otro cualitativo, basado en entrevistas en profundidad:

El objeto de estudio descriptivo de estudios de audiencias está conformado por los distintos indicadores que arrojan por un lado, la cuenta de *Twitter* de la redacción de deportes de Aragón Radio y, por otro, los estudios de audiencias elaborados por A+M y EGM para Aragón Radio. A partir de la comparación de los distintos indicadores integrados en cada soporte, analizaremos las posibilidades que ofrecen estas dos herramientas a los medios de comunicación para conocer información de la audiencia que les escucha. El estudio no va a centrarse en el análisis relacionado con la mera comparación numérica de los oyentes que nos proporcionan cada una de las dos herramientas, sino en los aspectos cualitativos que pueden servirnos para interpretar los motivos por los que los radioyentes siguen el citado medio de comunicación.

El objeto de estudio cualitativo está conformado por cinco entrevistas en profundidad a integrantes de la redacción de deportes de Aragón Radio y a la directora de la emisora autonómica, y por la cuenta de *Twitter* de la redacción de deportes de Aragón Radio @ardeportes. Las entrevistas se han llevado a cabo a lo largo de los meses de septiembre y octubre de 2014.

Para las entrevistas hemos elegido a periodistas de la emisora autonómica que nos pudieran dar su visión tanto general como personal de lo que significan y aportan las redes sociales a la cadena de radio aragonesa, y siendo más específicos a la redacción de deportes de Aragón Radio, que es donde se centra el estudio. Por eso hemos optado por los siguientes profesionales para realizar las entrevistas en profundidad: Rosa Pellicero, directora de Aragón Radio; Paco Ortíz Remacha, director de la redacción de deportes de Aragón Radio y director de FOR Comunicación; Olga Torres, redactora y locutora de Aragón Radio Deportes; Víctor Lorente, redactor y locutor de Aragón Radio Deportes y Juan Gómez Pelegrín, redactor y locutor de Aragón Radio Deportes.

Cabe apuntar que el junto con el análisis del discurso de los periodistas que obtenemos de las entrevistas en profundidad, hemos optado por ejemplificar los resultados con *tweets* de la redacción de deportes, de esta manera se contempla y se perciben mejor los discursos de los profesionales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DEL CONCEPTO DE AUDIENCIA PASIVA AL CONCEPTO DE AUDIENCIA ACTIVA

“La cultura es un universo de sentidos que, no se comunica ni existe, independientemente de su modo de producción, de circulación y de recepción, consumo o reconocimiento” (Rodríguez, 2006: 93).

Sin embargo, la recepción a lo largo de la historia se ha dejado a un lado, para centrar toda la atención en el emisor, en el medio y en los mensajes que transmiten, dejando a la audiencia como un mero ser pasivo que acata el dictamen de los medios. Existen a lo largo del tiempo teorías de audiencias que muestran claramente la evolución de la interacción de las personas con los medios. Estas teorías de los efectos de los medios sobre la audiencia, se pueden dividir en dos etapas muy bien diferenciadas por el sujeto de atención de las investigaciones, y por el cambio en la sociedad, y su forma de interactuar con los medios (Terrero, 2006: 71).

Las investigaciones de esta primera etapa sobre los efectos mediáticos trataban a la audiencia como un ser aislado y no social, totalmente desvinculado de su entorno, ubicación, y contexto cultural y personal. También se ignoró la pertenencia de las audiencias a un ambiente político, económico e ideológico. Además de afirmar que los efectos que los medios generaban en las audiencias eran sólo a corto plazo. Y aunque el público era tomado en cuenta en estos estudios, lo trataban como a un conglomerado de espectadores, como a una masa sin función expresiva; que se sentía frágil y condicionada por el mensaje directo del emisor (Rodríguez, 2006: 93-95).

Dentro de estas primeras investigaciones encontramos en el ámbito de la comunicación, la teoría funcionalista que nace en 1950 con la obra de Harold Lasswell (1947), *World Politics and Personal Insecurity* y *Propaganda and Promotional Activities*, donde utiliza la analogía con el cuerpo humano. Esta teoría entiende a la sociedad como un sistema orgánico autorregulado que progresa y mantiene un equilibrio, a la vez que realiza una serie de aplicaciones de forma correcta. En los años 60 llega la teoría crítica de la *Escuela de Frankfurt* opuesta al funcionalismo que condena la concentración de

poder social y económico, y el control capitalista de los medios. Dicha corriente teórica destaca que el principal problema cultural es el mercado libre, que ha generado poder a favor de las empresas que usan los medios de comunicación para imponer su ideología. Por lo tanto, defiende un cambio de sistema, porque cree que la comunicación debe ser un sistema que mantenga un equilibrio. También en los 60, se dio a conocer la teoría de los estudios crítico-culturales creada por entre otros autores por Stuart Hall (1980). Subrayaba la habilidad del ser humano para generar significados simbólicos y culturales. Y por último encontramos la teoría de la sociedad de la información, a partir de los 70, donde Castells (1997) –entre otros autores- propone que hay un nuevo marco de convergencia mediática que crea una globalización de la información gracias a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) (Terrero, 2006: 22-23).

Ya en la segunda etapa que dio comienzo a principios de la década de los 80, el público empezó a ser tenido en cuenta en estos estudios y se prestó más atención a cómo podía reaccionar la audiencia ante los medios. Los investigadores cambiaron su posición dirigiendo la mirada hacia el contexto, la interacción y los sujetos. Se empezó a plantear el proceso de la comunicación desde la otra orilla, desde otra perspectiva: la de la recepción, con sus resistencias, apropiaciones y usos (Rodríguez, 2006: 97-98).

Dentro de esta segunda etapa, observamos una evolución hacia lo que son las audiencias activas, por eso los primeros estudios, como la teoría de los efectos que se dio entre 1920 y 1930 en EEUU, empezaban a mostrar interés por la recepción del mensaje y entendían que la audiencia respondía, de una forma más o menos mecánica, a un estudio. Esta tesis estaba marcada por la teoría del conductismo, que hace referencia al efecto que conduce a una determinada actitud. Dentro de esta teoría la comunicación, se entiende pues, como un proceso lineal, en el que la “efectividad” de la comunicación está centrada en el emisor y el sujeto receptor es el elemento más frágil y pasivo, condicionado para imitar lo que ve en los medios (Terrero 2006: 71-72).

Ya a finales de los años 1950 y entre la segunda mitad de los años 1970, se instauró la teoría de los usos y gratificaciones que habla de cómo los individuos seleccionan y utilizan a los medios de comunicación con el objeto de calmar sus necesidades y objetivos personales, para satisfacer sus deseos. El contexto y las circunstancias que

rodean al receptor determinan las expectativas que se esperan de los medios (Gutiérrez, 2011).

Y ya en los, 70 se crea la teoría de la audiencia activa, que está muy relacionada con los estudios culturales y que nació como contraposición a la teoría conductista de los efectos directos. Autores como Laswell (1948) y McQuail (1996) analizaron el proceso de la recepción y replantearon el proceso lineal causal de la información. El paradigma previo se pone en entredicho que el siguiente esquema se produzca en tal orden:

FUENTE→ EMISOR→ESTÍMULO→TELEVIDENTE→EFECTO DESEADO

Esta teoría va más allá y no solo se centra en las competencias de la persona, como en la anterior, sino que tiene muy en cuenta cómo interviene el contexto social y cultural de la persona en el proceso de recepción. Se plantea que el efecto de los medios en la audiencia no es directo y lineal, sino que las personas son críticas y autónomas para interpretar el mensaje, muy condicionado este por el hábitat de la audiencia. Para entender mejor cómo la audiencia es crítica con el mensaje que recibe de los medios, se desconstruye y reconstruye el proceso de recepción de un mensaje en la audiencia (Carranza, 2012).

Según Terrero (2006) “en la deconstrucción del texto por parte de la audiencia tienen lugar diversas estrategias o pasos:

1. El significado del texto
2. Lo que el texto espera de la audiencia
3. Lo que la audiencia espera del texto en base a su propia identidad y experiencia.
4. La exploración y reconocimiento de las identidades de la audiencia a través del texto recibido de los medios de comunicación”.

El mensaje tiene un contenido hegemónico, que invita a su aceptación, pero el individuo opone un mayor o menor grado de resistencia, negociando desde su contexto cultural que interpretación acepta del mensaje. El texto por lo general también es polisémico,

por lo que viene abierto a diferentes análisis y deducciones. El sujeto es el que, con su capacidad crítica y su condicionamiento cultural y social, seleccionará la interpretación que mejor se le acomode (Carranza, 2012).

Por lo tanto, con este modelo de teoría, se estipula que el sujeto no responde a los medios con el simple modelo “estímulo-respuesta” ni con una respuesta de necesidades de usos y gratificaciones, sino que está motivado según sus identidades personales y de su contexto (Carranza, 2012).

2.2. AUDIENCIAS ACTIVAS Y PERIODISMO PARTICIPATIVO

Debido a la implantación y despliegue de Internet, las audiencias de hoy se han ido acostumbrando a la velocidad, la interactividad y la participación. El nuevo usuario, ante el que nos encontramos en la actualidad, nada tiene que ver con ese concepto de masa anónima, homogénea y pasiva. La audiencia se ha liberado e independizado cada vez más para elegir cuándo, dónde y cómo quiere recibir la información. Además, sus nuevas habilidades no se circunscriben a la elección de uso de los contenidos, ya que la digitalización y los nuevos soportes permiten que los ciudadanos participen activamente del día a día de la profesión periodística. Los ciudadanos pueden intercambiar, participar y servir como fuente de mensajes, es decir, contribuir a la información ciudadana, ya que el periodismo en sentido ortodoxo son los periodistas los que lo elaboran, de este modo cabe más hablar de “información ciudadana”, en vez de “periodismo ciudadano” (Pérez, 2001: 138-141).

“La audiencia puede, pues, definirse como el conjunto de personas que interactúan en un proceso comunicativo –el cual trasciende el propio momento de consumo mediático- y dotan de una nueva significación a los mensajes, en el caso que nos ocupa, de medios audiovisuales” (Marta-Lazo, 2005: 22).

De esta manera, la audiencia juega un doble rol el de receptor, como sujeto social que selecciona, organiza e interpreta los mensajes de manera activa; y al mismo tiempo es participante en el proceso comunicativo a través de la generación de contenido.

De esta idea, han surgido dos términos que utilizamos en la actualidad para denominar a la nueva audiencia participativa: *prosumer* y *EMIREC*. La palabra “prosumidor”,

conocida en su acepción inglesa como *prosumer*, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). En el libro de 1979 *The Third Wave* (La tercera ola), Alvin Toffler acuñó el término "prosumidor" cuando pronosticó sobre los posibles roles de los productores y los consumidores. Actualmente, el término se aplica a aquellos usuarios que son consumidores a la vez que productores de contenidos (Martín, 2007).

Del mismo modo, el teórico canadiense Jean Cloutier (1975) en su teoría del EME-REC (*Emetteur-Recepteur*), quebranta los esquemas tradicionales de la comunicación. Cloutier afirma que "las nuevas vías de comunicación posibilitan que cualquier usuario sea a la vez emisor y receptor de información. Hablaríamos por tanto de un EMIREC -si castellanizamos el término: emisor-receptor, que, en unos casos, se convierte en EMIREC-emisor y, en otros, en EMIREC-receptor, según produzca o reciba, respectivamente, un mensaje o conjunto de mensajes" (García, 2005).

Por lo tanto, las audiencias activas están modelando el futuro de las noticias y de la información, armadas con herramientas de edición de webs fáciles de usar, conexiones permanentes y dispositivos móviles cada vez más potentes, cuentan con los medios suficientes para llegar a ser activas participantes en la creación y diseminación de noticias e información. Este "poder" al que tiene acceso la sociedad, conforma una nueva forma de hacer información de actualidad (Bowman y Willis, 2003: 9).

"El periodismo participativo es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel fundamental y activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere. El periodismo participativo es un fenómeno emergente que se produce de la base hacia arriba y en el cual hay poca o ninguna supervisión o flujo de trabajo periodístico formal de un cuerpo administrativo. En su lugar, es el resultado de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas que pueden que pueden florecer o atrofiarse rápidamente en la red social de la Web" (Bowman y Willis, 2003: 9).

Ya a comienzos de la década de los 90, los periódicos experimentaron con la idea del periodismo cívico que buscó la participación de los lectores mediante sesiones en grupo, encuestas y recogiendo la reacción a las noticias diarias. Por lo tanto, el germen desde el cual crece el periodismo participativo de la actualidad, es el diálogo y la conversación,

aunque no exista una organización central que controle este intercambio de información. La conversación es el dispositivo que modifica los roles tradicionales de la profesión y crea una dinámica y un plano igualitario en el que se da y recibe información constantemente. El periodista se convierte entonces en un “líder de foro” o en un simple mediador y la audiencia pasa a ser un “prosumidor”, un híbrido de productor y consumidor (Bowman y Willis, 2003:9).

Una de las características de esta construcción informativa participativa y su diferencia más obvia con el tradicional periodismo radica en sus estructuras e interacciones. Al ser la conversación el elemento y mecanismo principal, el denominado periodismo participativo es creado de abajo a arriba. Fomentado e impulsado por comunidades en red que valoran el diálogo, la colaboración y la igualdad por encima del beneficio. Muchos son los detractores de este periodismo de a pie, que ven en él a parte de una amenaza para la profesión, por el intrusismo que supone que gente aficionada sin habilidades periodísticas ni competencias profesionales informe sin tener una responsabilidad social. En cambio otros profesionales del medio, desde otro punto de vista antagónico al anterior, observan en este periodismo, una vuelta a los orígenes de la profesión, un regreso a la conversación y el diálogo en los foros públicos (Bowman y Willis, 2003: 13).

Las técnicas de estos dos tipos de periodismo y su organización interna son diferentes. Lo que sí que es innegable, es que está surgiendo un nuevo ecosistema de medios, un hábitat digital donde las comunidades en línea discuten y amplían las historias y hechos narrados por los medios tradicionales.

2.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS AUDIENCIAS ACTIVAS

Las audiencias de ahora y de antes siguen siendo las mismas, la gente no ha cambiado de forma drástica, salvo en su forma de actuar y en el abanico de posibilidades que la tecnología les ofrece para que participen de forma activa. Las nuevas audiencias activas abren su campo de visión y actuación para pasar de ser un mero receptor pasivo y contemplativo, a ser un agente activo e interactivo que complementa el proceso periodístico con sus aportaciones.

“La definición del término audiencia contiene el significado de una reunión entre partes, con connotaciones de conversación. Sin embargo en la industria de la comunicación usamos la definición de audiencia para implicar un acto de escuchar más que de hablar o interactuar. En los medios y marketing tradicionales se habla de una audiencia más bien pasiva y escuchante, que activa y opinante” (Gili, 2007: 1).

Pero este panorama ha cambiado y con los cambios tecnológicos se ha modificado la percepción que se tenía de la audiencia, pues ahora es concebida como un agente activo, participativo y opinante. Según Gili (2007) estas son las principales diferencias entre el antiguo y el nuevo concepto de audiencia:

- De grupal a individual
- De anónima a conocida
- De informativa a social
- De pasiva a activa
- De local a global y de vuelta a lo local
- Conectada, demandante y crítica

A continuación desarrollamos todas estas características en función del objeto de estudio.

2.3.1. De grupal a individual

Consideramos la audiencia como un conjunto de personas que están recibiendo un mensaje. Esta visión de grupo se fue construyendo a lo largo de la historia gracias a obras teatrales y musicales de antaño, y después se fomentó definitivamente en el siglo XX con el desarrollo del cine, de la radio y la televisión, como medios masivos. Sin embargo, el concepto de audiencia entendido como consumo grupal y simultáneo empieza a cambiar a medida que la tecnología avanza y permite tener hábitos de consumo individuales. Esto no solo posibilita consumir en el momento en el que se desea o en el que se puede, sino también en el lugar en el que se quiere hacer. Este cambio hacia un consumo individual se refleja sobre todo en el uso de las pantallas. La primera pantalla fue la del cine, luego llegó el televisor, después la tecnología se masificó. Este avance de la tecnología motivó el consumo individual, para saltar a los ordenadores, *smartphones* y *tablets* que marcan un estilo de consumo claramente individual e intransferible (Gili: 2007:2).

2.3.2. De anónima a conocida

El cambio de la audiencia, respecto al anonimato, se consolidó gracias al uso masivo de Internet. La Web es un medio bi-direccional, que ha permitido establecer conversación con la sociedad y, así, poder identificar a los usuarios y en definitiva conocerlos de otra manera. El proceso de identificación de los usuarios es algo sencillo. Sin embargo, el desafío que supone que la audiencia pase a tener rostro y nombre, es el de utilizar la información con la capacidad para mejorar la experiencia de consumo de esta nueva audiencia que tiene unas preferencias personales e individuales (Gili: 2007:2).

2.3.3 De informativa a social

Aunque el consumo de la audiencia ha tendido a la individualidad, dentro del mundo digital se ha mantenido la naturaleza de las personas a agruparse y juntarse con otros ciudadanos, y crear así nuevos grupos de individuos que comparten los mismos intereses. Esta tendencia a la formación de grupos de gustos comunes o comunidades en el ámbito virtual ha sido tan impactante que se ha denominado con el término “web 2.0”. Esta nueva web se caracteriza por la participación más activa de la audiencia y por la consecuente masificación de las redes sociales. Estas nos permiten “vivir” una vida virtual conectada a todo el mundo, en la que recibimos todo tipo de información. Por eso cada vez es más común en estos días que la fuente más rápida de información sean las redes sociales y posteriormente los medios tradicionales (Gili: 2007:3).

2.3.4 De pasiva a activa

La experiencia de la audiencia a la hora de relacionarse con los contenidos ha cambiado de forma radical. La idea primigenia que estipulaba que la audiencia consumía el contenido de forma pasiva, se ha visto modificada profundamente y, en la actualidad, el contenido no solo se consume, tal cual el autor lo genera; sino que ese contenido es valorado en todo momento por la audiencia de forma repentina. Además ese contenido los usuarios lo pueden modificar para aportar datos o información al contenido original enriqueciéndolo y complementándolo.

De esta manera, el usuario se convierte en productor y consumidor a la vez, o lo que es lo mismo en “prosumer”. Los “prosumidores” eran consumidores habituales que habían sido previstos cada uno para activar, para ayudar personalmente, mejorar o diseñar los

productos y servicios del mercado; por lo que se transforma su papel como consumidores (Martín, 2007).

Además de consumir el contenido que reciben de los medios, también tienen la capacidad de seleccionar, elegir, editar y controlar lo que desean consumir. Estas nuevas habilidades y destrezas de la audiencia no hubieran sido posibles sin Internet y la consiguiente proliferación de medios en red (Gili: 2007:3).

2.3.5. De local a global y de vuelta a local

La Web, con su competencia para conectar de forma inmediata a cualquier persona nos ha acercado al resto del mundo. Los espacios de comunicación instantánea como los foros, blogs y redes sociales, que te ponen en contacto directo tanto con tus amigos que se encuentran en el barrio de al lado como con una persona de otro país que tiene los mismos intereses que tú. Casi todo el mundo, está conectado de manera instantánea en Internet; pero aun así, hoy en día, cabe destacar que Internet no es algo accesible a todos debido a una brecha digital que imposibilita su acercamiento por razones de tipo técnico, de cobertura, de tipo político o económico y, sobre todo, según las áreas geográficas y países.

Sin embargo, por otro lado, como contrapunto a la globalización, cada vez más las audiencias solicitan que cobre importancia lo local, porque parece ser más fácil saber qué es lo que pasa en Gaza que en la ciudad de al lado. Los usuarios exigen y esperan un tratamiento local de la información, ya que la audiencia va a valorar sobre todo lo que afecta a su entorno próximo, según el criterio de proximidad de su hábitat cotidiano. (Gili: 2007:4)

2.3.6. Conectada, demandante y crítica

Con todas estas posibilidades, herramientas y capacidades, estamos ahora frente a una audiencia inmensamente más sofisticada y crítica, que demanda una información acorde con sus gustos y preferencias. Nos encontramos ante una audiencia informada, conectada y al día de las nuevas tendencias que ocurren en el mundo. Por eso la tarea de los comunicadores se halla mucho más difícil ante unos “prosumidores” de estas características. Ahora más que nunca es necesaria la creatividad, la innovación y la personalización en los contenidos por parte de los profesionales de los medios de comunicación y marketing (Gili: 2007: 5).

2.4. FORMAS DE PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA ACTIVA

La principal función de las audiencias activas es participar en la co-producción de contenidos y, para ello, se sirven de determinadas herramientas e instrumentos. Se pueden definir diversos modelos de participación en los medios y estos obedecen a las diversas formas de colaboración adoptadas y a la relación que se establece entre los medios y la audiencia. Partiendo del concepto de interactividad, según los autores Masip y Suau (2014) podemos delimitar tres niveles de participación de los usuarios con los medios:

- El primer nivel es el que menos compromiso requiere. Lo podemos denominar como “interactividad selectiva” ya que engloba aquellos mecanismos que permiten una interacción mínima entre la audiencia, el periodista y el sistema. Entre los citados mecanismos encontramos: RSS, alertas por correo y la posibilidad de contactar con los periodistas o el medio (Masip y Suau, 2014).
- En el segundo nivel, el de la “interactividad participativa”, el usuario entabla una relación horizontal con el medio y con el resto de la comunidad en línea (Masip y Suau, 2014). Los foros constituyen la forma de participación más antigua, pero también una de las más populares. Abarcan desde los foros de debate, listas de correo y los chats. En ellos, los participantes promueven un grupo de discusión para responder preguntas, intercambiar consejos, dialogar y compartir experiencias. Mediante encuestas, formularios o espacios para comentar; las audiencias activas también entablan diálogo con el medio. Muchas son las páginas web en las que cada noticia, historia o contenido, está complementado por la audiencia con sus críticas y opiniones. La retroalimentación juega un papel muy importante ya que aumenta la riqueza del contenido con las aportaciones de los usuarios (Bowman y Willis, 2003: 22).
- Y para terminar podemos catalogar un tercer nivel de interactividad, en el que el compromiso y la función del usuario son mucho más elevados, ya que juega varios roles, tanto el de editor como el de generador de contenido. Este último nivel de “interacción productiva” requiere que toda información generada por la audiencia sea publicada por un medio, suponga un esfuerzo constante y creativo

y que se produzcan fuera de las rutinas y prácticas profesionales (Masip y Suau, 2014).

La tecnología y los sistemas de administración de contenido fáciles de usar han permitido que en los últimos años hayan proliferado los contenidos generados por la comunidad. Por ejemplo, en los blogs, los usuarios juegan múltiples roles: creadores de contenido, editores, moderadores, lectores. El objetivo de estos espacios digitales es distribuir el conocimiento y la sabiduría aportados por el involucramiento de los usuarios. También están las comunidades colaborativas, que son similares a los blogs pero a gran escala, con un mayor número de participantes. El mejor y más conocido ejemplo de publicación colaborativa es *Wikipedia*, una enciclopedia internacional de contenido abierto, creada de forma colaborativa (Bowman y Willis, 2003: 26-27).

Y, para finalizar, está el *boom* de las redes sociales, sobre todo de *Twitter*, que tiene un perfil más profesional. Es un hecho el peso de las redes sociales en la vida cotidiana de la población, aunque la relación de estas con los medios de comunicación no ha hecho nada más que empezar, el periodismo debe tener en cuenta más que nunca la forma en la que las audiencias activas participan en los programas mediante las redes sociales. Ya no sólo permiten saber si se está viendo o no un programa, sino que van más allá de lo cuantitativo. Por primera vez, permiten saber, de manera instantánea, qué es lo que está gustando o lo que la audiencia critica. Y, además de servir como indicadores de calidad, generan una gran cantidad de contenido que el medio tiene que saber utilizar para fidelizar a la audiencia (Bowman y Willis, 2003: 31-32).

2.5. LAS REDES SOCIALES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El raudo y victorioso comienzo en los últimos años de las redes sociales ha revolucionado los medios de comunicación tradicionales. Este fenómeno congrega ya a millones de usuarios, es un excepcional instrumento de publicidad, obtiene la personalización de los usuarios y, sobre todo, descompone alguno de los sistemas de las antiguas estructuras de los medios de comunicación. Las redes sociales podemos considerarlas como un nuevo entorno de comunicación, que ha entrado arrasando con todo en la vida de millones de internautas como motivo de entretenimiento e información (Campos Freire, 2008).

Según ha abordado Campos Freire (2008), las redes sociales surgen a partir de una semilla germinada tras el crecimiento sin precedentes de Internet, a partir de la década de los 90. Comenzaron como una necesidad psicológica de mantener y alimentar redes interpersonales, que poco a poco fueron creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado. Con escasos años de experiencia, estas redes de relaciones sociales evolucionan con paso firme hacia mayores sistemas de comunicación e información, con características propias de unos nuevos medios. En comparativa con los medios de comunicación tradicionales –que cuentan con un modelo de organización y negocio caracterizado por la selección, evaluación y control de los contenidos- la redes sociales destacan por su filosofía colaborativa, abierta, horizontal y participativa.

“Las principales características de las redes sociales son: el concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan y dialogan y aportan comunicación y conocimiento; y una tecnología flexible y accesible que favorece la creación de aplicaciones complejas por parte de los usuarios de forma casi instantánea y sin coste” (Campos Freire, 2008).

En este sentido, como apunta dicho autor, mientras que antes la audiencia era un receptor de servicios, los usuarios ahora producen contenidos y participan de forma activa en el desarrollo de la profesión. También encontramos que la mayor diferencia de las redes sociales, frente a un medio tradicional de comunicación, radica en el tratamiento profesional de la información, ya que se requiere diversidad de fuentes, preparación, contraste, contextualización, etc.

Por tanto, esta convergencia entre medios y usuarios, que ahora actúan ambos en un plano de actuación horizontal, no tiene que verse como una intromisión al trabajo periodístico profesional, sino al revés, tiene que entenderse como un factor positivo que anima aún más el ambiente, propiciando la entrada y concurrencia de todos. Por eso en la comparativa de un modelo sobre el otro, no hay que enfatizar a uno para minusvalorar al otro pues ambos tienen aspectos interesantes pero también carecen de ciertas cosas; por lo que en definitiva ambos en conjunto y como complemento, son la mejor fuente de información y entretenimiento.

“Las redes sociales se incluyen dentro del concepto ‘Social Media’, es decir, plataformas *online* para difundir contenidos, comunicar e intercambiar información”

(Bokokó 2013). A continuación, realizamos un breve recorrido por las redes que más utilidad tienen para los medios de comunicación.

Facebook

Una de las redes sociales más conocidas. El perfil generalista y el gran número de usuarios que la utilizan diariamente la han convertido en una herramienta fundamental para cualquier persona o empresa, aunque tiene un carácter más social que profesional. Los usuarios, además de mantenerse al día de las novedades de la actualidad y de su círculo más próximo; y compartir experiencias, siguen las páginas de empresa que les aportan valor (Bokokó Fernández, 2013).

Twitter

Con 140 caracteres es la red por excelencia. *Twitter* nació en 2006 y su crecimiento desde entonces ha sido exponencial. La red de los *hashtags* y los *tweets* se caracteriza por su inmediatez, su utilidad y su fácil interfaz. La audiencia puede opinar en cualquier momento sobre el programa que esté viendo o escuchando de forma inmediata por lo que las opiniones inundan la red social en cuestión de segundos (Bokokó Fernández, 2013).

Youtube

La principal red social audiovisual, es el escaparate idóneo para mostrar productos o servicios o para contar historias. La creatividad es una de las principales características de los productos que se encuentran en esta red. Además para poder “colgar” algo no es necesario una gran producción, en *YouTube* casi todo tiene cabida (Bokokó Fernández, 2013).

LinkedIn

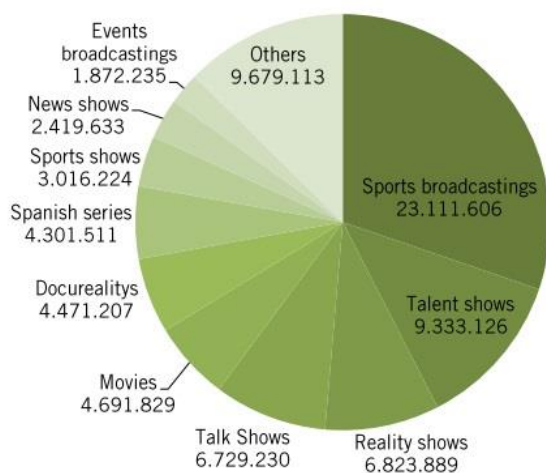
Red social de carácter profesional, que conecta personas e instituciones. En ella, es importante mantener el perfil actualizado al día con todos los datos de carácter profesional y académico. “Para las empresas puede tener varias funcionalidades: servir de plataforma de recursos humanos, favorecer el *networking*, captar nuevos clientes y/o posibles consumidores” (Bokokó Fernández, 2013).

2.6. LA RED SOCIAL TWITTER EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS

Los deportes son una de las secciones temáticas con más audiencia en los medios de comunicación, a lo que se añade que son de las que más comentarios provocan en las redes sociales, un indicador al que las cadenas prestan cada vez más atención, según un estudio llevado a cabo por la consultora Tuitele (2012-2013).

Según la citada fuente, “entre septiembre de 2012 y agosto de 2013, las emisiones deportivas acapararon el 23,5% de los comentarios en *Twitter* sobre programas televisados, con más de 23 millones de espectadores”. Además de las emisiones propiamente dichas de eventos deportivos, como pueden ser partidos de gran repercusión mediática, los programas deportivos de debate –que se transmiten justo después de los partidos- también provocan mucha interacción en redes sociales, “un 10,7% frente a un 7,5% por ciento de programas generales” (Tuitele, 2013).

Figura 1. Porcentajes de la repercusión de Twitter en las distintas emisiones en 2013 en España



Fuente: http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_Social_TV_ratings_in_Spain_2013.pdf

Figura 2. Las 15 emisiones de televisión más comentadas en redes sociales en 2013

TOP 15 OF
SOCIAL TV BROADCASTINGS

Broadcasting	Network	Date	Unique users	Comments	% men	% women
Copa Confederaciones (España - Italia)	Telecinco	27/06/13	194,638	404,444	74.7	25.3
Copa Confederaciones (Brasil - España)	Telecinco	30/06/13	194,613	324,660	73.3	26.7
Copa del Rey (Final: R. Madrid - Atl. de Madrid)	La 1	17/05/13	190,610	418,405	74.2	25.8
Gran Hermano Catorce	Telecinco	18/06/13	183,814	560,243	43.8	56.3
La Voz	Telecinco	19/12/12	178,574	546,229	45.1	54.9
Gran Hermano Catorce	Telecinco	11/02/13	172,805	430,054	52.3	47.7
Cine Antena 3 (Tres metros sobre el cielo)	Antena 3	23/07/13	170,374	378,707	45.4	54.6
Supercopa de España (Barça - Atlético)	La 1 / TV3	28/08/13	162,530	412,965	80	20
Copa Confederaciones (España-Uruguay)	Telecinco	16/06/13	153,599	287,122	81.9	18.1
UEFA Champions League (R. Madrid - B. Dortmund)	La 1 / TV3	30/04/13	152,736	273,052	78.4	21.6
Splash! Famosos al agua	Antena 3	04/03/13	137,444	318,738	65.5	34.5
Supercopa de España (Atlético - Barça)	La 1 / TV3	21/08/13	132,322	308,787	79.2	20.8
Un príncipe para Corina	Cuatro	08/07/13	129,169	316,109	54.2	45.9
Trofeo Santiago Bernabéu (R. Madrid - Al Sadd)	Antena 3	22/08/13	122,798	289,535	76.4	23.6
Premios Goya	La 1	17/02/13	121,755	398,551	55.7	44.3

Fuente: http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_One_year_of_SocialTV_in_Spain.pdf

Si nos centramos en el medio radiofónico, observamos que los principales programas deportivos a nivel nacional utilizan la red social *Twitter* como herramienta para suministrar información y opinión. Sabedores de que Internet y sus aplicaciones permiten a la audiencia interactuar de forma instantánea, cada vez son más los espacios radiofónicos deportivos que incluyen comentarios de sus oyentes a través de las redes en los contenidos del programa.

Entre los usos de *Twitter* por parte de los profesionales es muy común dedicar unos minutos en plena retransmisión a leer los comentarios que llegan de los oyentes, por lo que los propios usuarios se convierten en los protagonistas. También *Twitter* es un medidor cualitativo de los programas, pues de forma instantánea la audiencia expresa a través de los 140 caracteres su opinión acerca del trabajo que están llevando a cabo los profesionales radiofónicos. La red social es una potente fuente de diálogo, que en manos tanto de periodistas como de la audiencia, puede generar un animado debate, pues los profesionales incluyen su opinión sobre los temas que ellos mismos han desarrollado para enganchar y hacer participar a los usuarios. Al mismo tiempo, cumple la función de difusor para dar a conocer un artículo o entrevista de interés a la que quizá de otro modo no accederían los usuarios (Marta-Lazo y García- Idiákez, 2014: 353-377).

Figura 3. Los programas deportivos radiofónicos con más seguidores en las redes sociales

PROGRAMA	EMISORA	TWITTER	SEGUIDORES
Tiempo de Juego	Cadena COPE	@tjcope	162.622
Carrusel Deportivo	Cadena SER	@carrusel	156.948
Radioestadio	Onda Cero	@Radioestadio	23.815
Tablero Deportivo	RNE	@TABLERO_RNE	5.097
La Liga es Radio	esRadio	@Laligaesradio	1.888

Fuente: <http://www.prnoticias.com/index.php/radio/1149-radio-y-redes-sociales/20125454-los-programas-deportivos-arrajan-en-redes-sociales-iquien-tiene-mas-seguidores>

2.7. EL CONTEXTO DIGITAL ACTUAL DE ARAGÓN RADIO

La Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV) ha apostado por Internet en los últimos años como un complemento e incluso como sustituto de sus canales tradicionales de difusión. Su empeño por estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías aplicadas al mundo de los medios audiovisuales ha llevado a esta organización mediática a afrontar con total garantía la transición hacia una retransmisión *online*, tanto en TV como en radio. El objetivo de la corporación es reforzar estas retransmisiones con oferta de contenidos a la carta y transmitiendo directo vía *streaming*. Con el cierre de su canal de televisión europeo, la corporación ahorró cerca de un millón de euros, dinero que se utilizó para potenciar los contenidos radiofónicos y televisivos en línea. Desde CARTV entendían que estaban en un camino sin retorno que les llevaba a un nuevo panorama audiovisual en el que la cobertura autonómica está jugando un papel esencial para crear identidad propia en la región y para acercar a sus usuarios lo que pasa en su territorio, sin duda alguna la cercanía es la mayor seña de esta corporación (Meso, Larrondo, Larrañaga, Agirreazkuenaga, 2010: 13-14).

Centrándonos en Aragón Radio la emisora autonómica comenzó sus emisiones en pruebas en agosto de 2005, bajo la dirección de Rosa Pellicero. Desde el primer día y desde la primera emisión –primer partido del Real Zaragoza radiado por Paco Ortiz Remacha- la radio autonómica ha estado presente en Internet. Su programación ha ido evolucionando al mismo tiempo que se ha ido modernizando, apostando siempre por una radio cercana y con múltiples posibilidades, ejemplo de ellos son todas las variables que ofrece la emisora para poder ser escuchada (Marta- Lazo y Segura, 2014: 77-80).

El primer paso de la apuesta por el servicio público y la innovación tecnológica fue la creación del segundo canal de la Radio Autonómica en 2008, *www.aragonradio2.com*. Se optó por un canal exclusivamente en Internet que permitiera llevar la señal de una programación específica a cualquier parte del mundo y, sobre todo, que abriera la posibilidad de la radio a la carta (Marta- Lazo y Segura, 2014: 77-80).

La creación de este segundo canal de radio aumentó exponencialmente los usuarios de Internet, conforme la tecnología iba haciendo más accesible estar conectado. La interactividad, los nuevos soportes de emisión, la web 2.0, la usabilidad y la adaptabilidad son los objetivos de una radio autonómica que se está convirtiendo en la “radio exterior de Aragón” (Marta- Lazo, Segura y 2014: 77-80).

Figuras 4. Aplicación de iPhone de Aragón Radio Deportes



Fuente: <https://itunes.apple.com/es/app/aragon-radio-deportes/id320971860?mt=8>

Apenas solo un año después, en noviembre de 2009, se presentaba la aplicación de Aragón Radio para dispositivos móviles *iPhone*, que permitía la señal en directo de los dos canales, el tradicional y el *online*, así como todos los contenidos de la radio a la carta y las noticias publicadas en el portal. Un año más tarde esta aplicación se hizo compatible también para *iPad* y se estrenaron novedades en la aplicación para *Android*

con una versión con contenidos exclusivamente deportivos (Marta- Lazo y Segura, 2014: 77-80).

Por lo tanto, Aragón Radio es una de las emisoras autonómicas pioneras en apostar por las nuevas tecnologías y los nuevos usos de la radio. Prueba de ello es que la multiplataforma cuenta con distintas formas de escucha: 46 emisores analógicos, *streaming* en directo, la radio 2.0 del segundo canal en Internet, www.aragonradio2.com, la aplicación para *iPhone*, la aplicación específica para contenidos deportivos y la TDT (Marta- Lazo y Segura, 2014: 77-80).

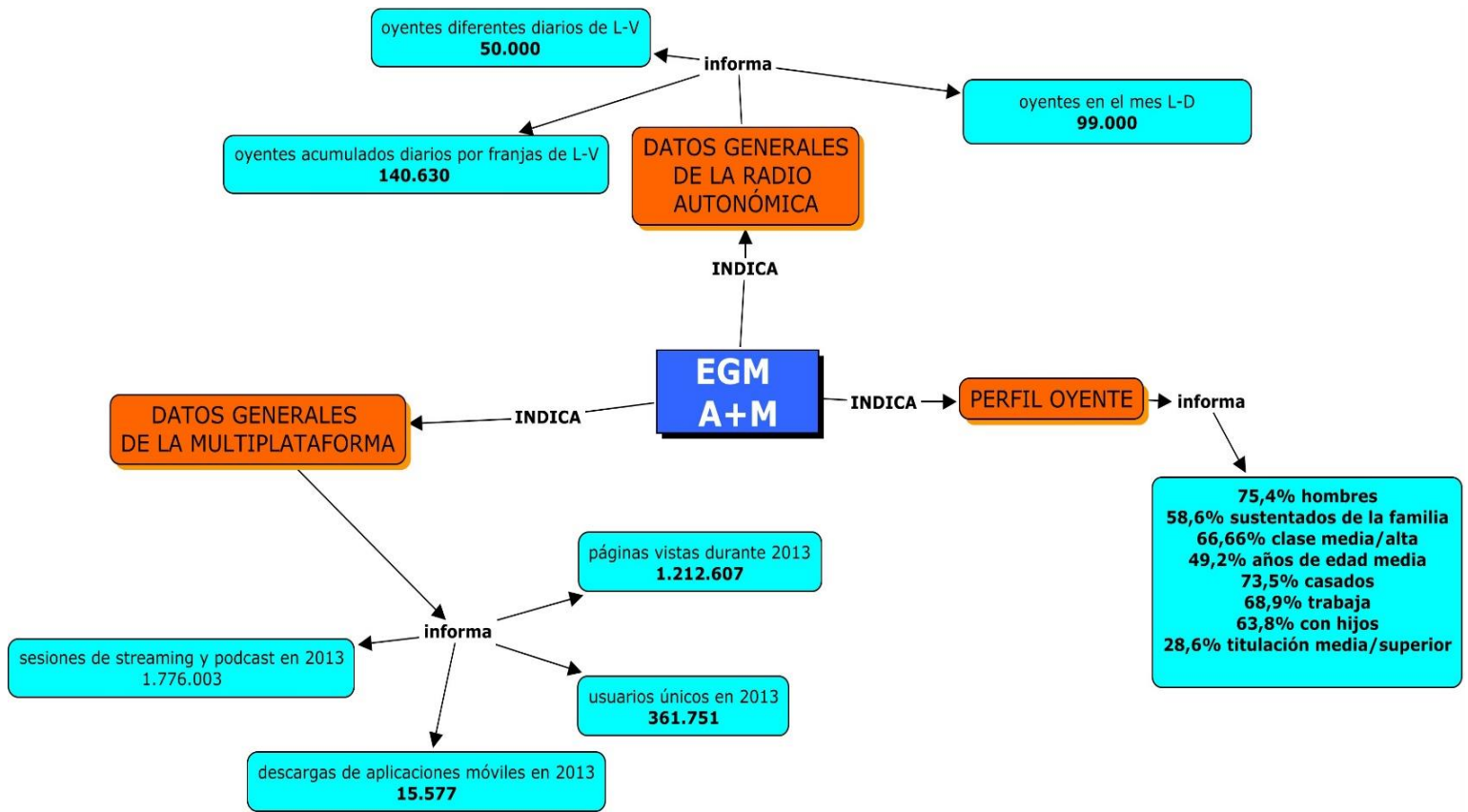
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE ESTUDIOS DE AUDIENCIAS

El objeto de estudio descriptivo está conformado por los distintos indicadores que arrojan por un lado, la cuenta de *Twitter* de la redacción de deportes de Aragón Radio y, por otro, los estudios de audiencias elaborados por A+M y EGM para Aragón Radio. A partir de la comparación de los distintos indicadores integrados en cada soporte, analizaremos las posibilidades que ofrecen estas dos herramientas a los medios de comunicación para conocer información de la audiencia que les escucha. El estudio no va a centrarse en el análisis relacionado con la mera comparación numérica de los oyentes que nos proporcionan cada una de las dos herramientas, sino en los aspectos cualitativos que pueden servirnos para interpretar los motivos por los que los radioyentes siguen el citado medio de comunicación.

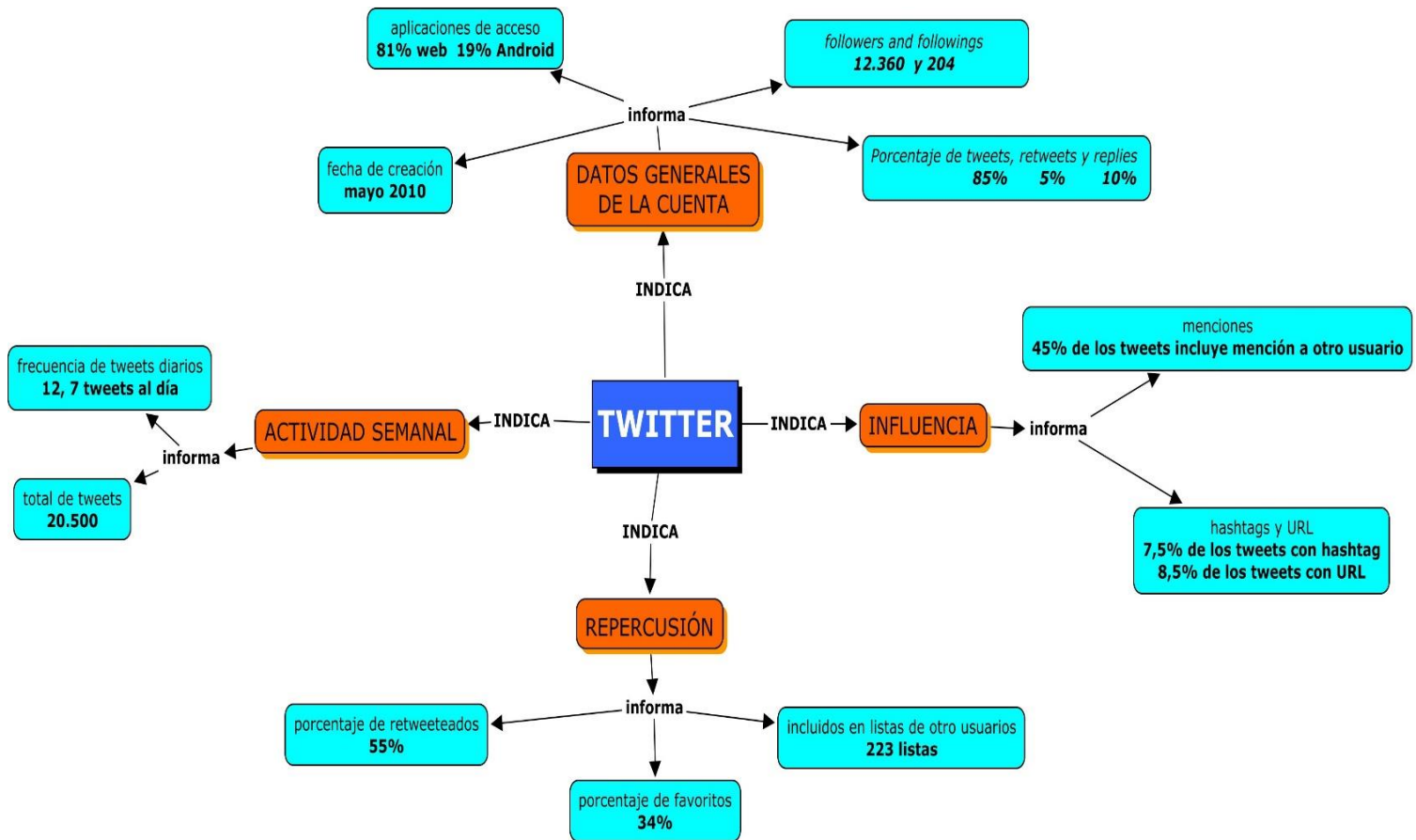
Expuesto el objeto de estudio, hemos de llevar a cabo la selección de la muestra. En lo referente a la red social *Twitter*, se ha realizado un análisis de la cuenta propia de la redacción de deportes de Aragón Radio, a través de la herramienta *online Metricspot*, realizado el 24 de septiembre de 2014. Y, por otro lado, se presenta el estudio de “Audiencias de Aragón Radio” realizado por A+M y EGM entre octubre y noviembre del 2013, correspondiente a la 3º ola de datos de 2013.

Mapa conceptual 1: Indicadores y Datos de “Audiencias de Aragón Radio” del estudio realizado por A+M y EGM, (3º ola de datos de 2013)



*Fuente: elaboración propia

Mapa conceptual 2: Indicadores y datos del análisis la red social *Twitter* de la redacción de deportes de Aragón Radio (septiembre 2014).



*Fuente: elaboración propia

3.1.1. EGM y A+M indican una muestra general y Twitter es más específico

El Estudio General de Medios tiene en la Comunidad de Aragón una muestra muy reducida, además de que el tipo de encuesta no es sólo de consumo radiofónico, sino de consumo en general, por lo que proporciona unos datos con poca representatividad y fiabilidad. Por eso desde la radio autonómica de Aragón no se tienen muy en cuenta los datos aportados por el EGM, que sí que sirven para hacer una aproximación de tendencias de los oyentes, pero sin llegar a ser muy detallados. El segundo método de medición que utiliza Aragón Radio es A+M, esta consultora independiente genera en una determinada periodicidad 3.000 encuestas en los diferentes municipios de la comunidad autónoma, lo que supone un mayor grado de representatividad muestral y de fiabilidad estadística.

Como se puede observar en los dos mapas conceptuales anteriores, ambos métodos se basan en encuestas que aportan datos muy generales, que no tienen una periodicidad diaria y que aún no controlan de forma absoluta la medición digital de los contenidos on-line de la radio aragonesa. En cambio con *Twitter* podemos analizar la audiencia social de cada uno de los programas o franjas horarias. Mediante la citada red social, la emisora puede saber cuál es su programa “estrella” dentro de la rejilla radiofónica, cuál es el tema de actualidad que genera más interés o cuál es el periodista que más éxito tiene dentro de la radio. En definitiva, aporta información específica que es de gran ayuda para las pequeñas redacciones que conforman la radio, para saber cómo la audiencia percibe sus programas, secciones y contenidos.

Cabe enfatizar en que la red social no es una forma exclusiva de medición digital, pues aún no hay ningún organismo en España que haya dado con la fórmula para conjugar la medición de la radio digital y la radio convencional. De manera prospectiva, se llegarán a buscar modos de hibridar ambos sistemas de medición.

3.1.2 Twitter aporta nuevos datos del perfil de la audiencia que permiten conocer las preferencias de los oyentes

En la actualidad, las redes sociales, además de las sesiones en *streaming* y los *podcast*, ofrecen una aproximación sobre qué es lo que más interesa a la ciudadanía. A través de los *tweets* y *retweets* se pueden conocer sus gustos, para así ajustar más los contenidos a

lo que demanda la audiencia. Pero tienen un límite, pues aunque es una representación muy interesante sobre los gustos del oyente, hace referencia sólo al perfil del radioescucha digital y no engloba al público de la radio convencional –debido a la brecha digital existente- por lo que representa una foto incompleta de la audiencia, al igual que es incompleta la dimensión panorámica que nos muestra la información de las encuestas del EGM y A+M.

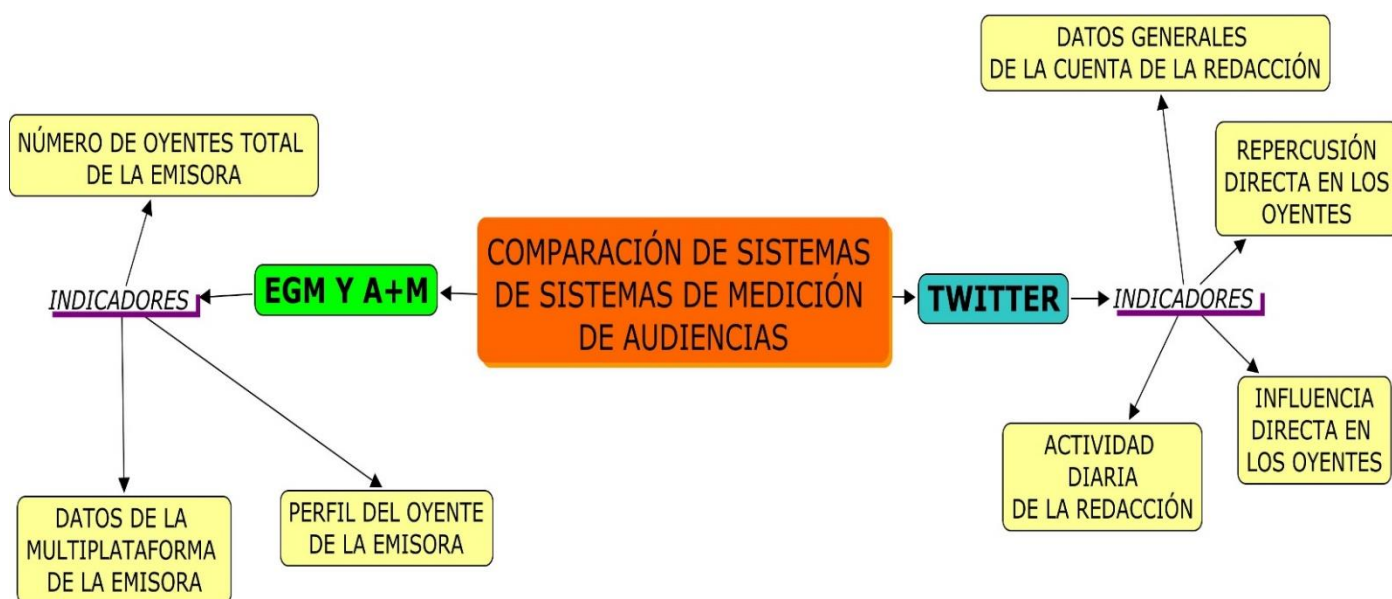
3.1.3 Twitter proporciona información instantánea de la participación del oyente y de la actividad de la redacción

La inmediatez y la rapidez están a la orden del día, y así como la radio se mide en segundos y minutos, con *Twitter* también podemos conocer qué opina la audiencia del programa y de los contenidos al instante. Es uno de los parámetros que más información puede ofrecer al medio, pues puede utilizarla para mejorar los contenidos, actualizar algún tema de interés o simplemente para saber si lo que escucha el usuario es de su agrado. Es evidente que la participación del oyente con *Twitter* es muy tomada en cuenta en los programas deportivos, lo que hace que la audiencia se fidelice y tenga como hábito hacer comentarios durante las retransmisiones.

3.1.4 Twitter permite saber qué repercusión e influencia generan en la audiencia los contenidos

Los perfiles de la redacción y de los profesionales que en ella trabajan comprueban diariamente la cantidad de retweets y favoritos que reciben. De esta manera, pueden tener una mejor idea de la repercusión que tienen sus publicaciones en la popular red social. Con estos indicadores los medios de comunicación pueden conocer si su estrategia informativa o promocional está teniendo más o menos calado, no solo entre nuestros seguidores, sino también en el resto de usuarios.

Mapa conceptual 3. Comparación de los indicadores que ofrecen *Twitter* y EGM y A+M



Fuente: Elaboración propia

3.2. ANÁLISIS CUALITATIVO: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

La metodología cualitativa está conformada, por cinco entrevistas en profundidad a integrantes de la redacción de deportes de Aragón Radio y a la directora de la emisora autonómica, y por la cuenta de *Twitter* de la redacción de deportes de Aragón Radio @ardeportes. Las entrevistas se han llevado a cabo a lo largo de los meses de septiembre y octubre de 2014.

Para las entrevistas hemos elegido a periodistas de la emisora autonómica que nos pudieran dar su visión tanto general como particular de lo que significan y aportan las redes sociales a la cadena de radio aragonesa, siendo más específicos en lo que se suponen para la redacción de deportes de Aragón Radio, que es donde se centra el análisis. Hemos optado por los siguientes profesionales para realizar las entrevistas en profundidad. Rosa Pellicero, directora de Aragón Radio; Paco Ortíz Remacha, director de la redacción de deportes de Aragón Radio y director de FOR Comunicación; Olga Torres, redactora y locutora de Aragón Radio Deportes; Víctor Lorente, redactor y locutor de Aragón Radio Deportes y Juan Gómez Pelegrín, redactor y locutor de Aragón Radio Deportes. Queremos apuntar que junto con el análisis del discurso de los periodistas que obtenemos de las entrevistas en profundidad, hemos optado por ejemplificar los resultados con *tweets* de la redacción de deportes, de esta manera se complementan y se perciben mejor los discursos de los profesionales.

Figura 5. Equipo de la redacción de Deportes de Aragón Radio



*Fuente: <http://www.aragonradio.es/programas/deportes/>

3.2.1. Las redes sociales como medidor de audiencia

Las redes sociales se han convertido hoy en día en una extraordinaria referencia para conocer y entender al público más directo de Aragón Radio. “Es un excelente referente para saber que hay gente que nos escucha, que colabora y que nos ofrece su opinión sobre lo que nosotros ofrecemos (...) es un referente real y directo para nosotros” (Director de FOR Comunicación). *Twitter* para las pequeñas redacciones, que apenas tienen una representación real en los estudios de audiencias tradicionales, es una excelente herramienta por tres motivos principales:

- Conocer más a fondo y poner cara a la audiencia que poseen como seguidores de la red social, en definitiva saber qué *target* de audiencia se tiene.
- Saber si lo que ofrecen en sus programas tiene buena aceptación.
- Tener información de los que los oyentes quieren y demandan para su radio.
- Determinar un cálculo aproximativo del número de oyentes, pues el EGM no cuenta con datos por franjas o programas.

“*Twitter* a lo mejor no mide la audiencia como conocemos el término hasta ahora, pero sí que entiende a los oyentes de otra manera, pues son ellos los que están cambiando la forma de consumir los medios de comunicación, por no hablar, de los miles de medios digitales que basan su medición de audiencia en interacciones” (Redactor de Aragón Radio).

La red social contempla los siguientes indicadores:

- Número de seguidores y número de *tweets* publicados en total
- Actividad diaria, con los *tweets* diarios publicados
- Repercusión directa, la interacción del oyente con comentarios, *retweets* y favoritos
- Influencia, con las menciones y los *hashtags*

Gracias a dichos indicadores, los periodistas tienen acceso a una personalización de los contenidos y a transmitir la información que demanda la audiencia con calidad, ya que todas estas pautas sirven para orientar al medio de comunicación sobre cómo ofrecer el producto radiofónico.

Aunque para los entrevistados *Twitter* en este sentido es de gran ayuda, no lo pueden considerar aún como un medidor de audiencia por los siguientes motivos:

- No hay un flujo de volumen continuo en la red social porque depende mucho del acontecimiento deportivo y, por supuesto, de la disponibilidad del oyente para poder interaccionar.
- La interacción de un oyente no equivale a que este escuchando, porque puede comentar sin la necesidad de consumir el programa, aunque nos da la idea de la repercusión que genera nuestra información.
- *Twitter* solo aporta datos de la audiencia digital, pero no de la audiencia global, porque hay muchos oyentes que no interactúan de forma *online* y que solo consumen el producto radiofónico a través de la radio convencional.

3.2.2. Audiencias activas y redes sociales

El término audiencia activa es un concepto novedoso que, sin duda alguna, no tiene un significado único que todos entendamos por igual. Prueba de ello son las respuestas de nuestros entrevistados, pues cada uno de ellos tiene de este término una visión muy personal y particular, ya que para uno “la audiencia activa es la misma que hace 40 años pero con nuevas herramientas” (Director de FOR Comunicación); mientras que para otro es “la audiencia formada por jóvenes que utilizan las redes para generar un *feedback* en la información” (redactor de Deportes de Aragón Radio). Pero a pesar de estas percepciones tan particulares y dispares en algunos casos, todos coinciden en que “la audiencia activa es aquella que interactúa, participa, que genera contenido y enriquece la radio; a través de las posibilidades que les ofrecen las nuevas tecnologías” (redactor de deportes de Aragón Radio).

Diferencias entre la audiencia pasiva y activa

En relación con las “antiguas audiencias pasivas” –que es como se les denomina ahora para diferenciarlas de las actuales “activas”- los periodistas proponen diferentes motivos por los que para ellos existen diferencias entre ambas:

- En primer lugar, encontramos la edad como principal diferencia entre ambas audiencias, pues las redes sociales y *Twitter* han rejuvenecido la audiencia potencial, ya que en su mayoría son personas de entre 16-40 años los que

conforman esta audiencia digital que participa a través de las redes sociales, mientras que el rango etario de la audiencia potencial tradicional es mucho más amplio y global.

- Otra de las disimilitudes es la inmediatez con la que “las audiencias activas proporcionan información sobre si interesa lo que estamos haciendo, ya que representa un cambio absoluto en el acto de lo que hacen los periodistas” (Director de FOR Comunicación).
- La siguiente desigualdad es la participación, que lógicamente aumenta gracias a las nuevas herramientas que proporcionan los avances tecnológicos; estas dos diferencias son las más notables ya que hacen posible el cambio de una audiencia pasiva a una activa.
- Y, por último, los entrevistados destacan la exigencia, las nuevas audiencias requieren más profesionalidad y esto “motiva a los medios de comunicación a actuar con mayor responsabilidad y rapidez, la exigencia de la audiencia es la oportunidad perfecta para el crecimiento de los periodistas” (Directora de Aragón Radio).

El empleo informativo de las redes sociales

En lo relativo a la utilización de las redes sociales, todos los periodistas coinciden en que la cuenta de *Twitter* de la redacción de deportes de Aragón Radio o la general de la emisora, es para uso informativo exclusivamente: “en esta cuenta no cabe la opinión solo la información pues representa a un medio de comunicación público” (redactor de deportes de Aragón Radio). En cambio en las cuentas particulares de la red social de cada uno de los entrevistados sí que encontramos que, aunque todos la tienen para uso exclusivamente profesional –no la utilizan para exponer su vida privada-, en ella sí que cabe la opinión, la subjetividad y el debate, siempre desde el respeto.

Figura 6. Ejemplo de un tweet en el que se informa de un resultado deportivo



*Fuente: @ardeportes

Los entrevistados reconocen que en el panorama de las redes sociales hay muchos periodistas que hacen un mal uso de ellas. Bien por excederse en sus comentarios y crear controversia con algunos usuarios, bien por ser ególatras y promocionar solo su trabajo y conseguir el mayor número de seguidores y *retweets* descuidando así la interacción con el oyente o el trabajo de otros compañeros; o bien por hacer una utilización incorrecta de las redes sociales en el proceso periodístico, ya que muchos profesionales se limitan a extraer información de las redes sociales sin contrastarla.

Las redes sociales como medios de comunicación

En la información recogida a lo largo de las entrevistas, todos los periodistas afirman que las redes sociales son una parte fundamental de la radio, y que sobre todo *Twitter* y en menor medida *Facebook*, son las que utilizan para realizar su trabajo periodístico diario, pero ¿llegan a ser un medio de comunicación las redes sociales? Esta es una de las preguntas en las que más se aprecia la diferencia entre los periodistas con una larga trayectoria profesional y los periodistas de “nueva hornada”. Los profesionales más “veteranos” coinciden rotundamente en que no son un medio de comunicación alegando en su argumento que “las redes sociales son un soporte de comunicación, una herramienta útil y necesaria, pero no son un medio porque la información que en ella se encuentra muchas veces no es veraz, no está contrastada, no está realizada con herramientas profesionales y está en consonancia con una determinada ideología y valores” (Directora de Aragón Radio).

En cambio la nueva generación de periodistas –que han crecido de la mano de los avances tecnológicos- sí que entiende que las redes sociales tienen entidad de medio de comunicación, pero no en el sentido tradicional, sino como un nuevo concepto de medio de comunicación que “te permite llegar a mucha más gente, de forma más rápida”

(redactor de deportes de Aragón Radio), “como un medio de comunicación personal en el que todo el mundo cuenta algo y luego ya es el periodista el que criba y discrimina la información según su criterio” (redactora de deportes de Aragón Radio).

3.2.3. *El contexto digital de Aragón Radio*

La convergencia entre la radio digital y la convencional va en el ADN de Aragón Radio. Desde 2006 se sentaron las bases para que la radio autonómica de Aragón fuera una radio digital. “Hemos nacido con la innovación tecnológica, es algo que forma parte de nuestros pilares fundamentales (...) La autonómica de Aragón cuenta en la actualidad con más de 8 canales distintos para poder acceder a ella, destacando entre toda la plataforma digital que poseen su segundo canal con emisión únicamente digital y su apuesta por la interactividad del usuario y la autonomía de este para decidir cuándo, dónde y cómo quiere escuchar su radio gracias a la sesiones en *streaming* y a los *podcast* de la radio a la carta” (Directora de Aragón Radio).

Los periodistas coinciden en que la perseverancia de la radio autonómica por ser innovadora y mantenerse a la vanguardia de la tecnología, “aparte de ser un éxito y un paso adelante, es algo también obvio, tenemos que estar ahí pues no es algo ajeno a nuestra tarea” (Directora de Aragón Radio). Para los periodistas de Aragón Radio la digitalización de ésta ha desencadenado “una mayor cercanía y proximidad con el oyente, una mayor especialización del producto y por supuesto una radio más personalizada, hecha a medida para los aragoneses” (Directora de Aragón Radio).

“El próximo reto de Aragón Radio sería la convergencia con el conjunto audiovisual de la comunidad autónoma” (Directora de Aragón Radio). Un reto que como explica uno de los entrevistados “no será muy lejano pues es lo que demanda la sociedad”. La “radio de los aragoneses” tiene muy claro que “su presente y su futuro tiene que ir de la mano de la innovación tecnológica y de las oportunidades y herramientas que ofrece para la profesión ya que potencia el trabajo periodístico”.

Figura 7. Portal de la página web de Aragón Radio



*Fuente: <http://www.aragonradio.es/>

3.2.4. El empleo de Twitter en la redacción de deportes de Aragón Radio

Usos de Twitter en la redacción

Centrándonos ya específicamente en la redacción de deportes de Aragón Radio, ésta lleva utilizando *Twitter* desde el año 2010. Muchos son los usos que los redactores hacen de esta red social, pero estos son los que más se repiten en el discurso de los entrevistados:

- Informar al instante de noticias de última hora.
- Colgar resultados deportivos de los equipos aragoneses.
- Conocer la opinión de los oyentes
- Interacción recíproca con los usuarios que haga mejorar el producto radiofónico.
- Promocionar y difundir los contenidos de los programas con antelación “para que los oyentes conozcan esa noticia y sirva de cebo para que conecten la radio y nos escuchen”.

Estos son los usos más comunes para los que se emplea *Twitter*, aunque también lo utilizan, entre otras cosas, para conocer noticias que los mismos usuarios de la red social transmiten, bien poniendo en aviso al periodista o bien sirviendo de corresponsal allí donde está sucediendo el hecho informativo. Lo que sí que tienen muy claro en la redacción es que la cuenta de *Twitter* del medio es para uso exclusivamente informativo.

Figuras 8 y 9. Ejemplos de tweets que promocionan contenidos de los programas





*Fuente: @ardeportes

Un ejemplo muy significativo del uso necesario que tienen las redes sociales hoy en día en la profesión periodística está en la I Maratón de Radio Deportiva de Aragón Radio, en la que durante 60 horas los componentes de la redacción radiaron en directo información deportiva. Semanas antes de empezar este reto los periodistas utilizaron las redes sociales para “promocionar un spot que habíamos hecho para difundir esta actividad, enganchar a la gente e incluso para pedir ayuda a los usuarios” (redactor de deportes de Aragón Radio). El mayor beneficio que se obtuvo al usar *Twitter* fue la movilización de la gente, “pedimos a la gente que se pusiera en contacto con nosotros para ayudarnos, de forma que luego aparecieran en esa maratón” (redactor de deportes de Aragón Radio). Sin duda mediante *Twitter* se fabricaron contenidos muy afines con los oyentes que “sirvieron para luego tener buenas audiencias y sobre todo era la mejor forma de promocionarlo y darlo a conocer” (redactor de deportes de Aragón Radio).

Figura 10. Ejemplo de tweet para promocionar el spot de #60horasconPaco



*Fuente: @ardeportes

En la redacción de deportes dirigida por Ortiz Remacha, todos los periodistas en general, “tienen la obligación de conocer las posibilidades de las redes sociales para poder establecer un vínculo de unión con lo que se está produciendo y con la posible

audiencia a través de *Twitter*". Claramente en la redacción hay personas más o menos especializadas en las redes sociales, pero todos coinciden en que "como buenos *community managers* que son" cada uno de ellos de forma individualizada se encarga de subir sus contenidos o las novedades de los acontecimientos deportivos que en ese momento están cubriendo. Si por algo se tienen que caracterizar las redacciones de los medios de comunicación de hoy en día, es por la polivalencia de sus periodistas que aseguran que "ahí donde ocurre una cosa, siempre hay algún redactor dispuesto a difundir esa información a través de *Twitter*".

Pero esta disponibilidad del periodista al servicio de la red social las 24 horas del día tiende a esclavizar. "Hay profesiones en las que uno no descansa, y la verdad que los nuevos canales de comunicación aportan una mayor interactividad lo que es positivo, pero por otro lado tu jornada laboral no termina cuando acabas de contar algo delante del micrófono o cuando sales de la redacción, sino que sigues trabajando fuera de tu horario con la ayuda de las redes sociales" (Directora de Aragón Radio).

Twitter es una herramienta fundamental para la interacción diaria con el oyente

En la actividad diaria de la redacción, *Twitter* es un elemento fundamental para el ejercicio de la profesión, prueba de ello son sus más de 20.000 *tweets* en cuatro años y sus 12.360 seguidores. Cada día la redacción aproximadamente llega a publicar un total de "10-12 *tweets* diarios entre semana"; en cambio este número se potencia con la llegada del fin de semana, "entre 15 y 20 al día, sobre todo si hay partido del Real Zaragoza y del CAI Zaragoza" (Director de FOR Comunicación). La verdad es que con las retransmisiones de los partidos de los dos equipos deportivos más importantes de la capital aragonesa la interacción con los usuarios se desborda, "participas con la gente de la comunidad, con la gente que está en el campo e incluso con la que está lejos de Aragón pues por lo menos recibimos mensajes a través de *Twitter* de al menos 22 países distintos, donde hay zaragocistas por el mundo que siguen nuestras retransmisiones".

Todos estos usos que hacen los redactores de la red social constatan que *Twitter* se ha convertido en una pieza muy importante de la profesión, pero ¿llega a ser una herramienta imprescindible para el desarrollo de la actividad periodística diaria? Muchos son los que contestan en negativo a esta cuestión pues, "imprescindible tampoco es ya que Aragón Radio lleva en funcionamiento desde 2006 y en esos cuatro años hasta el 2010 que no hemos tenido *Twitter*, hemos seguido trabajando" (Redactor

de deportes de Aragón Radio). Pero para otros, “ahora mismo sin *Twitter* no se podría entender la radio” (Director de FOR Comunicación), y es que la red social se ha convertido en una fuente de noticias importante que crea una dimensión periodística totalmente distinta que hace que los profesionales estén pendientes en todo momento de lo que pasa en el mundo. Para algunos periodistas *Twitter* se ha llegado a convertir lo mismo que para la sociedad la luz eléctrica, “que hasta que no existe no estás acostumbrado, pero una vez que la tienes pues es importantísima y fundamental” (Director de FOR Comunicación).

3.2.5. La audiencia como fuente sugiere a los periodistas deportivos a través de *Twitter*

Cada vez los profesionales de los medios de comunicación tienen más en cuenta a la hora de elaborar sus contenidos para los programas deportivos lo que la audiencia les sugiere a través de *Twitter*. Todos los entrevistados coinciden en que día tras día, llegan a la redacción peticiones en forma de *tweets* que contienen:

- Recomendaciones
- Felicitaciones
- Sugerencias
- Críticas
- Quejas

Los entrevistados admiten que dentro de lo posible deben siempre intentar valorar y tener en cuenta estas peticiones. Muchos son los ejemplos a través de los cuales un *tweet* de un usuario ha significado un nuevo contenido: “un oyente el otro día me informó a través de *Twitter* que un deportista aragonés había ganado una competición ese fin de semana y esa información no la teníamos en la redacción, y mañana mismo ese hecho va a ser un contenido del programa” (Redactora de deportes Aragón Radio). Casi todo lo que llega a la redacción de deportes de Aragón Radio se intenta cubrir, pero sí que es verdad que los periodistas están en este sentido muy limitados, “estamos sujetos a unas estructuras de programas ya cerradas, que ya no dependen incluso de nosotros” (Redactor de deportes de Aragón Radio). Pero, “por norma general los profesionales intentamos satisfacer lo que nos pide la mayoría y siempre tomamos en cuenta lo que nos dicen” (director de FOR). “Dar cabida al oyente en el proceso periodístico es un seguro para saber que va a gustar entre la audiencia” (Redactor de

deportes de Aragón Radio). De hecho, la redacción cuenta con unos programas monotemáticos que se emiten únicamente *online* en los que la estructura sí que es más flexible y se da pie a una estrecha colaboración con el oyente.

Figura 11. Ejemplo de tweet de uno de los programas monotemáticos online



*Fuente: @ardeportes

Lo que más reclama la audiencia a través de *Twitter*, aparte de que se tenga en cuenta su opinión, es “hablar de otros nichos de mercado deportivo” (Director de FOR Comunicación). Los navegantes demandan a partir de esta red social información sobre deportes que generalmente los medios de comunicación no cubren, “es un deseo compartido por nosotros los periodistas también, pero lógicamente a veces es difícil por un asunto presupuestario, de personal y de tiempo en antena” (Director de FOR Comunicación).

La audiencia no es la única que marca la línea de los programas, pues como periodistas que son se deben basar en la actualidad, “que es la que prima y manda”. Lógicamente, como hemos destacado antes, se atiende y se valora lo que se reclama a través de las redes sociales, y se intenta hacer el programa a imagen y semejanza de lo que demanda la mayoría de la audiencia pero, “nuestro criterio personal es el que manda, y el que toma la última decisión” (Redactor de deportes de Aragón Radio). Además, hay que recalcar que la radio deportiva no la escucha sólo la gente que interactúa a través de las redes sociales, ya que hay parte de la audiencia que no tiene acceso a Internet o no hace uso de este. “Las redes sociales no son una vara con la que medir al público general que nos escucha, pero sí que nos sirve para hacernos una idea de sus gustos y preferencias” (Director de FOR Comunicación).

Los límites de la audiencia en Twitter

Uno de los inconvenientes de las redes sociales es que en ellas no hay límites y muchas veces la audiencia puede expresar su opinión sin que le importen las consecuencias.

Todos los entrevistados aseguran haber recibido críticas, tanto a nivel personal –en su propia cuenta- como a nivel de medio de comunicación –en la cuenta de la redacción-. Estas pueden llegar desde el respeto y con una argumentación o simplemente atacar al periodista sin justificación alguna. “Todas la críticas las aceptamos y valoramos, aunque lógicamente ignoramos aquellas que se basan en el insulto y la descalificación”. Los periodistas están abiertos a consejos y recomendaciones, interactúan y debaten con la audiencia para intentar mejorar su producto, y agradecen por supuesto sus consejos pues en parte se deben a ellos.

Figura 12. Ejemplo de tweet en de un usuario criticando el trabajo profesional



*Fuente: @ardeportes

Twitter está presente en el proceso periodístico

En definitiva, los periodistas reconocen que las audiencias, haciendo uso de *Twitter* participan directamente en los programas deportivos de forma significativa, pero ¿forman ya parte del proceso periodístico diario? Todos los entrevistados tienen claro que, “la audiencia social ayuda a crear los contenidos, pero somos nosotros quienes decidimos la estructura y los contenidos definitivos de los programas” (Redactor de deportes de Aragón Radio). *Twitter* en este sentido es una fuente más, mediante la cual se da voz a la audiencia y se enriquece el programa. Aunque alguno de los entrevistados advierte que “la audiencia poco a poco va a ser parte de la redacción y de la radio en un futuro no muy lejano” (Director de FOR Comunicación).

3.2.6. Los comentarios online de los oyentes forman parte de los programas deportivos radiofónicos

Otra de las vías mediante las cuales la audiencia forma parte de los programas deportivos radiofónicos es mediante sus comentarios *online*, que cada vez se incluyen más como parte de la programación. “Básicamente lo hacemos en lo que son las retransmisiones de fútbol y baloncesto. Entonces lo que nosotros abrimos es la

posibilidad de que los oyentes opinen sobre el desarrollo del encuentro (...), es algo absolutamente espontáneo que enriquece la retransmisión; y que de alguna manera hace que los oyentes intervengan directamente en lo que es un programa radiofónico” (Director de FOR Comunicación).

Figuras 12 y 14. Ejemplos de tweets en los que se fomenta la participación del oyente



**Fuente: @ardeportes*

Los dos únicos programas en los que se incluyen mediante la lectura de los *tweets* las opiniones de los oyentes son “La Marea Roja” y “Aragón en Juego” –retransmisiones del CAI Zaragoza y del Real Zaragoza respectivamente- porque son los acontecimientos deportivos más importantes del fin de semana y, por lo tanto, cuando más opinión se genera. El tiempo de emisión que se dedica desde la redacción de deportes de Aragón Radio a leer las opiniones de los *Twitteros*, depende del ritmo del partido y, sobre todo, se aprovechan los parones en el juego, las previas y los post-partidos para introducirlos. La lectura de los comentarios son intervenciones puntuales de un par o tres de minutos que, aproximadamente, “en una retransmisión ocupan el 15% del tiempo total” (Redactor de deportes de Aragón Radio).

Olga Torres que cubre el fútbol y Juan Pelegrín, el baloncesto son las personas encargadas de desempeñar esta función en las retransmisiones deportivas. Cientas son las opiniones que llegan a la cuenta de la redacción y, por supuesto, de todo tipo. “Me encuentro de todo, te lo puedo asegurar. Muchas veces tienes que adaptar las cosas que recibes a un lenguaje correcto para así no dejarte sin leer nada” (Redactora de deportes de Aragón Radio). Los periodistas, en estos casos, tienen que utilizar su rapidez mental y su ingenio para convertir palabras malsonantes en términos más correctos. “Una cosa

muy gorda tiene que poner para que yo me deje algo sin leer, porque intento dar cabida a todas las opiniones, salvo que sean ataques directos y personales a una persona en concreto” (Redactora de deportes de Aragón Radio).

Figura 15. Ejemplo de tweet en el que un usuario critica la labor profesional del medio



Miguel Angel @MiguelAngelZgz1 · 9 de nov.

Nos empezamos a acostumbrar: robo, mal partido y peores cambios..

#zaragoza @ardeportes

Víctor... Estudia pizarra anda



*Fuente: @ardeportes

A parte de los habituales insultos o palabras malsonantes que llegan a través de *Twitter* y que los periodistas tienen que filtrar, los comentarios *online* tienen su parte más amable y divertida, pues los radioyentes utilizan todo su ingenio con la intención de que su comentario sea uno de los leídos y más destacados. “La gente es muy salada, tiene mucho ingenio y su creatividad es impresionante (...); pero no solo en comentarios sino mediante fotos retocadas (...), la gente tiene mucha chispa” (Redactora de deportes de Aragón Radio).

Fidelizar a la audiencia con la lectura de los tweets

Con el gesto de introducir los comentarios de los oyentes en las retransmisiones de un partido de forma habitual, se está logrando fidelizar la audiencia. La audiencia digital participa, expresa su opinión y está pendiente durante las 5 horas de retransmisión de un encuentro deportivo, de que su comentario sea uno de los leídos. “Creo que a los oyentes les interesa mucho también que se sepa que un medio de comunicación cuenta con ellos y que forman parte de una retransmisión (...), se produce un vínculo que creo que es afectivo e importante y que además va creciendo y que, eso por supuesto, fideliza a la audiencia” (Redactor de deportes de Aragón Radio).

Twitter es la herramienta principal que permite la interacción de los oyentes

Twitter se ha convertido en la herramienta “estrella” para que las audiencias sean un componente del contenido del programa, pero ¿hasta qué punto es esencial? En esta cuestión no todos los periodistas coinciden en sus creencias, pues sí que es verdad que, “es la forma de participación que más se usa”, pero no es fundamental y esencial ya que,

“hay también otras formas de participación como *Facebook*, foros, las llamadas telefónicas que se utilizan a diario en los programas deportivos”. No obstante todos reconocen que, “*Twitter* es la herramienta o vía de comunicación que más opiniones de los radioyentes recaba” (Director de FOR Comunicación).

3.2.7. Las audiencias activas enriquecen y complementan la información generando contenido como fuente e interaccionando con el medio

Twitter es una fuente de información más para el medio radiofónico

Es un hecho que *Twitter* hoy en día es una herramienta que los medios de comunicación utilizan para mejorar su producto periodístico. Desde la redacción de deportes de Aragón Radio se da cabida, a todo tipo de información de los usuarios que llega a través de *Twitter*, eso sí, valorando y contrastando los datos en todo momento. “Los oyentes te dejan un mensaje y te ponen en la pista de la noticia, luego eres tú ya quien lo gestiona (...) a partir de ahí tú ya generas la noticia y profundizas” (Redactor de deportes de Aragón Radio).

Los periodistas coinciden en que tampoco son tantas las informaciones que les llegan a través de la red social –no son tampoco un medio nacional que tenga tanto alcance y repercusión–, pero que sí que muchas veces les sirven para conocer hechos como, “eventos deportivos o jugadores que se encuentran en Zaragoza y que pueden ser el próximo fichaje de un club deportivo aragonés” (Redactor de deportes de Aragón Radio). También son muchas las fotos desde el lugar de los hechos deportivos que llegan a la redacción complementando y enriqueciendo así la noticia.

Figura 16. Ejemplo de tweet en el que un usuario manda un documento gráfico desde el lugar de los hechos



El contraste para evitar los riesgos de Twitter como fuente de información

Todas estas informaciones llegan día tras día a la redacción, pero ¿hasta qué punto complementan y enriquecen o por el contrario perjudican al profesional de los medios? Todos coinciden en la misma técnica para que este tipo de información –que pueden ser rumores infundados- no perjudique el prestigio del periodista y del medio de comunicación: el contraste. “Es lo mismo que cualquier otra fuente de información, el periodista tiene que tener la capacidad, habilidad y las herramientas suficientes para discriminar entre una información buena y mala, una información contrastada o no y una información verdadera o falsa. Esto es lo fundamental” (Directora de Aragón Radio). Este es el principal riesgo de las redes sociales en las redacciones, que se haga por parte del periodista un mal uso de *Twitter* como herramienta para realizar su trabajo, ya que publicar una noticia falsa pone en juego la credibilidad, la profesionalidad, la honestidad, el honor y la reputación del periodista y del medio para el que trabaja.

Intercambio de opiniones entre usuarios y periodistas

A parte de poner en la pista de la noticia al periodista, la audiencia activa a través de *Twitter* genera debate intercambiando información y opinión con los periodistas y con el resto de los usuarios. Se produce un *feedback*, una retroalimentación entre el emisor y el receptor y entre los receptores, que también complementa y enriquece la labor de los medios de comunicación. Pero ¿hasta qué punto se debe debatir con la audiencia? ¿Esto puede llegar a generar situaciones límites en la vida laboral del periodista? “Nosotros somos periodistas de un medio de comunicación durante todo el día, en consecuencia, nuestras opiniones también hacen incidencia en nuestro medio de comunicación, (...) entonces tenemos que tener mucho cuidado con el debate y las opiniones que podemos compartir con los oyentes, porque representamos a nuestro medio de comunicación” (Director de FOR Comunicación). Los entrevistados coinciden en que, como personas que son, tienen derecho a expresar libremente su opinión, pero también tienen en cuenta en todo momento que aunque no son personas famosas, sí que en parte son personajes públicos y su opinión no es como la de cualquier otra persona y puede llegar a influir en mayor medida. Algunos de los profesionales sí que reconocen que en algún momento de su carrera se han visto involucrados en una coyuntura bastante complicada debido a ciertas opiniones que algún usuario de *Twitter* no comparte en absoluto o simple y llanamente porque no les gusta su punto de vista profesional.

Figura 17. Ejemplo de tweet en el que se mantiene un diálogo tenso entre usuario y periodista



*Fuente: @ardeportes

La desprotección de los periodistas en Twitter

Entonces, ¿se puede decir que los periodistas se encuentran desprotegidos en las redes sociales? Diversas son las respuestas que nos hemos encontrado ante esta pregunta. “Solo por ser periodistas piensan que somos personajes públicos y se sienten en su derecho de juzgarnos”. “Creo que no estamos desprotegidos, depende mucho de la actuación personal de cada uno y de lo que quiera involucrarse, (...) lo que pasa es que a veces las redes sociales mal utilizadas pueden generar una mala imagen de los medios” (Directora de Aragón Radio). Esta es la doble cara de las redes sociales, por un lado te complementan y enriquecen aportando información datos, gráficos y mejorando el producto periodístico mediante sugerencias y, por otro critican sin respeto y educación, ya no solo acerca del trabajo sino porque no comparten la opinión del informador.

3.2.8. El futuro de las audiencias activas y las redes sociales en la profesión periodística

El concepto de red social está inherente en los medios de comunicación

En cuanto al futuro de las redes sociales en los medios de comunicación, todos los entrevistados se muestran de acuerdo en que ambas seguirán yendo de la mano. Llámese *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, el concepto de red social es necesario y fundamental en la profesión periodística. “Los medios y los periodistas nos tendremos que adaptar a

como las redes sociales evolucionen y a como los usuarios de las redes quieren integrar estas en los contenidos que ofrecemos” (Director FOR Comunicación). Sin embargo, todos los entrevistados vaticinan que las redes serán un engranaje inherente del proceso periodístico, hay algunos que recelosos de la labor del profesional destacan que, “al final lo que importa son siempre la calidad de los contenidos que tu ofrezcas con la independencia del medio por el cual se proyecte ya sea radio, red social o *podcast*” (Directora Aragón Radio).

Y, ¿cuál será el futuro y la función de las audiencias activas en los medios de comunicación? Esta es una de las cuestiones que más preocupación e inquietud genera en los entrevistados, pues cada uno de ellos tiene una visión muy particular.

La formación universitaria

Encontramos respuestas que ensalzan y valoran la formación y las capacidades de los periodistas por encima de los dictados de las audiencias. “Una cosa es saber una noticia y otra cosa muy distinta es saber comunicarla (...). La diferencia entre los periodistas y el resto de las personas es que nosotros tenemos una serie de características y una serie de capacidades para la comunicación que otras personas no tienen, pero es porque no se han formado para ellos”. “Es tremendamente importante el papel que la universidad pueda desempeñar tanto desde el punto de vista de las herramientas futuras y de lo que estas puedan potenciar nuestro trabajo. Desde la formación en la facultad se debe dejar bien claro cuál es el papel que los futuros periodistas deben desempeñar” (Directora de Aragón Radio).

La autonomía del periodista

Por otro lado, encontramos argumentaciones que defienden a ultranza la parcela de autonomía, independencia y criterio que los periodistas deben salvaguardar en todo momento pese a las preferencias de las audiencias. “Una cosa es lo que las audiencias quieran y otra lo que los medios de comunicación podamos proporcionar. Nosotros valoramos lo que la gente diga a través de las redes sociales, pero lógicamente nuestra obligación es desarrollar los contenidos informativos de acuerdo a nuestro criterio profesional”. Pese a estas conclusiones sobre el valor y la autonomía de los periodistas ante la potencia de las audiencias activas, los medios de comunicación “tienen que estar preparados y dispuestos a adaptarse a lo que venga” (Director de FOR Comunicación).

4. CONCLUSIONES

La audiencia activa es sin duda un actor destacado en el proceso comunicativo, que aunque acaba de adquirir mayor preponderancia por el uso de las redes sociales, tiene a los medios de comunicación pendientes de sus opiniones respecto a los contenidos y programas emitidos. Los profesionales entrevistados en este estudio admiten que la nueva generación de audiencias se caracteriza primordialmente por su nueva faceta interactiva y participativa. Sus tareas principales son la creación de nuevos contenidos, sus opiniones sobre acontecimientos, sus sugerencias y el debate que generan en la nube de las redes sociales. Entre estas nuevas audiencias y las antiguas muchas cosas han cambiado, los entrevistados destacan cuatro disimilitudes entre estos dos conceptos:

- Las herramientas: con el avance de la tecnología la audiencia se ha provisto de mecanismos que le sirven para interactuar de forma directa con el medio y con el resto de los usuarios.
- La participación: claramente se ha visto potenciada por dichas herramientas y por el interés que ha suscitado en la audiencia este nuevo rol participativo que ha adoptado.
- La edad: estas nuevas herramientas en su mayoría son utilizadas por jóvenes nativos digitales, que desde la cuna han nacido con la tecnología. La brecha digital generacional en este sentido es bastante notable.
- La exigencia: es una de las nuevas características de esta audiencia, pero más que una exigencia a nivel cognitivo, la audiencia exige unos contenidos personalizados a imagen y semejanza de sus gustos e intereses.

Los periodistas valoran positivamente este nuevo rol que han adquirido los radioyentes y, en conjunto, reconocen que las redes sociales –y primordialmente *Twitter* como red social por excelencia- han sido las causantes de este nuevo actor en escena. Pero la discordia entre los profesionales del periodismo se encuentra en afirmar o negar si las redes sociales son medios de comunicación como tal. De las conclusiones presentadas en este trabajo se pueden deducir dos vertientes: la que lo niega, por parte de los periodistas hechos a la vieja usanza y la que lo afirma, por parte de los periodistas de nueva hornada.

Twitter aporta una nueva información acerca del perfil de la audiencia mucho más específica y concreta, que complementa los datos que ofrecen los tradicionales estudios de audiencias convencionales, ya que estos son recogidos de una pequeña muestra en la comunidad autónoma y se basan en encuestas muy generales y de indeterminada periodicidad. Los periodistas acreditan que la red social se ha convertido para ellos en un referente muy real y acertado de cómo es la audiencia y de qué es lo que demanda para sus programas. No obstante, matizan que esta representación no es global sino parcial, pues sólo proporciona información de los oyentes digitales y no de la audiencia global de la radio.

Los periodistas de la redacción de deportes de Aragón Radio utilizan *Twitter* desde el año 2010 para realizar estas funciones: informar al instante de noticias de última hora, colgar resultados deportivos, conocer la opinión y sugerencias de los oyentes, interactuar de forma recíproca con los receptores para mejorar su producto, y promocionar y difundir los contenidos de sus programas con antelación. Todos los periodistas de la redacción utilizan única y exclusivamente la cuenta de *Twitter* para uso profesional e informativo, cada uno de ellos dispone de su propia cuenta personal en la que sí expresa su opinión. La actividad diaria de la redacción en la red social es importantísima, prueba de ello son sus 20.000 *tweets* y sus 12.360 seguidores, siendo las retransmisiones del Real Zaragoza y del CAI Zaragoza los espacios que potencian más interacción, incluso desde fuera de las fronteras nacionales. Todos los periodistas que dirige Ortiz Remacha son conocedores de las posibilidades de *Twitter* en el periodismo y hacen uso de ella incluso fuera del horario laboral, pues para estos profesionales un periodista deportivo está al servicio del trabajo las 24 horas del día, gracias a la inmersión en las redes sociales. De esta forma, *Twitter* se convierte en esta redacción de deportes en algo casi imprescindible, pues para algunos “la radio antes de la aparición de *Twitter* ya existía” y, para otros, ahora mismo “no se podría entender la radio sin *Twitter*”. La audiencia para los entrevistados es primordial y, día a día, reciben de ella en forma de *tweets* desde sugerencias hasta críticas. Desde la redacción siempre valoran y tienen en cuenta estas reclamaciones, en la medida de las posibilidades estructurales y económicas del medio. En función de las afirmaciones de los periodistas lo que más reclaman las audiencias a través de *Twitter* es la cobertura de otros nichos deportivos, por eso siempre intentan hacer los programas lo más ajustados posibles a las

preferencias de la mayoría; aunque el criterio profesional de periodista es en este caso es el que tiene siempre la última decisión, salvaguardando así su autonomía.

Los comentarios *online* de los oyentes (a través de *tweets*) forman parte del contenido habitual de los programas radiofónicos deportivos más importantes de la cadena. La redacción de deportes de Aragón Radio incluye en sus programas “La Marea Roja” y “Aragón en Juego” –sus programas con más audiencia- las opiniones de los oyentes sobre los partidos del CAI Zaragoza y del Real Zaragoza. La lectura de los comentarios ocupa un 15 % de la retransmisión total del encuentro y se utilizan los parones del juego, las previas o los post-partidos para leer los *tweets* mediante intervenciones puntuales de un par de minutos. De esta forma, los periodistas abren la posibilidad de que los oyentes opinen sobre el hecho deportivo, lo que resulta algo espontáneo y enriquecedor. Los periodistas encargados de esta función reconocen la variedad de opiniones que reciben, por lo que utilizan su ingenio y criterio para cribar los comentarios y adaptar los mensajes que les llegan a un lenguaje correcto y, de este modo, intentar no discriminar ninguna opinión. Los entrevistados coinciden en que esta forma de participación directa de los oyentes en los programas deportivos es un excepcional mecanismo de fidelización de la audiencia, ya que se consigue crear un vínculo y una importante conexión entre ambas partes (emisores y receptores), en sentido retroalimentario.

Y, por último, la audiencia activa interviene en el proceso periodístico –en mayor o menor medida- mediante la creación de un contenido o anuncio o aviso de un hecho informativo y mediante el debate con el propio periodista a través de *Twitter*. Los entrevistados admiten que la información o el contacto para obtener alguna de las noticias que realizan en sus programas proviene de *Twitter*. Desde la redacción esto es algo enriquecedor, siempre y cuando se aplique la máxima regla de la profesión: el contraste de información, pues cabe considerar que muchas veces un mal uso de las redes por parte del periodista conlleva a la pérdida de prestigio y credibilidad. Por otra parte, el diálogo que se entabla en *Twitter* entre emisor y receptores complementa y mejora el producto periodístico, pues se produce un *feedback* de información en el que cada parte entiende y conoce más de la otra. Sin embargo, los entrevistados reconocen que la opinión de los periodistas en las redes sociales puede llegar a influir más que la de otras personas. Por eso, admiten que son conocedores de situaciones incómodas en las que han intercambiado palabras sin argumentación y sin respeto con oyentes, en

muchos casos, desde un perfil de *Twitter* anónimo. De esta forma, se puede concluir que los periodistas se sienten, en parte, desprotegidos en *Twitter*, por su condición de personas públicas a las que se puede criticar muchas veces sin ningún tipo de argumento. Para los entrevistados esta es la doble cara y el peligro que puede acarrear *Twitter*, tanto en el mal uso de las redes en su trabajo, como en la expresión de su propia opinión en ellas.

Todo lo expuesto hasta ahora nos sirve para concluir que *Twitter* es una herramienta válida y útil en el quehacer periodístico de un medio y que, como también certifican los profesionales analizados, es una vía de comunicación para que la audiencia tome partido en el proceso periodístico diario de forma directa.

Hay que destacar que *Twitter*, aunque como fuente y herramienta de trabajo es excepcional para la profesión, en algunas ocasiones puede ser peligroso para el profesional, por su falta en muchas ocasiones de rigor y veracidad, y por su escaso sistema de control de comentarios que hacen que personas desde el anonimato puedan agredir verbalmente a los profesionales de los medios de comunicación.

El futuro del periodismo está ligado de manera inmanente al concepto de red social y está abocado a caminar de la mano de la innovación tecnológica y de las exigencias de la audiencia. Una audiencia activa potencialmente, cada día más implicada en el cometido periodístico que conllevará, como afirman los entrevistados, a que los medios estén capacitados y abiertos a los cambios transcendentales que están teniendo lugar en el periodismo.

Algunas investigaciones dejan pendientes nuevas líneas de trabajo relacionadas con el análisis de contenidos de *tweets* y con el estudio más concreto y específico de la medición de audiencias sociales. Varias son las perspectivas que en un futuro se pondrán en marcha para la investigación de la intromisión de las audiencias activas en la profesión periodística y más en concreto para la medición de la exposición multimedia de estas, con el afán de mejorar la medición multimedia. Por un lado cabe considerar una medición más ajustada a la realidad que englobe las audiencias convencionales y digitales y, por otro, la incorporación de métricas eficaces que se requieren para que obtengamos un mayor nivel de detalle, una mayor profundidad y unas técnicas más específicas.

5. REFERENCIAS

Bokokó Fernández, K. (2013). *Conoce las redes sociales más importantes*. Que Aprendemos Hoy.com. Recuperado el 23 de septiembre de 2014 de: <http://queaprendemoshoy.com/conoce-las-redes-sociales-mas-populares/>

Bowman, S. y Willis, C. (2003). *Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. USA: The Media Center at the American Press Institute.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de http://www ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campo_s.html

Carranza, O. (2012). *Teoría de la Audiencia Activa*. Cátedra Teoría de la Comunicación 2. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de: <http://es.slideshare.net/ocarranzav/teora-de-la-audiencia-activa>

Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 2 el poder de la identidad*. Madrid: Alianza.

Cloutier, J. (1975). *L'ère d'Emerec: Ou, La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-media*. Montreal: Presses de l'Université.

García, A. (2005). *El concepto de emirec (los medios para la comunicación educativa)*. Colombia: Universidad de Antioquia. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de: <https://www.ayura.udea.edu.co/medios/.../EL%20CONCEPTO%20DE%20EMI REC.doc>

Gili, G. (2007). *Las nuevas audiencias, los nuevos consumidores*. Chile: IAB. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de: <http://es.slideshare.net/iab2012/las-nuevas-audiencias-los-nuevos-consumidores-gonzalo-gili-i>

Gutiérrez, I. (2011). Una perspectiva sobre uso-gratificación. *Periodismo y Comunicación*. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de: <http://ignaciogutierrez.es/2011/09/una-perspectiva-sobre-uso-gratificacion/>

Herrero, F. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia? *Área Abierta*, N°28, Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de: [file:///C:/Users/REBECA/Downloads/4870-4955-1-PB%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/REBECA/Downloads/4870-4955-1-PB%20(1).PDF)

Laswell, H. (1947). *The analysis of political behaviour*. Oxford: The International Library of Sociology.

Lasswell, Harold (1948). The structure and function of communication in society. En BRYSON, L. (comp.), *The communication of ideas*. New York: Harper and Brothers.

Marta-Lazo, C. (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua, 20-27.

Marta-Lazo, C. y García- Idiákez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave* 17 (2). Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3341>

Marta-Lazo, C. (coord.) (2014). Ámbitos de producción de los contenidos radiofónicos en Aragón. En Marta-Lazo, C. (coord.) y Segura, A. (ed.), *La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias*. Salamanca: Comunicación social.

Martín, A. (2007). *Diccionario Below the line, prosumer*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera, España. Recuperado el 26 de septiembre de 2014: https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=324

McQuail, D. (1996). *Introducción a la teoría de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Masip P y Suau J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net [online]*, Núm. 12. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>

Meso, K. y Larrondo, A. y Larrañaga, J. y Agirreazkuenaga, I. (2010). La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España. *PRISMA.COM n° 12- Especial Ciberjornalismo*. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/748>

Pérez, J. (2001). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa, 138-141.

Rodríguez, V. (2006). *La televisión y sus audiencias. Un enfoque cultura*. Las Palmas de Gran Canaria: Idea, 90-123.

Stuart, H. (1980). *Cultural Studies and the Centre: Some Problematics and Problems*. London, Hutchinson: Stuart Hall et al. Culture, Media, Language.

Terrero, J. M. (2006). *Teorías de comunicación*. Ciudad Guayana, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 23 de septiembre de 2014 de: http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf

Toffler, A. (1979). *The Third Wave*. Estados Unidos: Plaza & Janes.

Tuitele (2013). *One year on social TV in Spain, september 2012- august 2013*. Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de: http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_One_year_of_SocialTV_in_Spain.pdf

Tuitele (2013). *Twitter tv Ratings in Spain 2013*. Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de: http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_Social_TV_ratings_in_Spain_2013.pdf

OTRAS REFERENCIAS

Metricspot. Análisis de la cuenta propia de la redacción de deportes de Aragón Radio, realizado el 24 de septiembre de 2014.

A+M y EGM. “Audiencias de Aragón Radio” realizado con un trabajo de campo entre octubre y noviembre del 2013, correspondiente a la 3º ola de datos de 2013.

Cuenta de *Twitter* @ardeportes

Entrevistas en profundidad

- Rosa Pellicero, directora de Aragón Radio.
- Francisco Ortíz Remacha, director de FOR Comunicación.
- Olga Torres, redactora de deportes de Aragón Radio.
- Víctor Lorente, redactor de deportes de Aragón Radio.
- Juan Gómez Pelegrín, redactor de deportes de Aragón Radio.