

Leticia González Díaz

Universidad de Salamanca, Spain

La programación en la radio tradicional Vs. la radio digital. Estudio de caso de la COPE

Programming in traditional radio Vs. digital radio. COPE case study

ABSTRACT:

El medio radiofónico, al igual que otros medios de comunicación, ha atravesado una etapa de cambios y revoluciones tecnológicas y digitales.

La radio es un medio que ha sabido adaptarse a los nuevos usos y consumos de una audiencia que ya no escucha la radio como antes. Ahora son los radioyentes quienes deciden cómo, dónde y cuándo informarse y la programación es una pieza fundamental a la hora de emitir el contenido y de cómo hacerlo. La presente investigación parte del análisis de dieciséis programas radiofónicos de la emisora COPE, escuchados durante un periodo de tiempo concreto para establecer las comparaciones entre la programación que siguen las emisiones en la radio tradicional y las que se emiten exclusivamente a través de vía online. Con motivo de la llegada de Internet y de las redes sociales a nuestra sociedad y a la radio, es relevante determinar qué importancia tiene la programación a la hora de atraer a la audiencia, pues esta ha pasado de ser pasiva a convertirse en productora de información y de contenidos.

Los receptores ahora son usuarios de un servicio con el que han comenzado a interactuar y es por esto que la programación de contenidos varía según sea radio a través de ondas o radio digital. Los géneros radiofónicos, las secciones de cada programa o el contenido que comparten con su audiencia son algunos de los aspectos que definen la imagen característica y la programación concreta de una emisora de radio.

PALABRAS CLAVE:

radio, programación, Internet, radio digital, radio analógica, red social, oyentes, COPE

ABSTRACT:

The radio media, like other media, has gone through a stage of technological and digital changes and revolutions. The radio is a medium that has been able to adapt to the new uses and consumption of an audience that no longer listens to the radio as before. Now it is the radio listeners who decide how, where and when to inform themselves and programming is a fundamental element when issuing the content and how to do it. The present investigation is based on the analysis of sixteen radio programs of the broadcaster COPE, listened to during a specific period of time in order to establish the comparisons between the programming followed by the traditional radio broadcasts and those broadcast exclusively through the online channel. On the occasion of the arrival of the Internet and social networks to our society and to the radio, it is important to determine the importance of programming when it comes to attracting the audience, since it has gone from being passive to becoming an information producer and of contents.

The receivers are now users of a service with which they have begun to interact and this is why the content programming varies according to radio through waves or digital radio. The radio genres, the sections of each program or the content they share with their audience are some of the aspects that define the characteristic image and specific programming of a radio station.

KEY WORDS:

radio, programming, Internet, digital radio, analogical radio, social networks, listener, COPE

Kształt ramówki w radiu tradycyjnym i internetowym.

Analiza przypadku COPE

ABSTRAKT:

Radio, podobnie jak inne media, przeszło wielkie zmiany technologiczne i cyfrowe, a ich charakter był wręcz rewolucyjny. Radio, jako medium, było w stanie dostosować się do nowych słuchaczy i sposobów konsumpcji mediów, które różnią się od wcześniejszych. Dziś to radiosłuchacze decydują o tym, jak, gdzie i kiedy chcą skorzystać z informacji, a przy układaniu ramówki wybór czasu i sposobu nadawania mają decydujące znaczenie. Niniejsza praca jest oparta na analizie szesnastu programów radiowych stacji COPE, odsłuchanych o określonych porach w celu przeprowadzenia analizy ramówki oraz porównania nadawców tradycyjnych z tymi, którzy nadają jedynie w internecie. W zawiązku z pojawieniem się w życiu społecznym, a co za tym idzie również w radiu, internecie i sieci społecznościowych, należy określić znaczenie ramówki w kontekście przyciągnięcia słuchaczy, ponieważ ci z biernych odbiorców sami stali się twórcami treści. Odbiorcy są dziś użytkownikami usługi, z którą zaczęli wchodzić w interakcje, dlatego też w zależności, czy mamy do czynienia z radiem tradycyjnym czy internetowym, treść i układ ramówki są inne. Profil tematyczny stacji, treść programów czy przekaz to tylko niektóre aspekty definiujące wizerunek czy układ ramówki charakterystyczne dla danej stacji radiowej.

SŁOWA KLUCZOWE:

radio, ramówka, Internet, radio cyfrowe, radio analogowe, sieci społecznościowe, słuchacz, COPE

INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de comunicación con muchos años de trayectoria caracterizado por superar diversas situaciones adversas que han visto peligrar este medio tan importante para muchos. Y es que la radio ha sido el medio más escuchado durante décadas en la sociedad, el hecho de conseguir transmitir el sonido sin emplear el cable fue una gran novedad para todos.¹

Son muchos los que piensan que la llegada de Internet y de los nuevos soportes de comunicación han dejado al medio radiofónico en un segundo plano, sin embargo también son muchas las ventajas que esta nueva revolución ha traído para la radio. El desarrollo de la tecnología y la llegada de Internet han permitido mejorar la calidad de las transmisiones radiofónicas, la difusión de los contenidos o el proceso de producción, entre otros.

¹ M. González, *La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio*, 2010, nr 88, s. 51-62.

A lo largo del siglo XX, la radio ha atravesado momentos de gran incertidumbre como la llegada de la televisión que supuso una gran amenaza para este medio de comunicación tan asentado en la sociedad. Hubo un tiempo en el que fue un medio destinado a desaparecer debido al medio televisivo primero, y más recientemente con Internet. Sin embargo, la radiodifusión se ha convertido en uno de los medios de transmisión de información más relevantes en la historia de la información. Durante la primera mitad del siglo XX, todos querían ser receptores de noticias en tiempo real y de forma constante, algo que no era posible hasta entonces a través de los periódicos y ante lo que el medio radiofónico supo responder y dar a la sociedad lo que demandaba en aquella época.² Tras esto, la radio pasó a un segundo plano con la llegada de la televisión pero, con el paso del tiempo, esto no ha resultado ser así y una vez más el medio radiofónico ha sabido adaptarse a la aparición de nuevos cambios en el sector de la información.

El desarrollo tecnológico que ha experimentado la radio ha estado representado primero por la llegada de tres sistemas tradicionales como son las ondas hertzianas, el satélite y el cable, y más tarde esto fue ampliado a Internet y a la telefonía móvil.³ Todos los avances tecnológicos han influido y afectado a los medios de comunicación, pero no necesariamente de forma negativa. En el caso de la radio, en el año 1961 se puso en órbita el primer satélite artificial para uso del medio radiofónico que permitió enviar la señal de radio mucho más lejos de lo permitido hasta entonces.

La última revolución y oleada de cambios que han afectado a la radio ha sido la digitalización, a finales del siglo XX. Actualmente todas las emisoras están digitalizadas y este proceso ha llevado a una mejor difusión de la información y a otros aspectos no tecnológicos como la reducción de costes. La transformación de los sistemas analógicos en digitales ha supuesto una de las principales revoluciones que ha desembocado también en la mejora de la calidad de los servicios radiofónicos, entre ellas la avanzada recepción de la señal y el sonido, la incorporación de información multimedia o el amplio catálogo de receptores.⁴ Es por esto

² D. Vergara, *La radio rejuvenece gracias a la era digital*, 2015. Recuperado de <https://prnoticias.com/podcast/ondacro/en-la-nube/20145941-radio-rejuvenece-era-digital#inline-auto1804>

³ I. Prieto, y E. Durante, *La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia. De oyente a usuario en la recepción del mensaje*, 2007, nr 16, s. 313-329.

⁴ Millán, R., *La radio digital y su situación en España*, 2012, nr 62, s. 49-53.

que la gran convergencia multimedia del medio radiofónico ha ubicado al usuario en un nuevo contexto basado en competencias que le llevan a asumir directamente otros retos diferentes ante una sociedad y un radioyente también distinto al acostumbrado antes.

La siguiente investigación se centra en el caso de la Cadena COPE, y en cuanto a esta emisora, su digitalización llegó con los programas de la Cadena 100 que instalaron sistemas de programación y almacenaje digitales.⁵

En definitiva, hace ya más de veinte años que la radio puede grabar, editar y emitir sonido de forma digital, un proceso bastante distinto al tradicional. El trayecto hasta llegar a este punto no ha sido nada fácil para el medio radiofónico y durante varios años siguen conviviendo lo analógico y lo digital. Es necesario destacar que este medio todavía se encuentra en una fase de desarrollo con algunos cambios en varios aspectos como el perfil profesional de sus trabajadores, su producción o el paso a nuevas plataformas de distribución de audio. De cualquier forma, se trata de cambios de los que el oyente difícilmente puede tomar consciencia puesto que el contenido ofrecido sigue siendo el mismo.⁶

En la nueva situación en la que se encuentra el medio radiofónico no se trata de recuperar el modelo tradicional de la radio sino de adaptarse como medio de comunicación a las nuevas plataformas digitales y a los nuevos usos y consumos de los oyentes.

Las cosas están cambiando de forma radical, y en la nueva situación en la que se encuentra el medio radiofónico no se trata de recuperar el modelo tradicional de la radio sino de adaptarse como medio de comunicación a las nuevas

⁵ M. Bonet, *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*, 2007, nr 73, s. 27–35.

⁶ M. Bonet, *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*, 2007, nr 73, s. 27–35.

plataformas digitales y a los nuevos usos y consumos de los oyentes.⁷ En los últimos años, las radios españolas han tenido que aceptar Internet como una de las nuevas plataformas de comunicación que afecta a todos los medios y que ha traído nuevos modos de producción ligados a las nuevas formas de consumo e interacción por parte de la audiencia.

MARCO TEÓRICO

Situación actual del medio radiofónico

La radio es un medio de comunicación que se encuentra en medio de importantes cambios y transformaciones que han sido originadas por las nuevas tecnologías.⁸ Es un medio que vive uno de los momentos más cruciales y también complejos, incluso resultan novedosos para algunos. Otros, sin embargo, conocen que la radio es un medio que en cuanto a su proceso de recepción está llevando a sus usuarios a nuevos hábitos de escucha. Está claro que la radio está en un proceso de evolución y con ello también los sistemas de recepción, algo que otorga una gran relevancia a la audiencia de este medio. Hoy la radio se ha vuelto infinita siendo un medio sin horarios y comenzando a producir radio bajo demanda por medio de los llamados podcast.

Si partimos de que la radio tiene, como medio de comunicación, cuatro funciones básicas que son informar, formar, entretener y persuadir; la elección de contenidos de cada emisora define el tipo de radio de acuerdo a su propósito u objetivo principal de comunicación. Autores como Cebrián Herreros subrayan el carácter informativo que tiene el medio radiofónico, según él: “la radio nació para acercar en directo esa realidad informativa al hombre”. Sin embargo, la radio, al igual que cualquier otro medio de comunicación, ofrece diferentes tipos de contenidos cuya programación corresponde a distintas formas de comunicar no sólo la informativa.⁹ Para algunos el modelo de programación corresponde con los objetivos básicos de toda programación que adquiere una emisora o cadena, para

⁷ D. Vergara, *La radio rejuvenece gracias a la era digital*, 2015. Recuperado de <https://prnoticias.com/podcast/ondacro/en-la-nube/20145941-radio-rejuvenece-era-digital#inline-auto1804>

⁸ R. Franquet, *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*, 2008.

⁹ E. Moreno, *Las “radios” y los modelos de programación radiofónica*, 2005, nr 18.

otros se trata simplemente de una manera de modelar y utilizar los contenidos y los géneros en una parrilla radiofónica. Hoy en día la personalidad de la cadena y sus formas principales de comunicar se manifiestan a través de distintos tipos de programaciones que compiten entre sí.

Importancia de la programación en la radio

La programación es un aspecto en el que debe recaer una gran importancia si cualquier emisora quiere llegar con su formato a los oyentes. Con el término “formato” se hace referencia al modelo de programación que se origina a partir de la combinación horaria de contenidos durante las veinticuatro horas de emisión de una cadena de radio. Estas suelen mantener una estructura repetitiva diaria durante cada semana, algo con lo que se pretende captar a un segmento específico del mercado y llevar a cabo una cierta programación que se adapte a un tipo de oyentes concreto.¹⁰

Los contenidos son diseñados pensando en la audiencia pues ésta constituye la referencia de toda programación. El oyente ha pasado de ser un receptor pasivo a adquirir un papel activo en los programas radiofónicos. Las nuevas tecnologías han permitido a las emisoras incluir, dentro de su programación, secciones de participación del oyente, algo que hace de la radio un medio de comunicación mucho más cercano. Las redes sociales constituyen la principal vía de *feedback* entre el oyente y la emisora aumentando el nivel de participación y de interés por parte de la audiencia, tanto que pasan de ser simples receptores de información a poder modificar información y además aportar nuevos datos.

Resulta sumamente importante que la programación y las estructuras de todo programa radiofónico tengan una base de la cual partir, pues gran parte de la identidad de una emisora se refleja en la selección de sus contenidos, se trata de un elemento que necesita una organización conforme a unos criterios coherentes según los objetivos que siga dicha emisora o cadena. En este sentido, la programación de las emisoras debe seguir unas ciertas características ligadas también a la nueva radio digital e, indudablemente, a Internet. Está claro que los medios no pueden competir contra la inmediatez y la cobertura que poseen las redes sociales o nuevas plataformas digitales, pero sí lo pueden hacer con su contenido. De aquí parte la gran importancia que ha recaído sobre la programación de cada

¹⁰ E. Moreno, *Las “radios” y los modelos de programación radiofónica*, 2005, nr 18.

emisión. El contenido del medio debe estar determinado tanto por el gusto que tenga la audiencia a la que se dirige como por el criterio que puedan adoptar otros medios.¹¹ La innovación, la creatividad y la exclusividad son factores que todo medio de comunicación tiene que perseguir hoy en día a la hora de elaborar y de transmitir sus contenidos a una audiencia cada vez más segmentada y cambiante.

El contenido de los mensajes exige tener en cuenta los usos y consumos tan variables de la audiencia a la que se dirige cada día, algo que afectará posteriormente a la programación de los contenidos de cada programa radiofónico.

La presente investigación se basa en el análisis de la programación de la COPE, siendo una de las emisoras que cuenta con más programas en su página web para ser consumidos exclusivamente online. Se trata de espacios que fueron creados para ello y que transmiten contenidos que no se han vuelto a emitir a través de las ondas. Este nuevo camino adoptado por la emisora se conforma como una gran oportunidad para el medio radiofónico que, a través de la programación, se acerca mucho más al oyente y sobre todo a las nuevas formas de consumo por parte de las nuevas generaciones. El contenido de los mensajes exige creatividad e innovación por parte del emisor que debe tener en cuenta la audiencia a la que se dirige cada día, algo que afecta directamente a la programación de los contenidos.¹² A medida que el tiempo pasa, la radio se extiende entre el público con un nuevo concepto de programación, rico en matices como la originalidad o la creatividad, sumando nuevos radioyentes en otros espacios diferentes a los del hogar.

Proceso de digitalización

Es evidente que el medio radiofónico está atravesando nuevos escenarios debido a la entrada de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad. Este medio de comunicación se enmarca en una situación de digitalización, un proceso en el que la radio digital y la radio online traen nuevos formatos y también nuevas programaciones.

¹¹ A. Barrios Rubio, *La radio en la era de la sociedad digital*, 2013, nr 5, s. 39-54.

¹² A. Barrios Rubio, *La radio en la era de la sociedad digital*, 2013, nr 5, s. 39-54.

Hoy en día, cada vez son más los que escuchan contenidos radiofónicos a través de Internet y de forma online decidiendo cuándo y dónde informarse. Es por esto que la COPE apuesta por los contenidos online creados para ser emitidos sólo en Internet y no por las ondas. Está claro que esta emisora va más allá, y que tiene una visión de futuro que otras, en su lugar, no han adquirido. Estamos ante un nuevo modelo de radio que apuesta por ir creciendo junto a las nuevas generaciones sin tener del todo claro hacia dónde se dirige este nuevo panorama radiofónico.¹³ Nos encontramos en mitad de un periodo en el que la COPE es una emisora más digital que ningún tiempo pasado, y que según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM) ha registrado una subida en cuanto al número de radioyentes que siguen y escuchan sus programas a través de la web.

La situación actual ha llevado al planteamiento de nuevas ideas y programaciones que adquieren otros matices y aspectos. Los medios de comunicación, y en este caso la radio, están atentos continuamente al comportamiento que la audiencia adquiere cada día sobre sus contenidos ya que el objetivo principal es conseguir el máximo de oyentes posible. Esto último depende también de una de las máximas preocupaciones de toda empresa de radio: definir la originalidad de una programación que la diferencie del resto.

El logro de la digitalización en la difusión del medio radiofónico representa una gran revolución en el desarrollo de este medio de comunicación tan extendido en la sociedad y con tantos años de existencia. Además de esto representa un gran paso en los hábitos de los oyentes en su recepción de contenidos, pues estos se han convertido en la clave principal a la hora de crear y programar por parte de las emisoras, ahora no sólo reciben mensajes a través de un simple sonido sino que también tienen la posibilidad de suministrar información al propio medio.

En definitiva, toda programación requiere de una previa investigación a fondo en cuanto a los nuevos usos y consumos de la audiencia. Estamos ante un fenómeno de coexistencia de multitud de posibilidades radiofónicas y la radio utiliza la programación junto a la periodicidad para lograr generar hábitos en su audiencia y aliar cada día a más oyentes para que consuman sus contenidos. Un ejemplo de ello es la COPE, emisora expuesta a investigación en este estudio, que según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM) de 2018 ha conseguido

¹³ R. Galán, *La radio en la era digital. Estudio de caso: programas de COPE creados para ser consumidos exclusivamente 'online'*, 2015, nr 5, s. 243-264.

un récord histórico de audiencia en su programa *Herrera en COPE* con Carlos Herrera. No se trata de casualidad, sino que éste éxito es el resultado de un programa con una información de actualidad y muy cercana al oyente. Es así que cada mañana miles de españoles eligen escuchar esta emisora para estar informados y también para su propio entretenimiento diario.

En lo que respecta a las redes sociales también adquieren un papel importante, pues se comprueba que existe un *feedback* entre los programas radiofónicos y sus oyentes a través de las redes.¹⁴ Es evidente que Internet es un medio utilizado con mucha frecuencia y que las redes sociales constituyen una alternativa de promoción muy importante para las emisoras. Internet y en particular estas redes sociales tienen cada vez más presencia en la vida cotidiana de todos, es por esto que los medios de comunicación han encontrado en ellas una herramienta valiosa que puede hacerles crecer.

Nos hemos acostumbrado a recibir información al instante por lo que los contenidos son cada vez más amplios y los canales también deben extenderse. En el caso de la radio, uno de sus principales retos es tener cada día más presencia y desarrollar diversas estrategias promocionales dentro de estas redes, pues los nuevos segmentos de población joven son su principal objetivo. El acceso a las redes sociales permite al radioyente comparar, buscar, observar y preguntar antes de decidir dónde y cómo informarse. Por ello es necesario por parte del medio saber reaccionar a tiempo y de forma constante creando estrategias para dar a su audiencia aquello que demanda en cada momento.

Además de esto, las redes sociales permiten a los medios, y en este caso a la radio, saber sobre sus oyentes diarios de forma mucho más rápida. Por esta razón, las emisoras han decidido tener total presencia en las redes sociales con cada uno de sus programas radiofónicos. Se dice que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's) han abierto un gran abanico de posibilidades y oportunidades debido a su abundancia de relaciones e interacción, dando lugar a las consecuentes redes sociales en las que se desarrollan y comparten hábitos, pensamientos e ideas entre la audiencia y los medios.¹⁵

¹⁴ R. Galán, *La radio en la era digital. Estudio de caso: programas de COPE creados para ser consumidos exclusivamente 'online'*, 2015, nr 5, s. 243-264.

¹⁵ I. Prieto, y E. Durante, *La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia. De oyente a usuario en la recepción del mensaje*, 2007, nr 16, s. 313-329.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Objetivos

Los objetivos de este artículo de investigación están relacionados con el estudio de la programación de la emisora COPE en un periodo de tiempo determinado, exactamente durante los meses de abril y mayo de 2018, que servirán de muestra para esta investigación. Un aspecto que adquiere gran relevancia en nuestra sociedad hoy en día es la llegada de las redes sociales que han adoptado una prestigiosa posición en el día a día de todos. En torno a este tema también giran los objetivos principales de esta investigación pues las nuevas plataformas y tecnologías influyen directamente en la programación de contenidos que sigue el medio radiofónico. Podemos resumir los objetivos en tres puntos básicos:

Las nuevas investigaciones en programación radiofónica deben invertir tiempo en la creatividad e innovación, algo cada vez más demandado por parte de las nuevas generaciones que escuchan la radio.

Definir una comparación entre la programación de la emisora para sus programas emitidos en radio tradicional, y el contenido de aquellos programas que son emitidos y distribuidos sólo a través de Internet, es decir, de lo que llamamos la radio digital o la ciberradio.

Identificar qué redes sociales son las más utilizadas por parte de la emisora para llegar a un mayor número de oyentes posible y poder interactuar con el consumidor a través de diferentes formatos digitales, con motivo de la gran importancia que reside en las redes sociales en nuestra actualidad.

Identificar los resultados acerca de diferentes aspectos de la emisora en cuanto a su programación tanto en radio tradicional como digital, es el principal objetivo de este estudio.

Hipótesis

En este trabajo se analizarán y estudiarán los programas de la COPE que todo oyente puede encontrar en la web de la propia emisora, tanto los emitidos a través

de la radio tradicional como los distribuidos exclusivamente a través de la radio digital. En el análisis se detallarán sus principales características estableciendo una comparación entre los programas escuchados en la radio tradicional y aquellos escuchados solamente online.

Esta investigación comienza con el planteamiento de las siguientes hipótesis:

H1) Los programas radiofónicos emitidos exclusivamente a través de Internet existen porque en la radio tradicional no hay tanta información, por lo tanto, amplían el contenido de los programas de la radio emitida a través de las ondas.

H2) El contenido emitido en la radio tradicional es distinto al emitido a través de la radio digital, siendo en este último el género informativo el más utilizado.

H3) Los programas siguen un periodo diario o semanal con información temporal para fidelizar al oyente a la emisora.

H4) La COPE es una de las emisoras que cuenta con más programación en podcast y contenidos online.

H5) Los programas en podcast son compartidos en las redes sociales cada día para llegar a más oyentes e incentivar así su participación.

H6) La participación del radioyente adquiere cada vez más presencia en los programas radiofónicos, tanto en radio analógica como en los emitidos en radio digital.

OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN

Para realizar este estudio e investigación sobre el caso de la emisora COPE, se han tomado en consideración y forman parte del objeto de estudio los programas emitidos en radio tradicional y los que forman parte de la radio digital. Así, podrá llevarse a cabo una comparación de programación entre la radio tradicional y la radio exclusivamente online.

Como justificación a la elección de este objeto de estudio, debemos considerar de gran importancia la irrupción de la radio digital y del nacimiento de una nueva forma de consumo por parte de los radioyentes que forman parte de las generaciones venideras. Los jóvenes viven conectados a Internet y las redes sociales forman parte de su rutina y del día a día de muchos, es por esto que las redes han adquirido un papel fundamental en la nueva radio dando lugar a un espacio diferente y a una nueva relación con los oyentes que antes no existía y que lleva al enriquecimiento de la radio y de sus contenidos.

En definitiva, las nuevas plataformas y las redes sociales se han convertido en la principal y más valiosa herramienta que proporciona Internet para el uso de los medios de comunicación y que influye de forma directa en la programación de los contenidos que hace la radio. Tortello (2000), consideraba que la aparición de Internet y de las nuevas funciones que la radio tenía que aplicar no implicaban la desaparición de la inmediatez de este medio de comunicación pero si significaban la llegada de nuevos formatos en la programación diaria de cada una de las emisoras.

La radio ha tenido que ir dando respuesta a todas esas nuevas demandas por parte de nuevos usuarios que a medida que ha pasado el tiempo se han convertido en radioyentes más exigentes, algo que se ha sumado a la rapidez y calidad que la programación debe de adquirir por norma hoy en día. Son muchos los aspectos que hacen relevante el estudio de la programación y de cómo esta se ha visto afectada por los nuevos usos que la audiencia hace del medio radiofónico. Debemos recordar que hoy el oyente no es ya pasivo, sino que puede interactuar de manera constante y también directa llegando a sugerir contenidos. Esto se convierte de forma inevitable en un valor añadido que la radio debe adquirir para consolidar así su relación con un público que quiere estar informado de lo que suceda al instante. Quienes deciden hoy son los individuos y son ellos quienes han decidido que la radio, al igual que la televisión o la prensa, se consuman cómo quieran en el instante que prefieran.

La COPE, es una de las emisoras que cuenta con más programas en la red destinados a ser consumidos exclusivamente online, algo que cada vez es más demandado por parte de los oyentes, pues ahora son ellos quienes eligen y quienes deciden cómo, cuándo y dónde informarse. Además de esto, la emisora COPE es la segunda cadena más escuchada por detrás de Cadena SER, según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM).

METODOLOGÍA

Para realizar este estudio se ha elegido una metodología basada en un análisis cuantitativo, pues esta investigación se centra en unos resultados numéricos y en una utilización de procedimientos estadísticos para poder contrastar y verificar, o no, las hipótesis planteadas previamente.

A través de un método científico o proceso sistemático se puede obtener un conocimiento basado en la observación y la experimentación. El método científico

cuantitativo, utilizado en la presente investigación, trata de lograr la máxima objetividad en el estudio aunque en muchos casos es recomendable utilizar tanto el método cuantitativo como el cualitativo, algo que por lo general permite explorar más aspectos del tema a tratar. Es propio de un análisis cuantitativo desarrollar una serie de variables, aplicadas a cada uno de los elementos que forman parte de la investigación y este es el proceso que seguirá esta investigación.

A continuación se muestran los programas que han formado parte de este análisis de programación en la emisora COPE y que podemos observar en la *Tabla 1*, detallando el número de programas escuchados para la investigación y la periodicidad con la que se emite cada uno de ellos.

Tabla 1

Emisora	Nombre de programa	Número de programas analizados	Periodicidad
COPE	Herrera en COPE	2	Diaria
COPE	Mediodía en COPE	2	Diaria
COPE	La linterna	2	Diaria
COPE	El Partidazo en COPE	2	Diaria
COPE	Deportes COPE	2	Diaria
COPE	La Tarde	2	Diaria
COPE	This is Fútbol	2	Semanal
COPE	Ésto es Fútbol	2	Semanal
COPE	Hablar en Familia	2	Quincenal
COPE	Área Chica en COPE	2	Semanal
COPE	Showtime	2	Semanal
COPE	COPEdaleando	2	Mensual
COPE	Tiempos Modernos	2	Semanal
COPE	De Rosca	2	Semanal
COPE	Tercer Tiempo COPE	2	Semanal
COPE	Fit Run COPE	2	Quincenal/ Mensual

Elaboración propia

Ficha de análisis

Para poder obtener datos concretos y similares de cada uno de los programas de la emisora que conforman la muestra, se ha realizado una ficha de análisis que servirá como modelo para obtener los resultados y contrastar las hipótesis mencionadas anteriormente.

Las variables que contiene la ficha de análisis y que se pueden observar en la *Tabla 2*, serán aplicadas a cada uno de los programas que han sido objeto de este trabajo de análisis e investigación.

Tabla 2

Emisora	Nombre de programa	Fecha de emisión	Duración	Género	Secciones	Contenido	Tipo de emisión	Redes sociales
COPE				Noticia/ Crónica/ Reportaje/ Entrevista/ Informe/ Tertulia	Información Participación Opinión		Analógica Online	SÍ/NO

Elaboración propia

Población y muestra

El presente estudio ha tomado como muestra los meses de abril y mayo del año 2018 para analizar los respectivos programas radiofónicos emitidos durante este periodo de tiempo.

La muestra está formada por dieciséis programas que pertenecen a la emisora COPE, habiéndose escuchado dos emisiones de cada uno de estos dieciséis programas radiofónicos. Los resultados de dicha investigación serán extraídos a partir de diversas variables tomadas en consideración para poder analizar una acertada comparación entre los programas radiofónicos emitidos en digital y a través de las ondas y los emitidos exclusivamente online.

La población de esta muestra corresponde con la radio española que escucha la COPE y los programas que han formado parte del presente estudio.

RESULTADOS

La siguiente tabla de resultados (Tabla 3) muestra diferentes aspectos que adoptan los dieciséis programas radiofónicos de la emisora COPE en cuanto a su

programación. Dos emisiones de cada uno de estos programas forman parte de la muestra de este análisis comprendida durante los meses de abril y mayo de 2018.

Se ha llevado a cabo una investigación sobre diferentes aspectos como el género, las secciones o el contenido de cada programa, tanto de radio tradicional como de radio digital. El tipo de emisión y la presencia de los medios en las redes sociales también han resultado ser variables relevantes a la hora de analizar e investigar sobre la programación en radio, y en especial en la emisora COPE pues esta es una de las que más han utilizado e introducido las nuevas plataformas y tecnologías en sus contenidos y estrategias de comunicación.

A partir de la visualización de la siguiente tabla de resultados, se llevará a cabo una discusión y una recopilación de resultados expuesta en gráficos, una forma más visual para exponer los objetivos conseguidos. También tendrá lugar la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas previamente y su correspondiente justificación.

Tabla 3

Emisora	Nombre de programa	Fecha de emisión	Duración	Género	Secciones	Contenido	Tipo de emisión	Redes sociales
COPE	Herrera en COPE	25/05/2018	00:53:06	Noticia/Tertulia/ Entrevista/ Reportaje	Información/ opinión	Últimas noticias	Analógica/ Online	Sí
		29/05/2018	00:49:39	Noticia/Tertulia/ Entrevista/ Reportaje	Información/ opinión	Últimas noticias	Analógica/ Online	Sí
COPE	Medio-día en COPE	30/05/2018	00:35:00	Noticia/Crónica/ Reportaje	Información	Noticias de última hora	Analógica/ Online	Sí
		31/05/2018	00:35:00	Noticia/Crónica/ Reportaje	Información	Noticias de última hora	Analógica/ Online	Sí
COPE	La Linterna 19:00 horas	29/05/2018	01:30:00	Noticia/Crónica/ Reportaje/ Informe	Información/ Participación	Últimas noticias (política, economía, cultura y debate)	Analógica/ Online	Sí
	La Linterna 19:00 horas	31/05/2018	01:30:00	Noticia/Crónica/ Reportaje/ Informe	Información/ Participación	Últimas noticias (política, economía, cultura y debate)	Analógica/ Online	Sí

COPE	El Partidazo en COPE	25/05/2018	02:02:46	Noticia/Tertulia/ Entrevista/ Crónica/ Reportaje	Información/ Opinión/ Participación	Deportes (principalmente fútbol)	Analógica/ Online	Sí
		28/05/2018	01:59:57	Noticia/Tertulia/ Entrevista/ Crónica/ Reportaje	Información/ Opinión/ Participación	Deportes (principalmente fútbol)	Analógica/ Online	Sí
COPE	Deportes COPE 20:30 horas	11/05/2018	00:29:47	Noticia/Crónica/ Entrevista/ Reportaje/ Tertulia	Información/ Opinión	Deportes	Analógica/ Online	Sí
		14/05/2018	00:54:43	Noticia/Crónica/ Entrevista/ Reportaje	Información/ Participación	Deportes	Analógica/ Online	Sí
COPE	La Tarde	16/05/2018	04:00:00	Noticia/Crónica/ Entrevista/ Informe/ Reportaje	Información/ Opinión	Últimas noticias relevantes	Analógica/ Online	Sí
		28/05/2018	04:00:00	Noticia/Crónica/ Entrevista/ Informe/ Reportaje	Información/ Opinión	Últimas noticias relevantes	Analógica/ Online	Sí
COPE	This is Fútbol	14/05/2018	01:55:15	Noticia/Tertulia/ Entrevista/ Crónica/ Reportaje	Información/ Opinión	Fútbol internacional	Online	Sí
		21/05/2018	01:51:35	Noticia/Tertulia/ Entrevista/ Crónica/ Reportaje	Información/ Opinión	Fútbol internacional	Online	Sí
COPE	Esto es Fútbol	15/05/2018	01:14:50	Noticia/Tertulia/ Entrevista/ Crónica/ Reportaje	Información/ Opinión	Fútbol segunda, segunda b, tercera, femenino	Online	Sí
		24/05/2018	01:22:05	Noticia/Tertulia/ Entrevista/ Crónica/ Reportaje	Información/ Opinión	Fútbol segunda, segunda b, tercera, femenino	Online	Sí
COPE	Hablar en Familia	23/04/2018	00:56:36	Reportaje/ Entrevista	Información/ Opinión	Adolescencia	Online	Sí
		07/05/2018	01:09:00	Reportaje/ Entrevista	Información/ Opinión	Influencia de las tecnologías y redes sociales	Online	Sí

COPE	Área Chica en COPE	02/05/2018	00:38:11	Noticia/Tertulia/ Reportaje/ Entrevista	Información/ Opinión	Fútbol femenino	Online	SÍ
		08/05/2018	01:05:54	Noticia/Tertulia/ Reportaje/ Entrevista	Información/ Opinión	Fútbol femenino	Online	SÍ
COPE	Showtime	08/05/2018	01:00:30	Noticia/Tertulia/ Reportaje/ Entrevista	Información/ Opinión	Baloncesto	Online	SÍ
		16/05/2018	01:06:01	Noticia/Tertulia/ Reportaje/ Entrevista	Información/ Opinión	Baloncesto	Online	SÍ
COPE	COPEdaleando	06/04/2018	00:35:21	Noticia/Tertulia/ Entrevista/ Reportaje	Información/ Opinión/ Participación	Ciclismo	Online	SÍ
		04/05/2018	00:41:25	Noticia/Tertulia/ Entrevista/ Reportaje	Información/ Opinión/ Participación	Ciclismo	Online	SÍ
COPE	Tiempos Modernos	03/05/2018	00:38:55	Noticia/ Reportaje	Información	Novedades musicales	Online	SÍ
		10/05/2018	00:35:27	Noticia/ Reportaje	Información	Novedades musicales	Online	SÍ
COPE	De Rosca	07/05/2018	01:13:27	Noticia/Crónica/Entrevista/ Reportaje/ Tertulia	Información/ Opinión y Debate	Balonmano	Online	SÍ
		14/05/2018	01:19:48	Noticia/Crónica/Entrevista/ Reportaje/ Tertulia	Información/ Opinión y Debate	Balonmano	Online	SÍ
COPE	Tercer Tiempo COPE	08/05/2018	01:12:17	Noticia/Tertulia/ Crónica/ Entrevista	Información/ Opinión	Rugby	Online	SÍ
		15/08/2018	01:03:20	Noticia/Tertulia/ Crónica/ Entrevista	Información/ Opinión	Rugby	Online	SÍ
COPE	Fit Run COPE	18/04/2018	00:39:00	Noticia/ Entrevista	Información/ Participación/ Opinión	Fitness	Online	SÍ
		09/05/2018	00:44:54	Noticia/ Entrevista	Información/ Participación/ Opinión	Fitness	Online	SÍ

DISCUSIÓN

Como se puede observar en los resultados del estudio, existen diferencias entre la programación de las emisiones en radio tradicional y los programas emitidos exclusivamente online.

Los programas emitidos en radio tradicional son compartidos en la web de la emisora inmediatamente después de haber sido emitidos en analógico para la posible visualización online por parte de los usuarios. Se trata de programas que emiten noticias diarias e información actualizada constantemente. Es así que programas como *Deportes COPE* cuentan con dos emisiones al día para tener una información más actualizada. El género más utilizado es el informativo, aunque la sección de opinión de locutores, entrevistados o expertos que dan un toque personal también tiene gran relevancia en este tipo de programas radiofónicos. *La Linterna* es un programa que trata, al igual que el anterior, las últimas noticias sobre diferentes ámbitos como la política, la economía o la cultura a nivel regional.

La tertulia es un género que está presente en la mayoría de estos programas de radio, los locutores intercambian puntos de vista en cuanto a los temas tratados. *Herrera en COPE*, un programa emitido en radio tradicional y también online, informa sobre las últimas noticias de la sociedad en todos los ámbitos: deportes, sociedad, economía o política, entre otros.

En este tipo de programas tienen cabida los de larga duración como *La Tarde*, que analizan las noticias más destacadas de actualidad o relevantes para la sociedad, con declaraciones de expertos, profesionales y periodistas en el lugar de los hechos o cercanas a ellos. Se profundiza en detalles, a diferencia de una simple noticia, analizando el tema emitido con las respectivas opiniones de los locutores e interlocutores. También destacan los programas de corta duración como *Mediodía COPE*, que repasa las noticias de última hora de una forma más breve.

La participación y el *feedback* con el radioyente han comenzado a tener mayor relevancia en el medio radiofónico. Es así que en programas como *El Partidazo en COPE* o *La Linterna*, la participación de los oyentes tiene un hueco entre su programación. Los locutores de este programa radiofónico comparten con la audiencia comentarios que los radioyentes publican en las redes sociales del programa sobre los temas que se tratan y emiten.

Los programas emitidos exclusivos online son principalmente informativos y de opinión, ampliando datos relacionados con temas de actualidad y relevantes

en la sociedad que pueden interesar al radioyente con sus respectivas opiniones y consejos de expertos y de los propios locutores del programa. Es así en el caso de *Fit Run COPE*, que informa sobre contenido relacionado con el mundo del fitness o *Hablar en Familia*, que muestra el peligro de las nuevas tecnologías y las redes sociales sobre los más pequeños.

En cuanto a sus secciones, las entrevistas a expertos o profesionales destacan en la sección de opinión de estos programas radiofónicos dónde aportan consejos y hábitos que todo oyente puede adquirir en su vida cotidiana. También incluyen la participación de los oyentes, y es que en la radio digital o ciberradio las intervenciones tradicionales a través de carta han sido sustituidas por llamadas vía telefónica en directo o por mensajes en las webs y redes sociales del programa, unas herramientas que han resultado ser más directas y gratuitas. En *Fit Run COPE*, un oyente participa a través de una llamada telefónica en cada emisión para compartir así su experiencia sobre el tema a tratar, algo que motiva el aumento de oyentes y su fidelización al programa y a la emisora en general. *COPEdaleando* o *Deportes COPE*, dan luz a los comentarios de los radioyentes que éstos han compartido en las redes sociales con sus opiniones y puntos de vistos sobre temas de actualidad que se tratan en el contenido.

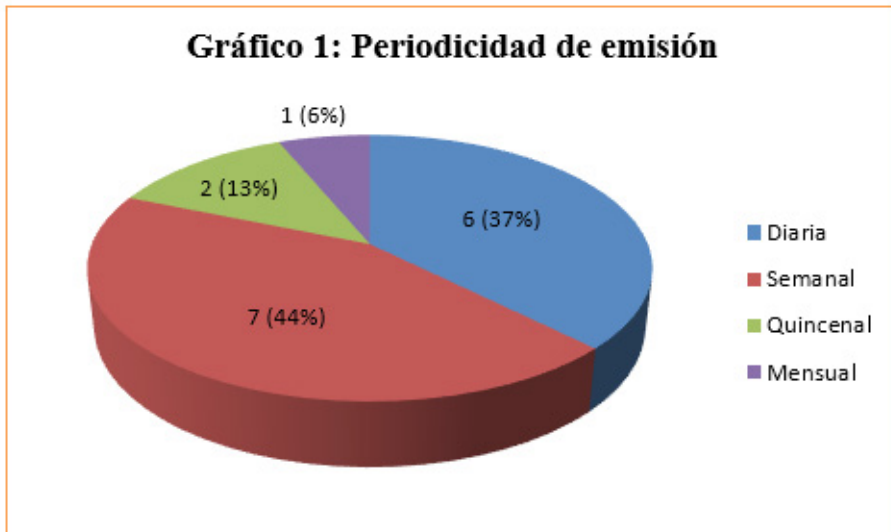
Los programas emitidos exclusivamente online dan mucha importancia a las redes sociales mencionándolas repetidamente a lo largo de sus programas y relacionándolo con los contenidos emitidos. Hacen referencia a las redes sociales de cada locutor que participa en el programa o animan al oyente a utilizarlas para el uso personal en cuanto al contenido expuesto en el programa diario.

Entre los programas emitidos exclusivamente online se encuentran los especializados en aspectos concretos como la música, en el caso de *Tiempos Modernos*, en el que hacen un repaso de los últimos grupos musicales que han emergido en nuestro país, así como de los éxitos, giras o festivales de música que tendrán lugar en fechas próximas. Se trata de programas que amplían la información y detalles, pues dedican toda su emisión a un mismo tema. Los programas radiofónicos especializados en deportes concretos profundizan más en las últimas noticias relacionadas con éstos deportes (*COPEdaleando*, últimas noticias del ciclismo; *De Rosca*, últimas noticias del balonmano; *Showtime*, de baloncesto; *This is Fútbol*, de fútbol internacional; *Ésto es Fútbol*, de fútbol de segunda, segunda b y tercera división). Destacan las entrevistas a expertos o relacionados con el tema y secciones de opinión o debate con intercambio de opiniones y diversos puntos de vista.

En cuanto a este último aspecto, la tertulia se trata de un género radiofónico muy importante y que tiene presencia en la mayoría de programas online o aquellos en los que se tratan aspectos analizando de forma más profunda el tema. *COPEdaleando*, *De Rosca*, *Deportes COPE* o *Showtime* entre otros, incluyen la tertulia como uno de los géneros para desarrollar sus programas mediante una conversación conjunta entre varias personas sobre temas de actualidad. Es por esta razón que la radio sigue siendo hoy el medio de la palabra por excelencia, a la vez de tratarse del medio de comunicación más rápido e inmediato.

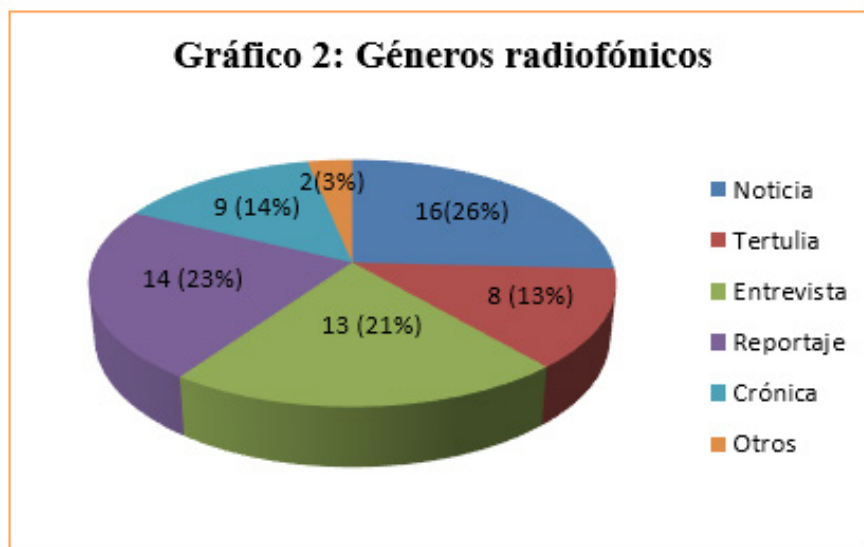
A continuación, los datos obtenidos a partir de la investigación se exponen en una serie de gráficos de resultados.

En la siguiente imagen (gráfico 1), queda representada la periodicidad de emisión que siguen los dieciséis programas radiofónicos de la COPE escuchados para la presente investigación. Los resultados muestran que el 44% de estos son escuchados semanalmente, coincidiendo todos ellos con aquellos emitidos exclusivamente online. El 37% son emitidos diariamente, siendo los programas de radio tradicional cuya emisión crea una fidelización por parte del radioyente a la propia emisora y programa. Sólo el 13% son emitidos cada dos semanas y de forma mensual el 6%, se trata de programas específicos de transmisión online como *Fit Run COPE*, *COPEdaleando* o *Hablar en Familia*, que tratan temas concretos de cierto interés en la sociedad.



Elaboración propia

Cada programa radiofónico se basa en uno o varios géneros que utiliza repetidamente en cada una de sus emisiones, en gran parte como una estrategia para fidelizar al oyente en su escucha. Como podemos ver en el gráfico 2, son diversos los géneros radiofónicos que lleva a cabo la emisora COPE para organizar los contenidos y formar la programación de sus emisiones.



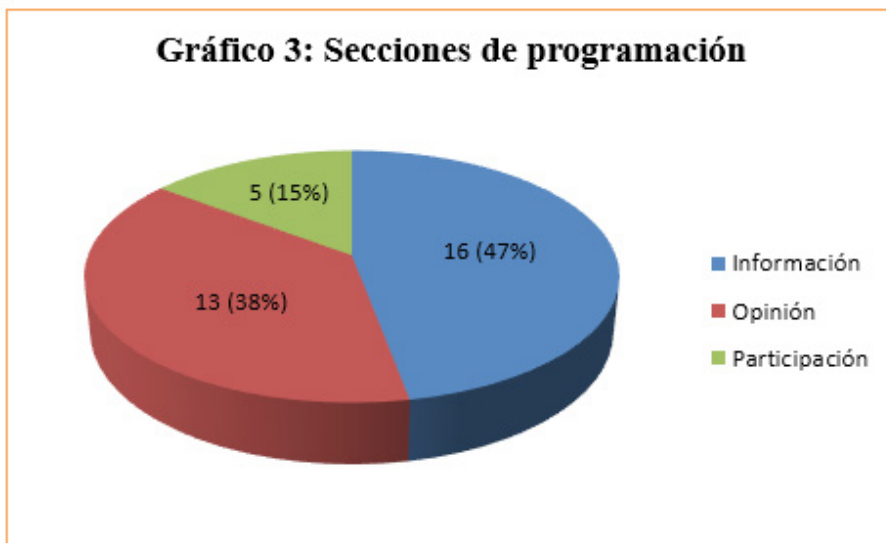
Elaboración propia

El género más destacado es la noticia (26%), todos los programas que forman parte de la muestra de este estudio incluyen en su programación la noticia como vía principal de desarrollo del contenido. La tertulia ha comenzado a formar parte de la radio como otro género y cada vez son más los programas que lo utilizan, 13% de ellos lo incluyen como elemento en su programación. Las entrevistas, el reportaje o la crónica, también forman parte de estos programas como técnicas para transmitir la información o compartir el contenido con los radioyentes.

En el gráfico 3 se muestran las diferentes secciones en las que se dividen los programas de radio de la emisora COPE. La mayoría de ellos utilizan las secciones de información de contenido y noticias (47%) y también una sección de opinión por parte de expertos sobre el tema a tratar en el programa o los diversos puntos de vista de los propios locutores que intercambian argumentos y valoraciones

a través de una tertulia conjunta. La participación, aunque en menor medida, tiene cada vez más presencia en el medio radiofónico (15%) tratando al radioyente como un creador de contenido más y dándole la posibilidad de participar de forma activa en el programa, bien a través de comentarios en las redes sociales o en directo por vía telefónica.

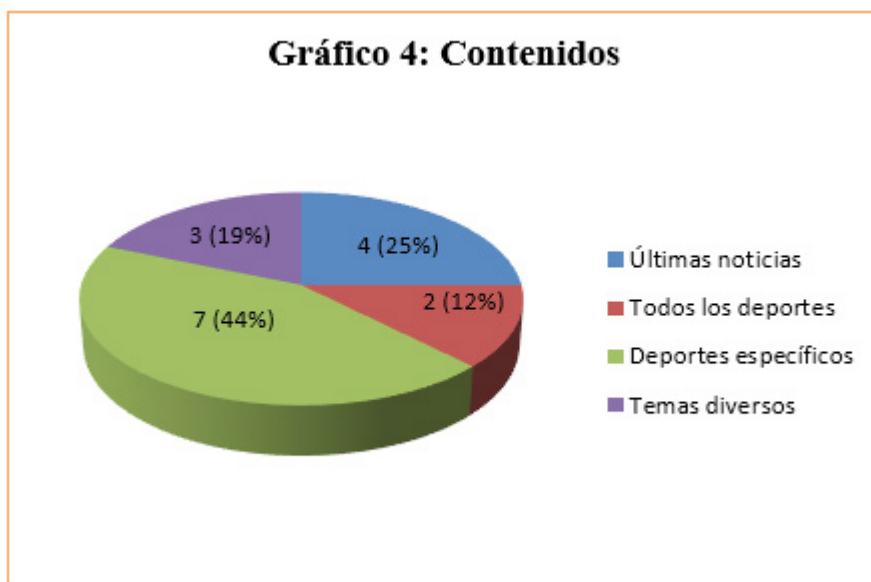
La participación de los oyentes es importante pues permite que el receptor interactúe con el emisor, es así que el usuario ha conseguido a través de estas herramientas conquistar terreno en la participación.



Elaboración propia.

Los contenidos que emiten los programas de este análisis de programación son diversos y diferenciados según su vía de transmisión, como podemos ver en el gráfico 4. Si nos centramos en programas emitidos a través de radio tradicional, el contenido que forma parte de ellos es, en su gran mayoría, las noticias y últimas novedades en nuestra sociedad día a día. Este tipo de contenido suele estar presente en programas de larga duración como *La Tarde*, *Herrea en COPE* y *La Linterna*, aunque también en otros de más corta duración que se centran en repasar las últimas noticias importantes del momento como es el caso de *Mediodía en COPE*, el contenido es el mismo. *Deportes COPE* o *El Partidazo en COPE* tratan todos los deportes en general con sus últimas novedades y noticias relacionadas.

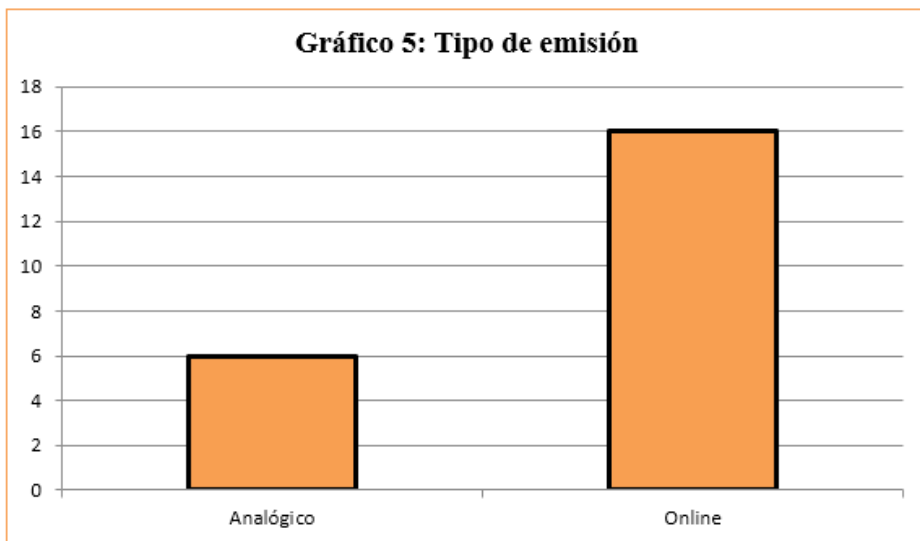
A diferencia de esto, los programas que son emitidos exclusivamente online se dedican a contenidos más específicos: *This is Fútbol*, *Ésto es Fútbol*, *Área Chica en COPE*, *Showtime*, *De Rosca*, *Tercer Tiempo* y *COPEdaleando*, tratan cada uno de ellos un deporte exclusivo. Por último, programas como *Hablar en Familia*, *Tiempos Modernos* y *Fit Run COPE* (19%) comparten contenidos de gran relevancia en nuestra sociedad a día de hoy o que pueden ser de interés y entretenimiento para los radioyentes (la adolescencia, la influencia de las redes sociales en los más jóvenes, las tablas de ejercicios, las dietas, las novedades musicales...).



Elaboración propia

En la siguiente imagen (gráfico 5) se comprueba que los dieciséis programas que forman la muestra y expuestos a dicho análisis pueden escucharse de forma online. Seis de ellos se emiten en radio analógica, es decir, a través de las ondas con su posterior subida del podcast a la web de la emisora COPE y sus respectivas redes sociales. Así los radioyentes que no hayan seguido el programa en directo podrán hacerlo después descargando o escuchando el podcast del programa a través de Internet. El resto de estos programas son emitidos exclusivamente online, esto quiere decir que sus contenidos no son transmitidos a través de la radio tradicional y, por lo tanto, se necesita de la plataforma de Internet para poder seguir sus contenidos y programación.

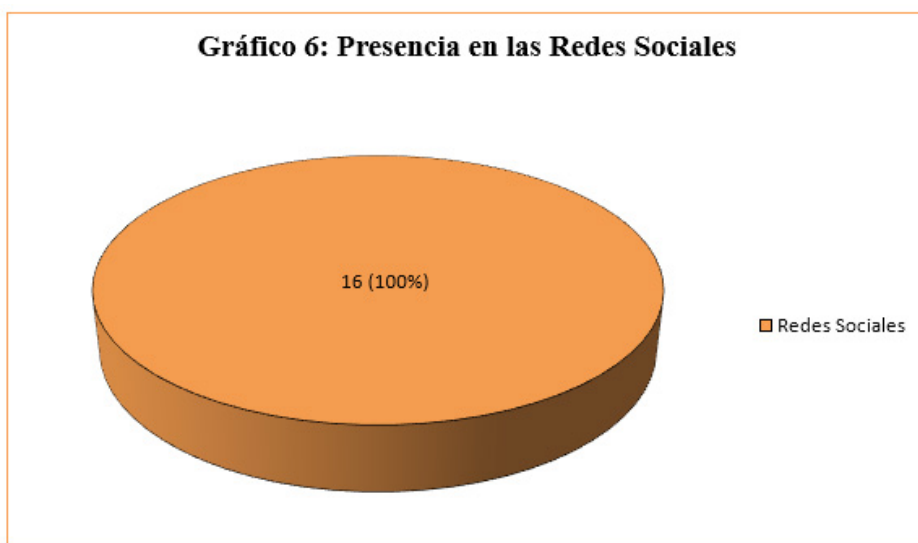
Tras la recogida de estos resultados, podemos afirmar que la emisión online es la base que sustenta hoy el medio radiofónico y que su adaptación a las nuevas herramientas que proporcionan las tecnologías emergentes hacen que la radio siga siendo uno de los medios de comunicación más importantes y con mayor peso en la sociedad. Nos encontramos en un periodo en el que lo analógico y lo digital siguen conviviendo aunque la radio a través de las ondas vaya quedando cada vez más atrás. Indudablemente a la radio tradicional no le queda otra salida que recurrir a la radio digital y a los nuevos soportes para seguir avanzando.



Elaboración propia.

En cuanto a la importancia y presencia de las redes sociales en el medio radiofónico, los resultados de esta investigación muestran, como podemos observar en el gráfico 6, que este medio de comunicación ha apostado y apuesta por las redes sociales como herramienta principal para su programación. La actual convergencia de medios, así como su posterior transformación y modelo de gestión de información, ha supuesto que las posibilidades que ven en Internet pasen por la interactividad con el usuario permitiendo un intercambio de papeles con el radioyente. Esta nueva audiencia escucha la radio cuándo y dónde quiere, accediendo a contenidos e intertuando con el propio programa que antes solo se limitaba a escuchar pasivamente.

En definitiva, los oyentes han encontrado en las redes sociales un nuevo aliado a través del cual hacerse escuchar y sentirse más libre. El total de los programas que forman parte de este estudio, un 100%, utilizan las redes sociales para compartir sus contenidos emitidos, formentar la participación del oyente y aumentar su audiencia día a día. Es así que los interlocutores del propio programa comparten y comentan las opiniones de sus oyentes o incluso les reciben en directo para que la participación de la audiencia ocupe una parte de su programación. Las redes sociales constituyen para los medios, y en este caso para la radio, una ventana a través de la cuál controlar y acercarse más a sus radioyentes.



Elaboración propia

CONCLUSIONES

Este estudio, y tras las hipótesis planteadas inicialmente, nos ha llevado a las conclusiones que a continuación se detallarán confirmando, o no, las hipótesis previas.

La hipótesis 1, que decía que “los programas radiofónicos emitidos exclusivamente a través de Internet existen porque en la radio tradicional no hay tanta información, por lo tanto, amplían el contenido de los programas emitidos a través de las ondas”: se acepta pues los resultados muestran que los programas emitidos exclusivamente online emiten contenidos exclusivos y más detallados, una

información que no es posible transmitir a través de los programas emitidos en radio tradicional ya que este tipo de programas deben ajustarse a un tiempo limitado con mucha información que mostrar al radioyente. Es por esta razón que los programas emitidos en radio tradicional o analógica, aunque después puedan ser consumidos también vía online, emiten una información mucho más general. La radio digital cuenta con programación muy específica con programas dedicados exclusivamente a un solo deporte o sólo a un tema a tratar en su contenido (*Hablar en Familia*: la adolescencia, las redes sociales...; *Fit Run COPE*: dietas, running...; *Showtime*: baloncesto).

La hipótesis 2 indicaba que “el contenido emitido en la radio tradicional es distinto al emitido a través de la radio digital, siendo en este último el género informativo el más utilizado”. Tanto en la programación de la radio tradicional como en la de la radio digital prevalecen las noticias. La diferencia entre ambos es que los emitidos exclusivamente online se centran en un tema más específico para poder profundizar un mayor número de detalles. La tertulia o las secciones de opinión también tienen gran relevancia en los programas online, un género que ha tomado presencia en este medio de comunicación sobre todo en aquellos programas en los que se tratan contenidos analizados de forma más profunda. La hipótesis 2 se rechaza, el contenido está muy segmentado y cada vez son más los programas que utilizan diferentes géneros o secciones introduciendo las entrevistas, crónicas, reportajes o debates en su programación. Es importante seguir investigando en cuanto a este último aspecto analizando los gustos y los usos y consumos que hace la audiencia sobre este medio de comunicación. Unas costumbres que van cambiando constantemente con el paso del tiempo y cuya investigación constante también es relevante a la hora de planificar la programación de las emisoras de radio.

La hipótesis 3 resaltaba que “los programas siguen un periodo diario o semanal con información temporal para fidelizar al oyente a la emisora”: se acepta pues tras el análisis de los programas radiofónicos de la COPE, se comprueba que la mayoría de ellos siguen un periodo semanal de emisión, incluso diaria. Esto sirve para fidelizar al oyente al programa que están escuchando e incluso a la emisora. Sólo algunos de ellos emiten cada quince días o cada mes, es así el caso de *Hablar en Familia* o *Fit Run COPE*.

La hipótesis 4 decía que “la COPE es una de las emisoras que cuenta con más programación en podcast y contenidos online.” Con la llegada de la revolución

digital, el medio radiofónico se ha visto obligado a buscar hueco en estas nuevas tecnologías que han cambiado la forma de consumir y de informarse por parte de los radioyentes. COPE ha sido, y es, una de las emisoras con mayor número de seguidores que escuchan sus programas a través de Internet y que consumen sus contenidos a través de sus redes sociales. Esta hipótesis se acepta pues nos encontramos en un periodo en el que la COPE es más digital que nunca. Según datos del último Estudio General de Medios (EGM), la cadena ha crecido un 23% en el número de oyentes que la escuchan por la web hasta llegar a los 197.000, al contrario que la Cadena SER que, aún siendo la emisora líder, muestra pérdidas con respecto al año anterior en cuanto a sus seguidores a través de la web.

La hipótesis 5 decía que “los programas en podcast son compartidos en las redes sociales cada día para llegar a más oyentes e incentivar así su participación”. Las redes sociales e Internet han tomado las riendas de la mayoría de los medios de comunicación, y la radio también forma parte de ello. El medio radiofónico está presente en las redes sociales y durante esta investigación se ha podido comprobar que todos los programas radiofónicos que han formado parte de este estudio utilizan las redes sociales para compartir sus podcast de los programas emitidos cada día. Es por tanto que la quinta hipótesis se acepta, a través de las redes atraen a los radioyentes pues ahora todos vivimos conectados y somos nosotros quienes elegimos cómo escuchar la radio o recibir la información. Además, Facebook, Instagram, Youtube o Twitter, son las redes sociales que la emisora COPE más utiliza para interactuar y llegar de manera más cercana a sus fieles radioyentes.

Por último, la hipótesis 6 afirmaba que “la participación del radioyente adquiere cada vez más presencia en los programas radiofónicos, tanto en radio tradicional como en los emitidos a través de la radio digital”: se acepta ya que tanto en la programación de la radio tradicional como en las emisiones exclusivamente online se adquiere la participación del oyente cómo una parte más de su contenido. El *feedback* o participación del radioyente ha comenzado a tener mayor relevancia en el medio radiofónico con el paso del tiempo en programas como *El Partidazo* o *La Linterna*, espacios dónde los propios locutores comparten comentarios que la audiencia ha escrito en las redes sociales de los programas para opinar también sobre el tema a tratar. En *Fit Run COPE* incluso participan por vía telefónica entrando en directo en el propio programa para compartir sus propias experiencias o consejos con los demás radioyentes.

REFLEXIONES FUTURAS

La radio no puede quedar al margen de una simple innovación y es necesario que sepa afrontar la digitalización como todas las industrias culturales y medios de comunicación están adquiriendo. El medio radiofónico se encuentra ante una importante y excelente oportunidad para adaptarse a un nuevo entorno tecnológico y ofrecer una programación muy diversa y de calidad gracias a la infinidad de nuevas herramientas de las que dispone.

La industria radiofónica experimenta en la actualidad una de las transformaciones más cruciales e importantes que se han dado en toda su evolución con una repercusión directa en los hábitos de consumo por parte de la audiencia. Se trata de una etapa de nuevos retos y un posible éxito en innovaciones necesarias para continuar satisfaciendo las necesidades que tienen los nuevos oyentes aunque sean muchos los medios que también intentan desarrollar esta función.

Aunque la incertidumbre y el miedo invadan este escenario, no debemos olvidar que la radio ha desempeñado un papel muy importante en la sociedad desde hace muchísimo tiempo.¹⁶ Se trata de un medio con unas características particulares que intenta llegar a la audiencia de forma muy cercana y que contribuye, sobre todo, a la cohesión social.

Todos somos conscientes de que existe el peligro y que distintos estudios reflejan que el principio de este fenómeno, llamado digitalización, ha llevado a la tecnología radiofónica a verse en un segundo plano con la aparición de nuevas plataformas en Internet que hacen muy fácil el proceso de comunicación a cualquier persona. Parte de la audiencia ya no se siente enganchada a la radio como pasaba antes, hoy en día si no escuchamos nuestra canción preferida en una emisora musical vamos en su busca a través de Internet. En este escenario no solo es la radio el medio que peligra sino que todas las industrias culturales se han visto afectadas por la emergencia de nuevos espacios y plataformas. Sin embargo, esta situación repercute en la radio de manera especial ya que el consumo mediante dispositivos móviles, que cada vez es más frecuentado, es una práctica que puede poner en peligro el lazo que unía desde hace años la radio y el público juvenil.

¹⁶ R. Franquet, Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo, 2008.

En los últimos años se ha invertido mucho tiempo en mejoras técnicas, pero no en creatividad e innovación, algo cada vez más demandado por parte de los oyentes más jóvenes.¹⁷ Esto supone otro gran reto para el medio radiofónico: satisfacer las demandas de una nueva audiencia que ya no escucha la radio. Sea cual sea el futuro, los medios de comunicación tienen que estar en el centro de todos los cambios que se avecinen en nuestra sociedad, un ejemplo de ello es Internet que ya funciona como plataforma líder en todo el mundo. La mayoría de las emisoras, como es el caso de las españolas, han adaptado su canal de transmisión de contenidos y de información a la Red y tienen una fuerte presencia en ellas. La radio es el medio que más aleja a la soledad y su nivel de proximidad con el público motiva al radioyente a escucharlo, pues es probable que todos estos aspectos característicos de este medio de comunicación le lleven a identificarse con el presentador del programa que sigue cada día, quién le mantiene ocupado durante sus actividades o rutina diaria. Todos sabemos que la de hoy es una sociedad de constantes cambios en donde la radio tradicional cada vez queda más atrás y lo digital impone modificaciones y exige adaptaciones por parte de los medios de la información.

Es importante resaltar la importancia de la investigación en los campos de la comunicación y de la programación de los contenidos que todos consumimos cada día. La prensa, la radio o la televisión siguen siendo el centro de atención de estudios que también abarcan la llegada de las nuevas tecnologías y plataformas a nuestra sociedad. La comunicación debe ser considerada como uno de los objetos de estudio más relevantes, pues hoy podemos decir que la información está en manos de todos y que gracias a las redes sociales y a las nuevas plataformas, la inmediatez y la presencia en el lugar de los hechos y de la información ha tomado mucha más importancia. Tanto la programación como la producción y transmisión de contenidos han cambiado para dar paso a una nueva oferta informativa mucho más amplia, ofreciendo así nuevos formatos.

La digitalización y aparición de nuevas plataformas y servicios han permitido a los usuarios crear contenido, participar y adoptar nuevas posturas. Cada vez hay más acceso a la información, la cual es compartida de forma inmediata entre unos y otros cambiando la forma de concebir las noticias y el funcionamiento

¹⁷ M. Bonet, *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*, 2007, nr 73, s. 27–35.

que tienen los medios por sí mismos. Lo cierto es que los avances tecnológicos seguirán impulsando nuevos retos en el mundo de la radio pero si compartimos lo que decía Cebrián Herreros (2002): “frente a los pronosticadores de muertes anunciadas y a los deslumbrados por los avances técnicos, la radio seguirá adelante. Sufrirá nuevos choques y frenos, pero se adaptará, competirá y sobrevivirá en primera fila dentro de la convergencia multimedia con sus valores específicos”, quizás sea un medio que siga superando cada una de las adversidades que se crucen en su camino.

Nos encontramos pues ante un fenómeno creciente e imparable, y no existe mejor camino que la adaptación y la investigación de dichas prácticas en las que los medios se ven irremediamente afectados y obligados a superar.

BIBLIOGRAFÍA

- Abalde, E. y Muñoz, J., *Metodología cuantitativa vs. Cualitativa*, 1992, s. 89–99
- Barrios Rubio, A., *La radio en la era de la sociedad digital*, 2013, nr 5, s. 39–54.
- Bonet, M., *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*, 2007, nr 73, s. 27–35.
- Bustamante, E., *Historia de la Radio y la Televisión en España*, Barcelona 2013.
- Cebrián, M., *Expansión de la ciberradio*, 2009, nr 6, s. 11–23.
- Cebrián, M., *Información en radio*, Madrid 2013.
- Cebrián, M., *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid 1999.
- EGM., *Carlos Herrera, nuevo récord de audiencia en el primer EGM de 2018*, 2018. Recuperado de http://www.cope.es/noticias/herrera-cope/carlos-herrera-nuevo-record-audiencia-primer-egm-2018_197731
- EGM., *COPE, más digital que nunca. COPE*, 2017. Recuperado de http://www.cope.es/noticias/actualidad/cope-mas-digital-que-nunca_163943
- Franquet, R., *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*, 2008.
- Galán, R., *La radio en la era digital. Estudio de caso: programas de COPE creados para ser consumidos exclusivamente ,online'*, 2015, nr 5, s. 243–264.
- González, M., *La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio*, 2010, nr 88, s. 51–62.
- Herrero, F., *Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?*, 2011, nr 28.
- Iglesias, C., *Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales: estudio comparado del periodo 2010–2015*, 2016, nr 16, s. 39–597.
- Lanusse, N., *Las redes sociales como impulsoras de la radio web*, 2017, nr 53, s. 428–442.

- Martínez, M. y Herrera, S., *La tertulia radiofónica como un tipo de conversación coloquial*, 2007, nr 5, s. 189–211.
- Millán, R., *La radio digital y su situación en España*, 2012, nr 62, s. 49–53.
- Moreno, E., *Las „radios” y los modelos de programación radiofónica*, 2005, nr 18.
- Moreno, P., *La tertulia radiofónica, foro para el siglo XXI*, 2002, nr 8, s. 275–291.
- Ortiz, M., *Radio y postradio en España: una cohabitación necesaria y posible*, 2002, nr 12.
- Prieto, I. y Durante, E., *La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia. De oyente a usuario en la recepción del mensaje*, 2007, nr 16, s. 313–329.
- Vergara, D., *La radio rejuvenece gracias a la era digital*, 2015. Recuperado de <https://pr-noticias.com/podcast/ondacro/en-la-nube/20145941-radio-rejuvenece-era-digital#inline-auto1804>

Biografía de autor

Leticia González Díaz – Grado en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Salamanca (2014–2018). Investigación en la programación de la radio tradicional y de la radio digital. Prácticas profesionales en prensa, con la grabación y fotografía, edición, redacción y locución de noticias. Colaboración en un espacio radiofónico semanal en Radio USAL. Curso online experto en Fotografía y Photoshop CS. Participación en la I y II Edición del Festival de Luz y Vanguardias de Salamanca. Colaboración en grabaciones y ediciones de vídeos promocionales para páginas web.