

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Llicenciat en Comunicació audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Interacción del informativo local de
COPE Ondanaranja con las redes
sociales”**

***TREBALL FINAL DE
CARRERA***

Autor/es:
Noelia Fernández Moltó

Director/a/s:
Na Rebeca Díez Somavilla

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

GANDIA, 2012

ÍNDICE

LA RAZÓN DE ESTA INVESTIGACIÓN_____	Pág.5
CÓMO SURGE LA IDEA_____	Pág.7
OBJETIVO PRINCIPAL Y OBJETIVOS SECUNDARIOS_____	Pág.9
PRIMER BLOQUE_____	Pág.11
<u>Los medios de comunicación</u> _____	Pág.12
Evolución del sistema comunicativo_____	Pág.15
<u>La radio como medio de comunicación</u> _____	Pág.18
Caracterizando al medio_____	Pág.19
El lenguaje radiofónico_____	Pág.22
La programación radiofónica_____	Pág.25
El medio radiofónico y su público: el oyente_____	Pág.28
<u>La radio en España</u> _____	Pág.31
La programación en la radio española del franquismo_____	Pág.37
El star-system radiofónico y la sociedad de consumo_____	Pág.40
El papel de la radio durante la transición_____	Pág.42
Introducción de la Cadena COPE: el Padre Venancio_____	Pág.43
Nacimiento de una emisora radiofónica religiosa____	Pág.44
La situación financiera de la cadena_____	Pág.45
Etapa de modernización y 'lavado' de imagen_____	Pág.47

Las redes sociales _____ Pág.49

Nacimiento de un nuevo sistema de comunicación de
masas _____ Pág.49

La estética de las redes sociales _____ Pág.51

Las redes sociales y los *mass media* _____ Pág.52

La importancia de las redes sociales en la actualidad ____ Pág.57

Redes sociales: Facebook y Twitter _____ Pág.59

Influencia real de las redes en la sociedad _____ Pág.62

SEGUNDO BLOQUE _____ Pág.65

OBJETO DE INVESTIGACIÓN: COPE Ondanaranja Radio _____ Pág.66

Organigrama _____ Pág.69

Relación del objeto con las redes sociales _____ Pág.72

Mirada interna: Sitio web de COPE Ondanaranja
Radio _____ Pág.72

Encuestas semanales _____ Pág.75

Comentarios sobre las noticias _____ Pág.89

Mirada externa: Las redes sociales _____ Pág.93

La red social Facebook _____ Pág.93

La red social Twitter _____ Pág.109

TERCER BLOQUE _____ Pág.113

Conclusiones _____ Pág.114

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

El valor de 'estar al día' con las nuevas tecnologías como las redes sociales_____Pág.115

Uso de las redes sociales por parte de la emisora_____Pág.117

Interacción de las redes sociales y la emisora_____Pág.118

BIBLIOGRAFÍA_____Pág.126

WEBGRAFÍA_____Pág.128

LA RAZÓN DE ESTA INVESTIGACIÓN

La clave para poder entender el porqué de este proyecto es la importancia de la naturaleza cambiante de la vida en sociedad y, por ello, las redes sociales nos aportan un cambio fundamental en la forma de comunicarnos en sociedad. Una sociedad a la que nosotros mismos le hemos dado la etiqueta de sociedad digital a causa de la influencia del mundo digital en nuestro día a día.

Este cambio es la razón de este proyecto de investigación porque, si bien es cierto que la comunicación lo es todo, en la era de Internet se expande, con lo que surge esa herramienta que denominamos redes sociales.

Y es que las redes sociales se han convertido en el vehículo de distintas opiniones e ideas originadas en el seno de la sociedad. A lo largo de estas páginas analizaremos la influencia de estas herramientas que ponen en contacto a personas de un mismo entorno social, o de distintas partes del mundo. Todas ellas protagonizan la gran revolución en la comunicación multidireccional, una comunicación que, de forma muy habitual, se convierte en tema de debate público.

En este trabajo en concreto vamos a centrar nuestra atención en dos redes sociales, actualmente en auge, como son Facebook y Twitter e investigaremos si realmente sus conceptos y sus fines son influyentes de forma clara en la sociedad, conociendo los temas de interés y la forma de comunicarlos en la red por parte de los usuarios. A nadie se le escapa que nos encontramos en uno de los momentos más representativos a escala mundial que facilita la investigación de esta influencia, nos encontramos en una situación, en la cual, el agente social necesita decir lo que piensa, de alguna forma desahogarse y sentirse comprendido por los demás, e incluso se da cuenta de que necesita de la crítica ajena para conocerse más a sí mismo. Por este tipo de razones, fenómenos como Facebook que nacen siendo una 'herramienta social' para poner en contacto a aquellos individuos que comparten diferentes sectores de su vida cotidiana, adquiere la importancia de ser un escaparate de opiniones, la

herramienta fundamental para convertirnos en comunicadores sociales de todo lo que sucede a nuestro alrededor. En este trabajo vamos a ver la importancia de conocer realmente la labor del comunicador social, influenciado o no por estas redes y el manejo de las informaciones que se derivan de todo ello.

Todas las opiniones caben en este improvisado “medio de comunicación” pero, como a todos, le persigue el afán por imponer su línea ideológica. Los usuarios de la red pretenden adoptar la labor de periodistas y comunicadores a la hora de expresar su opinión que apoyan mediante recursos digitales. A todo ello se le suma la facilidad de ‘colgar’ y ‘compartir’ enlaces de vídeos reales y manipulados. La sociedad se convierte en un hervidero de opiniones y críticas.

Dada la importancia que esta herramienta tiene en la sociedad y, en concreto, la gran aportación que han significado estos elementos en la supervivencia de los “clásicos” medios de comunicación, hemos creído interesante e incluso imprescindible estudiar de qué forma este tipo de incorporaciones digitales influyen en los medios a escala local. Por ello presentamos esta investigación basada en la influencia e interacción del medio de comunicación local COPE Ondanaranja Radio Safor-Valldigna con las redes sociales.

CÓMO SURGE LA IDEA

La especialización en la rama de cine, radio y televisión, nos lleva a hacernos una multitud de preguntas sobre la influencia de estos medios en la sociedad, preguntas que son resueltas durante las horas de clase teóricas y prácticas. La comunicación es una materia en constante cambio y en constante evolución, por ello las dudas no se acaban nunca, se resuelven unas y surgen otras, ésa es la magia que envuelve este fenómeno y quizá el porqué surgió la idea de esta investigación.

Estamos acostumbrados a que nos ‘enseñen’ las herramientas que tenemos a nuestro alcance y cómo utilizarlas, pero hemos llegado a un punto en el que nos damos cuenta de que hay formas y metodologías que queremos aprender por nuestra cuenta porque creemos ser ya capaces de entender nuestras dudas a través de los elementos que nos han mostrado y las herramientas que nos han facilitado.

Cierto día surge la incómoda sensación de pensar que lo que tu creías dominar, porque ha nacido contigo, esa sociedad digital que mamas desde que eres un crío, avanza a pasos agigantados dejándote atrás, es por ello que sientes la necesidad de enfrentarte a esas preguntas que nacen desde tu lado más ‘profesional’ y decides resolver este paradigma en solitario. Las redes sociales están presentes en la sociedad de forma tangible, se utilizan como medio para hablar con los amigos, para compartir archivos con la familia o para conocer algo más del entorno en el que uno mismo se mueve. Es tal la presencia de estas herramientas que el hecho de no ‘conectarse’ al mundo supone el aislamiento inmediato de éste, es decir, esta red social ha pasado de ser una herramienta a ser un elemento importante en el día a día del individuo para sentirse vivo y en sociedad. Es el punto donde convergen los temas de actualidad y donde todos los usuarios muestran sus opiniones, esos usuarios que son afines y que no lo son y que sienten la necesidad de estudiar a los demás porque sus declaraciones en la red pueden resultar importantes.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Si estas redes sociales se convierten en un improvisado medio que nos aporta información, nosotros nos preguntamos qué es lo que pasa con los medios de comunicación 'clásicos', la radio, la televisión, los periódicos e incluso el cine.

Esta idea surge basándose en la premisa de que es imprescindible estar conectados a las redes sociales, entenderlas y saber utilizarlas porque los medios de comunicación no dejan de ser un recurso social de gran importancia, si los usuarios demandan este tema, lo normal sería dárselo; para el que lee, escucha o ve, el medio de comunicación es un servicio; para el medio, el oyente, el lector o el vidente es un cliente al que hay que proporcionar satisfacción.

Teniendo en cuenta la información que nos podría aportar estar realizando prácticas en un medio de comunicación local 'clásico' como es COPE Ondanaranja Radio Safor-Valldigna con una audiencia fiel, decidimos que lo ideal sería que este fuese nuestro objeto de investigación para conocer que hace un medio de comunicación local como este con herramientas 'modernas' como las redes sociales.

OBJETIVO PRINCIPAL Y OBJETIVOS SECUNDARIOS

Teniendo en cuenta que este proyecto se basa en conocer la interacción del informativo local de la emisora COPE Ondanaranja Radio Safor-Valldigna con las redes sociales mediante el análisis del formato informativo que ofrece y la influencia que incide desde las redes sociales como Facebook y Twitter en la elección de los temas a tratar, la investigación y el análisis semanal de las encuestas on-line y las épocas de mayor interés para el internauta/oyente; el objetivo principal no podía ser otro que la investigación de cómo el mundo de las redes sociales interactúa con el medio radiofónico y hasta qué punto llega a influenciar en las decisiones que se toman a la hora de destacar unos acontecimientos u otros.

Para poder llegar a este punto, hemos creído necesario resolver una serie de objetivos secundarios como el conocimiento del medio radiofónico a través de su historia, su evolución y la influencia de las nuevas tecnologías; definir el uso de las redes sociales como Facebook o Twitter y las características de los usuarios que las utilizan; señalar la línea editorial de la emisora COPE Ondanaranja Radio Safor-Valldigna y que es lo que publicita para poder concretar el formato informativo que proyecta el medio y el proceso de elección de los temas de interés; también es necesario precisar a través de un caso práctico, cómo el medio radiofónico interactúa con el internauta/oyente a través de las redes sociales y qué uso hace de las nuevas tecnologías; así como descubrir en qué época el usuario de las redes sociales es más activo y detallar mediante investigación semanal, las encuestas realizadas on-line y las entradas a las redes sociales que utiliza la emisora, estamos hablando de los fenómenos Facebook y Twitter, además de establecer el perfil del usuario. Por otra parte, hemos creído conveniente conocer Internet como herramienta y base informativa, a través de la cual podemos disponer de la radio a la carta a través del sitio web www.copeondanaranja.com, que ofrece al usuario la posibilidad de comentar las noticias, además es importante señalar de qué forma utiliza esta herramienta la emisora de COPE Ondanaranja Radio en su espacio de informativos con la finalidad de conocer si el uso de estas herramientas es fiel a la realidad y si se aprovecha al máximo esta oportunidad

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

de conocer al oyente y sus intereses y finalmente establecer las conclusiones de este proyecto de investigación para saber cuales son los puntos clave dónde más incide la influencia de las redes sociales.

PRIMER BLOQUE

El primer bloque consta de un poco de historia sobre los protagonistas de este proyecto que son la radio como medio de comunicación y las redes sociales, todo ello visto de forma independiente desde sus orígenes hasta ahora. Primero hablaremos de la radio y su influencia pasada y presente e incluso intentaremos abarcar alguna hipótesis sobre su futuro para poder introducir aquí el objetivo del proyecto que es la investigación de la labor que realizan las redes sociales en este medio; de esta forma pasaremos a analizar, de forma muy breve y general, la evolución de las redes sociales desde su aparición hasta nuestros días.

Una labor teórica que nos ayudará a introducirnos en el núcleo y la razón de ser de este proyecto.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para poder abarcar las complicaciones en el desarrollo de la comunicación y de los soportes de la información, hay que tener en cuenta las diferencias entre los distintos tipos de comunicación, aunque cada vez son menores gracias a las 'modernas' versiones que tienen los medios tradicionales en la red; ya que la base moderna es la velocidad transformada en instantaneidad, una transformación tan radical que llega a poner incluso en crisis las identificaciones tradicionales. El futuro de los medios de comunicación se ve irremediablemente implicado en la era de Internet, donde se crean canales que pueden borrar fronteras entre factores dispares como la comunicación masiva y la comunicación personal o grupal, el ocio y el trabajo, las noticias y las obras de arte, el estudio y la diversión, etc. La sociedad, por tanto, que se adivina de todo ello, centra su actividad en las telecomunicaciones y en la información como mercancía.

Llegados a este punto cabe preguntarse cuál es el grado de integración de Internet en la Sociedad de la Información y si nos sirve como herramienta de difusión o se está convirtiendo en una fuente de información y contenido casi prioritaria; y es que los medios tradicionales se ven casi obligados a volcar sus contenidos en la red en el fenómeno llamado 'A la carta' o crear versiones electrónicas de sus propias emisiones a través de un sitio web o el llamado 'Síguenos en directo' a través de un link.

Según José Luis Sánchez Noriega en su libro *Crítica de la seducción mediática: comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa* de 2002, los medios de comunicación son cultura, su discriminación se hace inevitable si no se ocupan de los temas de interés de los ciudadanos, con una orientación más o menos crítica hacia el tema de debate, se deben ocupar de los temas que están 'de moda'. Además, los medios son mecanismos de construcción de las opiniones públicas, lo que les hace representar una institución con la que pensar. Todos los medios son montajes artificiales, es decir, están encaminados a un fin específico. Es importantes aparentar naturalidad en la tarea mediadora, en este sentido es necesario que en la

educación se incluya el valor de saber entender y analizar las informaciones que se nos dan, de esta forma, se harán visibles las estrategias utilizadas por el medio para reflejar la realidad, y así creer en la realidad que nosotros creamos a partir de diversas informaciones. La labor de valorar lo que se nos da y de qué forma.

Los media sociales construyen su propia realidad, es habitual que nuestra propia percepción del mundo se vea manipulada por la actitud, la interpretación y las conclusiones previamente organizadas por los medios de comunicación. Si la sociedad aprende a dejar a un lado los prejuicios e investiga todas las informaciones que se dan entorno a un mismo tema, conocerá la verdad; en este punto también es importante saber que si la sociedad aprende a no ser una mera masa que absorbe todo lo que se le dice, podrá ser capaz de transmitir información de la misma manera, veraz y contrastada.

Los destinatarios de las informaciones intervienen en la atribución de un sentido, reciben la información según sus propias necesidades. En este punto incluimos la faceta comercial del medio porque la base económica incide en su producción, es decir, su finalidad al fin y al cabo es vender, si el medio es seguido por una gran cantidad de público, las agencias publicitarias se fijarán en ellos e invertirán en campañas que serán emitidas por estos medios, por tanto este conductor de comunicaciones busca la rentabilidad comercial.

Ningún medio escapa a sus propias implicaciones, ya que transmiten diariamente mensajes ideológicos y juicios de valor, sistemas de valores subyacentes a los mensajes masivos. Por otra parte tienen implicaciones sociales y políticas: inciden en la vida, el uso de l tiempo libre, llegan incluso a moldear las relaciones mutuas y sociales además de determinar las cuestiones políticas y de la sociedad en general. El modo de codificar una realidad para el medio de comunicación es su seña de identidad, la forma y el contenido está íntimamente ligado con el carácter del medio. Cada medio tiene su propia forma estética para ejercer su labor de transmisión de mensajes de forma que el público goce de la belleza de las informaciones. El sistema mediático del que hablamos es la única realidad global experimentada.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Las noticias, los reportajes, los informes o las crónicas son elementos objetivos, fieles a los hechos sucedidos que cuentan desde la neutralidad, con una clara ausencia de intereses ocultos, es decir, no hay una selección previa. Se debe cuidar esta objetividad porque la información es un mecanismo elemental de conocimiento y apropiación de la realidad social. Por su parte, los artículos, los editoriales o las críticas son recursos en los que prima la subjetividad, los hechos noticiosos que acontecen reciben una interpretación por parte del emisor. El receptor que es el público, necesita de esta interpretación para poder ubicar el hecho noticioso que se le muestra con el consecuente ahorro del esfuerzo de ver la causa o la consecuencia.

La evolución del sistema comunicativo

Todos y cada uno de los medios de comunicación que hoy conocemos toman de sus antecesores contenidos y fórmulas expresivas, las transforma o enriquece y origina a su vez, técnicas, códigos, fórmulas y géneros nuevos o distintos.

Tenemos que considerar la naturaleza evolutiva del sistema mediático en un continuo proceso de transformaciones tecnológicas para conseguir la espectacularidad de la información, de las propias funciones del medio o los usos que hacen los receptores de los mismos. Además existe la interrelación entre los medios y es que la pluralidad de canales no permite que se pueda determinar por la difusión del contenido de uno, qué es lo más importante, hablamos aquí de la interdependencia de los medios, uno no puede silenciar una cuestión por muy incómoda que le resulte porque estará faltando al principio periodístico. Esta misma interdependencia refuerza las rutinas periodísticas y la concepción dominante de la información.

Es momento de comentar las palabras del que denominó esta nueva era como la Sociedad de la Información. Manuel Castells, sociólogo y profesor universitario trata en profundidad la Teoría del Estado como un problema de información, además hace referencia a una virtualidad real, generada por *“un sistema en el que la realidad misma (esto es la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están solo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierte en la propia experiencia”* (Sinopsis de *La era de la información. Economía, cultura y sociedad. La sociedad red*. 1997. Alianza).

La supremacía de los medios de comunicación tradicionales en la sociedad de la información se ha visto afectada por el incremento de medios, ya que ha supuesto una disminución en la comunicación misma, sobre todo en la comunicación personal, en las relaciones y en la constructora de personalidad. Al masificarse la comunicación, el papel de los agentes en el proceso

comunicativo cambia, al igual que la finalidad de la labor comunicativa y del propio contenido.

Tanto la televisión como la radio son medios de comunicación que se apropian de lo ajeno, es decir, se convierten en creadores de cultura y generadores de temas de preocupación; son vehículos de lo que la civilización es capaz de crear y este efecto de creación de la realidad es la que los hace obtener la potestad de que solo existe aquello que se refleja en el medio. Se convierten en garantía de la realidad. El público sobrevalora el medio gracias a los agentes que trabajan en él, profesionales que predicán la palabra y son capaces de atraer la atención haciendo que lo de menos sea el mensaje. De la misma forma que son los propios medios los que realzan las figuras de estos personajes que se convierten en ídolos gracias a la publicidad que les hace el medio.

Estos medios de comunicación elaboran su propia realidad al margen de lo exterior con la posibilidad de llegar a dominarlo por completo. El problema surge aquí, cuando el medio olvida su papel mediador para convertirse en creador de realidades. A pesar de ello, los medios se presentan como ventana abierta al mundo y tratan de reproducir lo social ofreciéndose como espejo en vez de cómo medio creador.

Aún hoy se habla de los mass media, la comunicación de masas, pero la multiplicidad de las fuentes de emisión de mensajes y el desarrollo tecnológico están causando la desmasificación de los canales. Además en la actualidad está al alcance de todos la autoproducción de contenidos comunicables, tanto gráficos como audiovisuales.

Existe un intercambio en la comunicación, una interacción creciente y de modo más claro entre los medios audiovisuales.

La revolución de las comunicaciones se manifiesta de forma muy distinta en cada uno de los medios tradicionales. La tecnología ha hecho posible un

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

crecimiento inmenso en la radio porque, económicamente hablando, la radio es un medio barato. En el libro de Armand Balsebre, *La historia de la radio en España 1939-1985*, se valora la importancia de la incorporación en su día de los transistores a los aparatos receptores porque les hizo más simples, cómodos, versátiles y económicos.

LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

El mensaje no es el medio y el medio no es la técnica, por ello la radio no son sólo ondas. Cualquiera de los medios de comunicación social existentes, es el resultado de un cúmulo de elementos técnicos y creativos y no son específicos para ser prensa, radio o televisión.

Centraremos nuestra atención en uno de los protagonistas de este proyecto como es la radio como medio de comunicación. A este medio le sigue una sombra muy emotiva porque algunos lo definen como medio útil por excelencia en situaciones de emergencia y es que en caso de alarma, como en una catástrofe o en situaciones complejas como en una guerra, ha sido la radio el medio a través del cual la sociedad se ha informado del nivel de alerta de una forma sencilla.

A partir de los años 70, la radio ha disfrutado de un gran auge como medio de comunicación al que se suma la incorporación de profesionales de la información, de forma que se multiplicó la función periodística del medio y una de ellas es la de explicar a la vez que se informa. La radio cuenta con la prueba real de la voz de los protagonistas. Un medio que no necesita de todos los sentidos para ser atendido, pero que acompaña al individuo en sus rutinas diarias.

La parte tecnológica del soporte, es el responsable físico del proceso de captación, transformación y emisión, lo que influye en la forma y el fondo del producto comunicativo. La radio determina que el mensaje se ciña sensorialmente al sonido, por lo que una deformación sonora supondría una degradación del mensaje.

La realidad es captada parcial y subjetivamente por parte del comunicador. El mensaje se recibe a través de una interpretación que se parcela y se desvirtúa según el grado de comprensión.

La última operación antes de cerrar el ciclo comunicativo es la transformación del mensaje durante la fase de recepción por parte del oyente, porque este agente recibe el mensaje según sus propios filtros, limitaciones y prejuicios.

Caracterizando al medio

La radio es un elemento más dentro del cúmulo de opciones que tiene a su disposición la sociedad a la hora de alimentarse de informaciones. El medio de comunicación radiofónico puede aportar cultura pero no debe dejar de informar y entretener. Efectúa un servicio individual y colectivo.

Este medio aporta la posibilidad de transmitir historias con origen en tiempos lejanos, porque es un medio de captación, conservación y difusión sonora que evita que los tesoros culturales se pierdan en el olvido.

En el auge del medio radiofónico tuvieron que ver la especialización de profesionales bien preparados, dotados académicamente y técnicamente capaces de asimilar sin dificultad los medios electrónicos; además tuvieron lugar dos circunstancias sociales que lo hicieron posible, el desarrollo social occidental por una parte y el español por otra.

Los profesionales de la comunicación radiofónica asumen el importante papel de considerar el patrimonio y valorar qué elementos culturales tienen originalidad suficiente para ser traspasados al resto de la sociedad.

La progresiva incorporación de profesionales cualificados en todas las facetas del medio mejoró la calidad comunicativa del producto radiofónico, pero no su componente cultural. La cultura es fundamentalmente un acto de creación. En esto entra la intención de los profesionales radiofónicos de catapultar la cultura contemporánea, dar la forma más perfecta posible a lo cotidiano desde el punto de vista del significado, del lenguaje y de la estética.

Este medio es unidireccional y bidireccional porque tiene la posibilidad de recibir respuesta; es instrumental porque necesita elementos técnicos; se realiza a distancia y es colectiva porque en él participan múltiples emisores y receptores de manera simultánea. Es un medio directo, de recepción inmediata captada por la audiencia; es reciente, utiliza como vehículo físico exclusivamente el sonido y es efímero.

El poder comunicativo de la radio, teniendo en cuenta sus limitaciones, es muy grande. Y es que la palabra sugiere, lo que hace que nuestro cerebro trabaje

para crear imágenes y estimular así la imaginación de lo que se nos relata. Además es un medio de comunicación que combate la soledad del individuo, ya que presta ese servicio de participar en la vida social no sólo oyendo sino también haciéndose escuchar.

La radio es, entre los medios colectivos instrumentales, el medio más cercano al receptor porque los obstáculos físicos, las dificultades intelectuales y los requisitos técnicos, son menores.

En la labor de crear 'opinión pública' y en la conformación de hábitos y modos, la eficacia es mayor en proporción directa a la difusión y a la presentación atractiva del mensaje que se envía.

Es el propio medio de comunicación el que le da al mensaje la importancia de ser valorado por el receptor, el mensaje cobra aquí un valor de aceptación si no existe la posibilidad de contrastarlo o si no hay capacidad de respuesta.

El locutor, el informador o el actor radiofónico es el agente encargado de que este mensaje trascienda dada su condición de símbolo dentro del medio. Pueden ser admirados o no pero juegan un papel muy importante en el seno de la sociedad. Contribuyen, entre otras facetas, a convertir actos individuales en hechos sociales.

La influencia en la 'opinión pública' no determina la manera de pensar del individuo; los medios de comunicación proponen unos temas de debate y el público es el encargado de utilizar los recursos que tiene a su disposición para filtrarlos según su propia ideología, necesidades e incluso según sus vínculos sociales. De esta manera, se determina que los medios de comunicación no crean individuos vacíos de opinión y falta de personalidad.

En todo proceso de comunicación existe una degradación en el mensaje. Si en la comunicación personal, el 'correvedile', la deformación en el mensaje se hace de forma plausible, en los medios colectivos instrumentales, éste se ve sometido a diversos filtros degradantes.

Por una parte, topamos con el punto de vista que adopta el comunicador para transmitir, influenciado por su formación cultural científica, su cualificación

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

profesional y su actitud ideológica. Cuanto mayor sea su conocimiento y objetividad, mejor será la captación de los hechos que se comunican.

Por otra parte, existen los filtros propios de la empresa como el filtro ideológico, la línea editorial que sigue el medio; el filtro económico que valora el mensaje según la calidad de los medios necesarios para su elaboración, la valoración en dinero del esfuerzo comunicativo y el precio del producto final. Asistimos también al filtro profesional, el proceso de codificación, donde un medio como la radio, sigue sus propias normas generales en el tratamiento de la comunicación y el uso el lenguaje.

El lenguaje radiofónico

El lenguaje radiofónico es el conjunto de elementos que intervienen en la radio para crear imágenes.

Los elementos que ayudan a crear estas imágenes a través de la escucha radiofónica son la palabra, la música, el ruido, los efectos y el silencio.

La palabra predomina en el lenguaje radiofónico pero la articulación del sonido de quien habla brilla tanto por su ausencia que se convierte en ruido. Existe la ventaja de la música sobre la palabra porque la comunicación musical es universal, una canción puede ser un éxito aunque no se entiendan sus palabras; además exige menos concentración a aquel que la oye con relación a la palabra por lo que la música ha ganado importancia en la radiodifusión. Aún así, hay que tener en cuenta que la música sin la palabra reduce la importancia de la radio a un mero reproductor sonoro y la palabra es la responsable de engrandecer la labor comunicativa del medio de comunicación radiofónica.

El medio conocido como la radio no es sólo la transmisión por ondas a gran distancia en buenas condiciones acústicas, la radio es un medio de comunicación que se fue conformando a partir de aprovechar este sistema de ondas para analizar a través de ellas mensajes sonoros cada vez más complejos, incorporando poco a poco contenidos creativos.

La comunicación radiofónica es rápida, puede llegar a la inmediatez, la transmisión del mensaje puede ser simultánea a la recepción. Es económica, el coste es más barato cuanto mayor sea su difusión; además tiene amplia cobertura pero es fugaz, el mensaje dura en tanto se encuentra en antena; conforme se va transmitiendo, va desvaneciéndose.

La radio tiene un lenguaje por el que se le reconoce, un sistema de códigos compartido pero adaptado y presentado según su propia forma de actuar, distinguiéndolo así de los ya existentes. El lenguaje de la radio es el conjunto de elementos sonoros que se difunden para producir estímulos sensoriales estéticos o intelectuales.

La radio significa radiofonía por su característica científica aunque este concepto hace más referencia a la realidad física del sonido y las ondas que a la comunicación que es lo que estamos estudiando aquí. De la misma forma, derivados de este término indican aspectos de la comunicación radiada. Por otra parte, la radio también es radiodifusión, el sistema de transmisión y comunicación. Al fin y al cabo, la difusión pública de mensajes sonoros mediante el concepto de comunicación. Hablamos de un medio de difusión masivo, una forma para ejercer la comunicación de masas.

El ruido es un sonido no armónico ni articulado. Cuando la intensidad o el volumen de un sonido cualquiera lo hacen molesto se considera ruido. De igual forma, los sonidos son recibidos desde factores subjetivos y objetivos que se confunden y coinciden en ocasiones. Anteriormente, en la radiodifusión, el profesional del ruido era el encargado de producir estos 'efectos' apropiados al momento de emisión a través de una gran variedad de elementos como, por ejemplo, golpes sobre cualquier material. Este profesional del ruido que pasó a denominarse técnico en 'efectos especiales', ha sido sustituido en radio por discos o archivos multimedia que producen los sonidos que se desean incluir en los mensajes radiofónicos, como fondo o ilustración. La desventaja es que el sonido grabado puede no adecuarse a lo que se pretende y la ventaja es la comodidad en la manipulación, la rapidez y la veracidad (en muchas ocasiones los sonidos grabados son reales).

Por otra parte existen los efectos, esos elementos creados por los técnicos a partir de la manipulación de diversos instrumentos para provocar determinadas impresiones. Esto contribuye a la idea de que la radio es uno de los muchos espectáculos que en el mundo actual se ofrece al público. Con todo ello hay que tener en cuenta que reproducir un sonido 'demasiado' real puede llevar a la confusión del oyente, no siempre lo más real es lo más verosímil.

En contraposición a todo esto, hablamos de la ausencia de sonido, el silencio. Esta ausencia de sonido puede resultar contradictoria pero es que el silencio posee la propiedad de valorar los sonidos procedentes y consecuentes a él. Es importante saber controlar este elemento, porque un silencio continuado puede

llevar al oyente a pensar que tiene problemas con el aparato; pero un silencio medido, intencionado, provoca sensaciones, emociones e ideas que de otra forma no se podrían alcanzar. La importancia de crear expectativas en el público, el poder de atracción del profesional radiofónico.

El lenguaje hablado de la radio debe ser claro para evitar el riesgo de interrumpir la asimilación mental del mensaje en un proceso de esfuerzo en la decodificación. Además, el lenguaje en radio prefiere las formas y los tiempos que vitalizan las imágenes; respecto a esto, hay que tener en cuenta que en radio se justifica la espontaneidad y las formas populares pero el profesional de la comunicación debe saber controlar la improvisación.

Por otra parte, el lenguaje hablado tiene limitaciones como las exigencias del tiempo, la necesidad de facilitar la asimilación y la fugacidad del mensaje obligan a construir en períodos breves.

En este campo, posiblemente el efecto más importante sea la identificación de la voz que se escucha, el primer contacto sensitivo del oyente con el emisor. Ella es la que identifica y sitúa de forma psicológica al hablante en la mente de quienes se encuentran al otro lado del aparato, del receptor.

La programación radiofónica

Después de atender a estos factores protagonistas en el mundo de la radio, es hora de analizar los procesos que se realizan para crear la programación radiofónica.

La programación radiofónica es la previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio. Se debe prever la mejor forma de llegar al oyente de la manera que interese lo que se está diciendo o emitiendo.

Es importante tener en cuenta que la programación nace con conciencia de finitud, por la variación de las circunstancias y los hábitos de los oyentes, ninguna programación es para siempre por muy perfecta que parezca al principio. La ideología, los objetivos, los criterios y los medios de la empresa, influyen de manera constante en la previsión de la programación y es que una emisora es una empresa dedicada a la difusión de programas con ánimo de lucro por ello.

Para la construcción de un programa de radio necesitamos, en primer lugar, una idea, el origen del producto.

Esta idea se ve limitada por varios factores como la falta de recursos, la solución es adaptarla a los elementos de los que se dispone. Todas las decisiones que se tomen en el proceso radiofónico, ya sean artísticas o de contenido, estarán al servicio de esta idea. Es verdad que, en ocasiones, la idea se modifica de tal forma que resulta distinta a la originaria cuando es estudiada por quienes son los responsables de ponerla en marcha.

Una vez se tiene más o menos estructurada la idea, es importante saber desarrollarla, hablamos aquí de la sinopsis.

La sinopsis es la encargada de defender un proyecto, por ello se le añade una serie de datos como las intenciones, el equipo de realización, etc. Que condicionan el atractivo del propio proyecto.

En la programación radiofónica existe un documento imprescindible, el guión de programas, la escaleta. La escaleta es el minutado en el que se establece la hora de comienzo, y las horas y minutos en que entrará cada contenido. Este minutado es de gran importancia en magazines o informativos para ajustar y ordenar contenidos en el desarrollo de la comisión de un programa.

En cualquier mensaje radiofónico que se emite, existe un interés formador o deformador según el tratamiento con el que se de. Es importante saber transmitir cultura sin caer en lo vulgar, en la monotonía o el desinterés. Se podría contribuir incluso de esta forma a una mejor educación cívica y social. La importancia de que la radio sea vehículo cultural radica en la intención que la minoría tenga conocimiento desde el punto de vista cultural y social.

Las emisoras de alcance nacional no interactúan de forma clara con los centros culturales de las comunidades, en este sentido cobran especial interés las labores culturales que se realizan desde el medio radiofónico del lugar a nivel local o regional. Las cadenas nacionales desaprovechan la posibilidad de difundir a escala nacional o estatal programas elaborados desde ámbitos regionales, con contenidos propios que sirven para estrechar vínculos culturales con otras regiones y para aportar valores a la sociedad que comparten.

Por otra parte, la transmisión de la propia cultura a través del medio radiofónico contribuye a la demostración de estos elementos superando las barreras fronterizas entre distintas culturas.

La radio favorece el conocimiento de otras realidades, de otras colectividades gracias a la realización de documentales, adaptaciones literarias y dramáticas y la atención a los fenómenos culturales de dimensión universal.

Si se fomenta a mayor escala la radio como conductora de cultura, ésta puede promover la creación literaria, artística o científica colaborando con la supervivencia de los productores de cultura y, por tanto, continuar en esa tarea cultural. Además se puede comprobar que si esta difusión cuenta con público, significa que parte de este representativo muestra interés por la actividad cultural.

Posiblemente hay materias que siguen hoy en día vetadas en radio, no se tiene en cuenta que el lenguaje tiene potencial comunicativo suficiente como para adaptarse a los más diversos canales.

Una de las responsabilidades más importantes del medio radiofónico es la de instruir y educar. La radio resulta muy apta para la orientación social, laboral y técnica, sobretodo en lugares rurales o ambientes aislados donde este medio ejerce una actitud servicial al emitir contenidos prácticos a nivel elemental o de baja cualificación. Con lo que podemos afirmar que la radio, además, ejerce una labor educativa.

La radio ofrece múltiples posibilidades a la hora de enseñar, ya que, en grandes comunidades donde la enseñanza tradicional no se encuentra en una fase de desarrollo óptima, este medio brinda una notoria labor de alfabetización.

El medio radiofónico y su público: el oyente



En los primeros años de vida de la radio, la participación de los oyentes se valoraba y cuantificaba a través de cartas críticas sobre mensajes determinados o solicitudes. Una vez el contacto postal cobró cierta envergadura, se crearon programas entre los años 40 y 60 donde se podían pedir discos o, incluso, se solicitaba la caridad del público a través de campañas benéficas. De esta forma la audiencia estaba presente en los concursos radiofónicos y en los programas de variedades cara al público. Nace ahí el concepto de igualdad de palabra, la posibilidad para todos de expresar su propio pensamiento.

Más adelante concibieron la idea de que el contacto con la audiencia podía llevar a tomar decisiones importantes a la hora de elegir la programación. En la política de programas se tiene en cuenta la convivencia y los gustos de la comunidad, interviniendo en asociaciones y en la figura social tan importante en el ámbito de la radiodifusión. También empezaron a surgir programas donde se daba lugar a la intervención activa del oyente en los contenidos a través de red telefónica, algo que ocurre también en la actualidad y a lo que se le suma en nuestros tiempos la red social a través de herramientas como Internet.

En las emisoras locales, este tipo de participación cobra especial importancia en el sentido que cuanto más reducido y delimitado sea el ámbito de difusión, mejor pueden volcarse en plasmar la opinión pública, la actitud y la reacción

parcialmente pensadas en modo colectivo, que adopta una parte determinada y significativa de la comunidad frente a acontecimientos sociales de gran consideración.

En otro punto destacamos la importancia del contacto de la audiencia con los programas radiofónicos a través de investigaciones como el Estudio General de Medios. El EGM es un estudio que se realiza por ejercicios u oleadas que trata de mostrar una representación de la población en relación al consumo de medios; combina distintas fuentes de información aportando finalmente un resultado único.

El conocimiento de la magnitud y la tendencia de los auditorios son fundamentales a la hora de valorar la línea programática que sigue una emisora en todos sus aspectos. Existen varias formas de analizar el conocimiento de las audiencias como son los sondeos, los detectores electrónicos y las comunicaciones organizadas o espontáneas de los oyentes.

En los estudios que se realizan sobre radio, no se busca la audiencia media de un programa sino el total de oyentes, lo que favorece a programas de larga duración por la audiencia acumulada a lo largo del tiempo de emisión.

En el último estudio aportado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en el periodo de Octubre de 2011 a Mayo de 2012, el medio radiofónico cuenta con un 60,8% de oyentes al día, siendo este último año, el periodo de más popularidad radiofónica de los últimos diez años.

En los estudios de investigación de audiencias resaltan los datos de las emisoras o cadenas con programación convencional o generalista, por la influencia de estos agentes en la creación de 'opinión pública'. La SER es líder en el ranking, siguiéndola en segunda posición Onda Cero y en tercera posición RNE. La COPE ocupa la cuarta posición con una media de 1.656 oyentes diarios.

Estos datos demuestran el interés del oyente según los contenidos y los acontecimientos pero también dan cuenta de la fidelidad del público a estas

grandes emisoras de nuestro país. Aquí nos interesa la importancia evolutiva de la cadena COPE para poder entender la influencia que tiene ésta en la actualidad y, más concretamente, a nivel local. Una emisora de reconocido prestigio enfrentándose o ayudándose de las nuevas tecnologías como Internet y, por consecuente, con las redes sociales, teniendo en cuenta que la media de uso de Internet en nuestro país tiene tendencia a ascender, consiguiendo un 44,7% de usuarios diarios, según el Estudio General de Medios en su resumen general de Octubre del año 2011 a Mayo del 2012.

LA RADIO EN ESPAÑA

El factor específico de nuestro país que ha contribuido al gran impulso radiofónico es la sucesión de acontecimientos sociopolíticos que han creado situaciones de tensión, expectación e incertidumbre. La solución en este estado de temor a lo desconocido pasa por tener la seguridad de que se recibe una información veraz. Ésta ha sido la función del medio radiofónico en nuestro país durante una determinada cadena de acontecimientos, evitando así, en alguna ocasión, la histeria colectiva.

La radio ha tenido al tanto a la opinión pública de los hechos históricos acaecidos en España desde el mismo lugar de los hechos y de manera inmediata.

Iniciamos la contextualización histórica de esta cadena de acontecimientos con la época de postguerra vivida en el estado español después de una cruda guerra civil, y la razón de situarnos en este punto es que de esta manera podemos conocer los cambios que ha sufrido el medio radiofónico en diversas situaciones, complejas por el estado de los propios ciudadanos españoles y por el poder que regentaba en estos años.

La radio española durante los años de postguerra se inició anunciando la victoria falangista el 1 de abril de 1939, en todas las emisoras de radio, en conexión con RNE en Burgos y la voz de Fernando Fernández de Córdoba. Esta etapa de la radio se sitúa en una España donde predominaba el varón y las restricciones eléctricas.

Se comunicó de forma radiofónica la construcción del nuevo Estado Español en manos de los franquistas tras la remodelación ministerial de 9 de agosto de 1939; una remodelación que coincide con las noticias del frente de guerra de los aliados italianos y alemanes. España se enfrentaba a un escenario donde reinaba la pobreza y las vidas arrasadas tras tres años de guerra civil sin poder mirar hacia Europa porque estaba a punto de embarcarse en una II Guerra Mundial.

De esta forma empezó la radiodifusión franquista apoyada por Radio Nacional de España y una renovada Unión Radio con funciones propagandísticas que transformó el carácter bélico de los últimos años para adoptar una faceta más congruente con la paz y el orden franquista; una función anestésica con la población española. La radio transmitía la voz de los vencedores, dejando en el olvido un pasado republicano. En esta etapa cobró especial importancia la religión, “charlas de orientación religiosa” frecuentaron los estudios de radio a partir de la remodelación ministerial de julio de 1945, cuando Franco transfirió parte del poder a elementos católicos. Los Diarios Hablados de RNE, una adaptación posbélica del parte franquista fue la única voz autorizada para hablar de la realidad franquista. Los periodistas Deglané y Soler Serrano fueron las primeras estrellas radiofónicas en este sentido.



Bobby Deglané

Se buscó el concepto de radio como entretenimiento con formatos como galas, concursos, retransmisiones deportivas y dramáticas. A todo ello se le sumó el informativo realizado desde RNE y emitido por el resto de emisoras españolas, incluida Unión Radio. Se constituyó así como el medio más eficaz y menos caro para la evasión de la realidad.

En temas culturales, según Ángel Faus, profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en la comunicación radiofónica de este país no se ha dado especial importancia a la cultura, más bien se ha optado por una programación de entretenimiento que no abarcaba la lectura de poemas; el debate público de temas específicos y especializados o la puesta en común de opiniones sobre obras de distinta índole.

La radio debía superar en estos tiempos unas condiciones técnicas de producción muy precarias, agravadas por las restricciones eléctricas y el mal estado de las líneas telefónicas y la falta de importaciones de bienes de equipo. El medio radiofónico en esta etapa luchó contra el déficit estructural que interfiere en la productividad y se vio acallada por la censura impuesta por el control falangista y nacional-catolicista, pero también experimentó un periodo de máxima creatividad expresiva y narrativa después de la II Guerra Mundial, cuando los intelectuales redescubrieron recursos expresivos del lenguaje radiofónico y exploraron nuevos géneros y formatos.

La cadena Unión Radio no fue eliminada ni suplantada por la nueva estructura de RNE sino rehabilitada en una Sociedad Española de Radiodifusión (SER). En 1940 se impusieron los mecanismos jurídicos y políticos necesarios para poner al servicio del Estado la radiodifusión española mediante la intervención de I Departamento de Radiodifusión de la Dirección General de Propaganda sobre la propiedad y gestión de las emisoras privadas que concluyó a finales de agosto del mismo año con la devolución de las emisoras a sus legítimos dueños; además de la depuración de responsabilidades políticas de locutores, periodistas y demás profesionales de la radio en actividades prorepublicanas del pasado. Por otra parte, se decretó la censura previa establecida por Orden de 6 de octubre de 1939, que reglamentaba también la conexión obligatoria de todas las emisoras españolas con RNE. Esta orden permaneció en vigor 38 años.

La administración falangista ejerció la prohibición de transmitir las “emisiones extranjeras” aunque las emisiones en español del Servicio Exterior de la radio alemana controlada por el Departamento de Propaganda de Goebbels no se consideraba como “emisión extranjera”.

A partir de 1943, el discurso falangista de RNE cambió ligeramente de tono y redujo la defensa de los ideales de los líderes fascistas de Italia y Alemania. Este cambio no excluyó el mantenimiento hasta 1945 del régimen protocolario falangista caracterizado en radio por la asistencia de una parte significativa de locutores y periodistas a las emisoras con el uniforme falangista. La sintonía de presentación y despedida de la programación diaria de las emisiones transmitía el himno nacional y el 'saludo de rigor'. Además, las emisoras reservaban espacios informativos semanales de quince minutos a las instituciones de la Falange y las emisiones poéticas promocionaban temas patrióticos, así como ensalzaban la figura del dramaturgo Eduardo Marquina y presenta el modelo cultural que propugna la Falange en el proceso de construcción de una nueva España.

Las emisoras radiofónicas en el periodo 1939-1942 instauraron un nuevo formato en la precaria estructura de la programación de las emisoras: 'la conferencia'. El micrófono constituía el elemento ideal para connotar la relevancia de cualquier acto oficial del franquismo.

RNE organizó en torno a la División Azul emisiones de carácter patriótico-familiar de gran significación radiofónica, poniendo en contacto a miembros de una misma familia separados por miles de kilómetros de distancia.

Esta radio oficial de contenidos muy condicionados por la propaganda falangista, se atenuaba únicamente por las emisiones de música española y música clásica que daban continuidad a las emisiones habladas, devolviendo el medio a su función primigenia de caja de música.

Esta era, en definitiva la política radiodifusora de la época, radio controlada y vigilada con capacidad propagandística para la transmisión de valores de la nueva España de Franco pero la destrucción del sistema económico, el hambre y la miseria propiciaron un proceso comunicativo incapaz de consolidar los índices de audiencia.

El primer intento por redefinir una RNE surge de la creación en 1942 de la Red Española de Radiodifusión (REDERA), que nace como organismo dependiente de la Delegación Nacional de Propaganda con el objeto de constituir un

verdadero Servicio Nacional de Radiodifusión, aglutinando las emisoras de RNE y las emisoras de la Falange. Tras la creación de REDERA, se define un proyecto para la instalación de una emisora de onda media de gran potencia, instalada en 1944, concediendo a RNE una nueva sede para la plantilla de Informativos y Programas; y una de onda corta para las emisiones de RNE en Europa y América.

La voz más singular de la generación REDERA fue Matías Prats. La singularidad de este actor radiofónico estaba relacionada con sus factores de calidad como una dicción clara, la capacidad de improvisación y la inteligencia periodística. Su longevidad profesional le permitió ser conocido por distintas generaciones de audiencias.



Matías Prats

Para la sociedad española, desde el punto de vista cultural, la trascendencia comunicativa de esta nómina de voces reside en su función de retratistas del paisaje sonoro de esta España, a parte de los hechos noticiosos y el ceremonial de actividades institucionales y políticas.

Desde el punto de vista profesional, la significación de estas voces está en su papel de modelo de referencia, generando promociones de locutores en las distintas emisoras españolas.

Hay que destacar la importancia de la primera generación de locutores de la radio española. Su influencia fue claramente positiva gracias a los recursos sonoros de sus propias voces.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

En este tiempo la radio adoptó recursos de otros formatos como el escénico y la tradición de configurar los repartos según la costumbre de establecer una división bien simple entre voces más o menos principales y voces secundarias. La riqueza del cuadro escénico de RNE no estuvo únicamente en la elección de las primeras voces, sino también en la definición del reparto de voces características que la naturaleza argumental de la obra y el sentido de la adaptación radiofónica podían hacer en cada caso la credibilidad del conjunto de la obra.

Al igual que Prats, Bobby Deglané fue un locutor singular en la radio española. Un locutor publicitario contratado por el anunciante, un locutor-animador de veladas deportivas y locutor radiofónico, estos tres locutores unidos en la misma persona.

La programación en la radio española del franquismo

La relevancia asignada a las series infantiles en la refundación de la radio comercial en los primeros años del franquismo, en conexión con la creación de los primeros grupos de actores. Se fija comercialmente un principio de estabilidad del cuadro escénico de la emisora, por su capacidad de atracción de una audiencia familiar, de gran interés para la emisora que busca la fidelidad de públicos heterogéneos con recursos que constituyeron la base del patrocinio de primeros programas radiofónicos. Se emitían cuentos infantiles en la emisora de Radio Barcelona.

La Cadena SER fue la responsable de la recuperación de las bases estructurales de la radiodifusión comercial española, regulada por unos principios en este periodo como que la salud del sistema financiero de la radio privada española era el fundamento del negocio audiovisual, relacionada con el nivel de ingresos publicitarios, además las emisoras de radio necesitaban más oyentes, se amplió el perfil social de la audiencia y los potenciales clientes-anunciantes. Por otra parte se consolidó la idea de que el formato de los anuncios por palabras era un sistema caduco y creaba distorsiones.

Los problemas que afrontó la radio comercial española en el último período de la etapa franquista, se debieron, principalmente, a la situación socio-económica que no encontró vías de solución hasta 1952, cuando España recuperó los niveles de renta y producción aptos. La Cadena SER, por ejemplo, creó su propia agencia publicitaria, Publicidad CID, que no era únicamente un promotor comercial, sino que también intervenía en la definición creativa de los programas, constituyendo una nómina de guionistas que elaboraban muchas veces los programas para las emisoras o supervisaban el producto final.

En la segunda mitad de los años 40, los programas se alargaron, constituyendo así la creación del Magazine. El primer magazine de periodicidad diaria en la radio española del franquismo fue *Radio Fémima*, un conocido consultorio de belleza, con un espacio dedicado a las noticias de actualidad, un concurso y una adaptación dramatizada de una novela y música.

Esta escuela de estética y consultorio sentimental, fue eficaz en la radio del franquismo para conseguir la fidelidad de una audiencia femenina que marcó la pauta del consumo de productos alimenticios y artículos para el hogar en la sociedad pre-consumista de los años 50.

Fuera de las emisiones femeninas, el primer magazine de larga duración de periodicidad diaria fue el programa *Café de Tarde*.

En 1947 empezó el periodo expansivo del patrocinio, durante el cambio significativo en la relación entre el sistema de los anuncios por palabras y el sistema del patrocinio publicitario, coincidiendo, además, con el momento en que las emisoras comenzaron a incorporar recursos de dramatización a la confección de los anuncios.

Por su parte, el formato de la radio-beneficencia transformó la radio en una caravana llena de regalos para las personas necesitadas y creó la ilusión que la radio puede ayudar. Además se incentivó la producción de concursos con grandes premios en metálico con un estilo de locución muy particular, de ritmo vivaz y muy rápido y con una actitud comunicativa positiva.

Las historia de la radio española nos muestra que algunos de sus actores no pudieron o no supieron prolongar su presencia en el medio como se inició a la sociedad española porque no cambiaron de propuesta comunicativa en el momento en el cual cambiaron las audiencias y otros que supieron hallar en cada momento la orientación más adecuada para permanecer en antena.

La grabación magnetofónica en cinta en la radio española, llegó durante la coexistencia de la grabación discográfica y la grabación en magnetófono de hilo.

A partir de 1951, España encaró una serie de acontecimientos decisivos, socioeconómicos, laborales, culturales; además de cambios políticos como los acuerdos entre España y Estados Unidos o el ingreso de España en la ONU.

La radio española fue precursora del cambio consumista de los años 60.

El Plan de Radiodifusión de Onda Media supuso una norma de reclasificación de las emisoras de onda media que entendía que todas las emisoras de radio españolas eran propiedad del estado, aunque unas más que otras, según su

adscripción como emisoras nacionales, comarcales o locales; categorías fijadas en el Decreto.

Éste fue el primer instrumento franquista para la regulación de la radio española, consolidando el sistema mixto de gestión entre los proyectos de radiodifusión privada y considerando el medio como un servicio público. Todo ello significó el equilibrio entre el concepto de 'propiedad' de la radio por parte del Estado y el concepto de gestión de las emisoras como empresas privadas.

Según el Decreto de 14 de enero de 1960, se obligaba a todas las emisoras españolas a retransmitir los Diarios Hablados de RNE.

Con esto, sólo una voz era la autorizada para explicar a la audiencia que ocurría en la sociedad española y en el mundo.

En los años 50 llegó a la radio española el valor comunicativo de la inmediatez informativa; la posibilidad de informar de un suceso a los pocos minutos de haberse producido, ya que ello denotaba buen nivel de profesionalidad y causaba gran interés y expectación en la audiencia.

El *star-system* radiofónico y la sociedad de consumo

Tras el descubrimiento de Hollywood del concepto *star-system* para definir el nuevo sistema productivo que tomaba a la estrella como eje central en el proceso de ganar dinero, la gestión comercial española descubrió en los años 50 que el locutor, actor o guionista eran también fabricantes de dinero. Se descubrió así que la audiencia buscaba a la estrella.

En este periodo de la radio española, estas estrellas radiofónicas eran precursoras de alguna manera del sistema económico que regulaba una buena parte del nuevo negocio radiofónico. Este proceso de construcción del *star-system* radiofónico no mostró sus perfiles hasta 1959-1960. Este sistema se estructuró entorno a las estrellas del momento que encarnaron desde la radio una parte del liderazgo comercial del proceso de apertura de la sociedad española a los valores de la nueva cultura de consumo de masas.

Se emitía una transferencia emotiva entre radioyente y estrella que fundamentaba el nuevo sistema. Se convirtió de esta manera el propio locutor o actor en el producto y no el programa en sí.

En este sistema entró en vigor la importancia de la elocuencia vocal de la estrella para 'engancha' a la audiencia. Además este mismo sistema fue el encargado de marcar las pautas de consumo doméstico en España durante décadas, así como otros hábitos.

La radio ocupó varios acontecimientos importantes en la historia de España e incluso prestó un gran servicio a nivel social, un claro ejemplo de ello es la catástrofe de Ribadelago precedida por el desastre de inundaciones en Valencia a causa del desbordamiento del río Túria en 1957, cuando el locutor de Radio Valencia, Juan de Toro tuvo tiempo de avisar a la población de la inminente llegada de una avenida que inundaría toda la ciudad. Fue la radio la responsable de transmitir a la ciudadanía la magnitud del desastre.

Las distintas publicaciones radiofónicas insertaron en 1951-1952 los primeros anuncios publicitarios de aparatos de radio portátiles y transistores alimentados con pilas. El transistor desplazó poco a poco la audición radiofónica del hogar

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

al exterior, además permitió la individualización de la escucha, más plausible durante los años 60.

La llegada a España en los años 60 de las estrellas de Hollywood y los primeros turistas, precursores del boom turístico del periodo de Fraga Iribarne, fue la primera manifestación de la apertura americana en la radio, el llamado periodo *¡Bienvenido Mr. Marshall!*. Casas de discos norteamericanas instalaron sus delegaciones en Madrid y Barcelona durante los años 1959 y 1962.



Franco recibió por primera vez de forma oficial a un presidente estadounidense, Dwight Eisenhower, una visita que puso a prueba la profesionalidad de RNE, que retransmitió para todas las emisoras españolas.

Durante los años 60, nacieron algunos cambios estratégicos en la línea de programación radiofónica por la necesidad de contrarrestar la paulatina transferencia de audiencias y publicidad a la televisión. Esta nueva redefinición de la oferta en la programación vino influida por los nuevos estilos de vida que impuso la sociedad de consumo de masas y los hábitos de audición de una parte importante de la potencial audiencia femenina.

Este auge, patente desde mediados de la década de los 70, tuvo su cara negativa; proliferó de manera vertiginosa la creación de productos poco profesionales, como el escaso rigor en la redacción de textos y noticias, la práctica desaparición del género dramático y del guión técnico, la vulgarización del lenguaje y el nulo cuidado en la locución. Se confundió la espontaneidad y la improvisación con la falta de preparación.

El papel de la radio durante la transición

La radio, anunciadora de los cambios en España y herramienta utilizada como vehículo de comunicación entre el poder establecido en cada etapa de la historia de este país y la sociedad española.

Tras la muerte de Franco, la radio se convirtió en el seno de debates políticos y reivindicaciones, trazando un recorrido institucional y político radicalmente nuevo. La radio fue, durante la transición, uno de los agentes activos más significativos hacia la democracia con una identidad básicamente informativa, delimitada de forma simbólica por la restauración de la Monarquía borbónica en 1975.

Los auténticos protagonistas en esta etapa de cambios para la radiodifusión española fueron los periodistas y las grandes inversiones publicitarias.

A partir de aquí, los programas informativos fueron la moneda de cambio para la validación democrática de las emisoras de radio; las emisiones informativas incorporarán publicidad y aumentó la propaganda en las emisiones electorales.

La creación de imágenes en la mente del oyente a través de los sonidos producidos en radio o la ausencia de los mismos, ha jugado un papel importante en algunos momentos de la historia de España. En este punto incluimos un ejemplo claro ocurrido el 23 de febrero de 1981 durante la intentona golpista de Tejero, que llenó de sensaciones los aparatos radiofónicos que estaban retransmitiendo en directo lo que iba sucediendo.

La situación actual, heredera de las regulaciones jurídico-políticas que impulsan los gobiernos de UCD y PSOE en un sistema político parcialmente bipartidista en los años 80 revela hoy un mapa de correlación de intereses donde Estado (RTVE), Iglesia (COPE) y empresas privadas (Prisa) compiten con un mismo producto luchando, de igual forma, por el interés radiofónico por encima de la magnánima presencia de la televisión e Internet, a través de una oferta tecnológica de gran simplicidad y coste reducido.

Nace así una nueva etapa para la radiodifusión impregnada por la revolución digital dirigida bajo otro tipo de diálogo.

Introducción de la cadena COPE: el Padre Venancio

Hubo una progresiva transformación de los micrófonos en altavoces evangelizantes puestos a disposición de miembros de la iglesia. La primera prueba de ello se encuentra en la intervención del Padre Venancio Marcos en la Cadena SER; convirtiéndose en el precursor de la radio púlpito. El Padre Venancio fue un referente para sucesivas iniciativas parecidas en todas las emisoras y cadenas de radio, Marcos construyó un consultorio religioso donde se orientaba a los oyentes en los caminos cristianos, los pecados mundanos y las repercusiones celestiales de los propios actos. En los años 50, Radio Nacional de España apostó por el Padre Venancio, que no cambió el formato y durante el 'prime time' consiguió mantener su popularidad y aumentarla.

La significación del padre Venancio Marcos en la España de Franco está relacionada con su papel de precursor de la llamada radio-púlpito, amparada por la dominante nacional-catolicista del periodo propagandístico, como vanguardia de los actos que desembocaron en el reconocimiento por parte de Franco a la iglesia española y el derecho a tener sus propios medios de comunicación, este fue el origen de las más de 100 emisoras parroquiales que funcionaron en España hasta la constitución de la red de emisoras de la Iglesia en 1959 que, posteriormente, adoptó el nombre de Cadena COPE.

Tuvo gran trascendencia histórica la figura del locutor-guionista Venancio Marcos como agente promotor de una nueva manera de propaganda religiosa, transmitiendo la palabra de Dios.

La estructura narrativa de este tipo de emisiones religiosas era uniforme, una lección moral y cristiana en la apertura de la emisión, lectura de la lista de donativos recibidos y breves dramatizaciones humorísticas incorporando el lema de la campaña como factor de recuerdo.

Cuando el sistema económico inició un tímido trasvase del modelo de consumo restringido y de élite hacia el modelo de consumo de masas.

Nacimiento de una emisora radiofónica religiosa

La modernización española que introdujo la liberalización económica promovida por la administración opusdeísta dominante en el gobierno franquista de los años 60 y la nueva doctrina de la Iglesia Católica, sometieron a la iglesia española a enfrentar un cambio sustancial en su jerarquía acometiendo cierta oposición al régimen. De la autonomía de la Iglesia respecto al poder dictatorial del Estado, amparada por el Concordato entre la Santa Sede y España en 1953, nació en diciembre de 1965 la primera cadena radiodifusora de la Iglesia, la COPE (Cadena de Ondas Populares Eclesiástica).

El Plan Nacional de Radiodifusión de la Iglesia de 1959 legalizó las emisoras eclesiales someténdolas a controles de potencia, asignación de frecuencia, indicativo y ubicación.

La titularidad de COPE correspondió a la nueva entidad jurídica que surgió de las reformas emprendidas por el Vaticano, la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española, quien redactó los estatutos de la nueva emisora.

En función de los cambios acaecidos en la sociedad española, la cadena COPE inició su expansión sin connotaciones de radio-púlpito de las emisiones religiosas del periodo falangista.

Esta cadena aportó a la comunicación española una programación similar a la de sus competidoras en la radiodifusión comercial, limitando su función de difundir la doctrina eclesial de determinadas emisiones religiosas. Las distintas diócesis españolas eran copropietarias de la emisora con autonomía para fijar criterios de programación.

La cadena se transformó en Sociedad Anónima Civil el 9 de noviembre de 1978. La llegada del mandato socialista tras la dictadura, provocó un cambio sustancial en la cadena COPE, con fichajes millonarios que estimularán la nueva etapa de la emisora, además de la modernización de la plantilla y de la estructura técnica. Durante la década de los 90 se convertirá en el cuarto poder del sistema radiofónico español, junto a RNE, la SER y Onda Cero.

La situación financiera de la cadena

En 1985, la cadena vivió un cambio en los estatutos, paralelo a la ebullición económica que vivió la COPE gracias a los ingresos publicitarios facturados por el programa de Luis del Olmo que emitía desde Radio Miramar, 'Protagonistas'. La popularidad de del Olmo y de Encarna Sánchez que se unió a las filas de la emisora con su programa 'Encarna de noche' repercutió en una ampliación del capital y la entrada de socios externos ajenos a la Iglesia, aunque este auge de la cadena en cuanto a ingresos y audiencia se acabó con el abandono de las estrellas a otras emisoras de radio como Onda Cero. De la propiedad formal de la cadena COPE, la parte eclesiástica quedaba distribuida de forma mayoritaria para la Conferencia Episcopal con un 39'9% del total, seguida por las diócesis con un 27'9%, la Compañía de Jesús con un 3'9% y los Dominicos con un 1'6%.

En 1978 se decretó la cesión al Estado del 25% de las acciones de la Cadena.

Según el archivo periodístico de la entidad *El País*, la red de emisoras COPE registró en el ejercicio de 1993 unas pérdidas de unos 1.500 millones de pesetas. Parte de ello se achaca al pago de indemnización a los 141 despedidos en la cadena, que costaron cerca de mil millones, según datos facilitados por la dirección de la COPE, propiedad mayoritariamente de la Iglesia. El director general de la cadena, José Andrés Hernández afirmaba que el resultado de la explotación a finales del año 1993, dejó unos beneficios de 8,5 millones de pesetas, y unas pérdidas de entre 1.500 y 1.88 millones de pesetas al cierre del ejercicio.

La cadena COPE perdió en 1991, 520 millones de pesetas y 2.422 millones en el año siguiente, según datos del mismo archivo periodístico de El País. La Conferencia Episcopal, propietaria de la red, se vio forzada a ceder la exclusiva de la publicidad de la cadena a la empresa de Eugenio Galdón (GEPESA) en unas condiciones estrictas, en las cuales dicha empresa se llevaría una comisión del 15% sobre cada anuncio en cadena. Los costes de explotación corrían a cargo de la propia emisora, mientras que el beneficio de la agencia dependía únicamente de la facturación publicitaria.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Tras estos ejercicios, la COPE decidió fichar a José María García y a Antonio Herrero, con lo que consiguió posicionarse en la segunda emisora más escuchada del país. La mejora de audiencia permitió a GEPESA ganar cientos de millones, no así a la COPE.

Etapa de modernización y ‘lavado de imagen’

Tras la marcha de los locutores más emblemáticos de la casa en la anterior etapa de la cadena religiosa, se llegó a una fase transitoria, con cambios de locutores, formatos, ideario y temario, que se sucedieron desde el inicio del año 2009 hasta 2011. La continuidad la marcaron programas como *El tirachinas*, una emisión deportiva nocturna presentada por José Antonio Abellán.

A pesar de los cambios que sufrió la cadena durante esta etapa, la intención de la emisora fue destacar, sobretodo, la continuidad de la razón de ser de COPE, su espíritu, tanto en caras visibles como en programación e ideología, cuyos pilares hasta entonces habían sido Jiménez Losantos y Vidal. Por ello se optó por redefinir durante todo un año el eslogan de la cadena como *la COPE de siempre, como nunca* hasta que la empresa decidió variar el rumbo que había llevado, calificado, en alguna ocasión de radical y con condiciones políticas debido a su fuerte ideología ajustada a la doctrina social eclesial.

En 2011, la emisora abanderada bajo el nuevo lema *Donde nos gusta estar*, presentó su nueva etapa con el fichaje Ernesto Sáenz de Buruaga que conduce el espacio matinal. Con él, se incorporaron a COPE Pedro J. Ramírez Casimiro, Luis del Val y Alfonso Ussía, entre otros. Además se unieron periodistas deportivos liderados por Paco González, como Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama que vinieron acompañados de algunos de sus compañeros del programa de la SER *Carrusel Deportivo*, para presentar en COPE *Tiempo de Juego*.

La cadena ha hecho un cambio radical en su estética comunicativa. El matinal de la cadena ha pasado a denominarse *Así son las mañanas* con la llegada de Buruaga; así como Juan Pablo Colmenarejo ha conseguido una nueva imagen neutral y de reflexión relajada a las tertulias nocturnas del programa *La linterna*, al tiempo que la nueva jefatura deportiva de la cadena ha dado el giro hacia el éxito previsto con las nuevas incorporaciones.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Se han cambiado varias sintonías y máscaras sonoras de espacios concretos, así como el titular de los servicios informativos, que pasa a reflejar tanto el optimismo por el cambio en el eslogan *Donde nos gusta estar* como la unión entre la emisora y las nuevas tecnologías con la importancia de su sitio web, en cuya sintonía se incluye la idea de *24 horas de radio e información online*.

La renovación se ha hecho notar en todos los programas de la parrilla que transmite un aspecto joven y renovado con claros referentes al contacto con el público radiofónico sin perder la independencia ideológica y el beneficio de la neutralidad con respecto a la línea editorial seguida por la cadena durante más de una década.

LAS REDES SOCIALES

Nacimiento de un nuevo sistema de comunicación de masas

La era de las redes sociales modernas empezó sobre el año 1997, cuando empezaron a surgir nuevos medios de relación instantánea en la distancia utilizando por primera vez perfiles reales de los usuarios y creando una lista de otros usuarios con los que se compartía algún tipo de conexión, además de establecer una posición en este complejo sistema de relaciones. En este nuevo perfil, el usuario empezaba a definirse a sí mismo y a presentarse a los demás desvelando puntos de interés o intereses comunes que, hasta ahora, habían permanecido ocultos. Esta revolución en las relaciones a distancia se debió a la convergencia de ideas de muchos, haciéndolas atractivas añadiendo herramientas y aplicaciones nuevas.

Poco a poco surgieron más herramientas en estas primeras redes sociales como la selección de una fotografía para el perfil del usuario, aunque, en sus inicios, se precisaba de la invitación de algún usuario que ya estuviese en red para poder acceder y crear una cuenta propia. Hubo grandes problemas hasta llegar a estabilizar el sistema, ya que un recurso así tan moderno e innovador llamaba la atención de mucha gente y los servidores no podían soportar el éxito de tantos usuarios conectados a la vez, por ello el sistema se tildaba en principio de una herramienta lenta.

El servicio *sixdegrees* fue el primer negocio virtual que intentó identificar y cartografiar un conjunto de relaciones reales entre personas reales que usaban su nombre real y, en aquel momento, fue algo visionario. Su nombre evoca el concepto especulativo de que todos los habitantes del planeta se pueden conectar a través de una extensa cadena de relaciones que empieza por tus amigos más inmediatos, luego pasa al siguiente grado, los amigos de tus amigos y así hasta el sexto grado. Aunque este servicio fue el que rompió el hielo de los orígenes de las redes sociales, pasaron años hasta que otros se adentraron en esos terrenos y crearon lo que podría llamarse ahora como auténticas redes sociales.

A finales de 2001, el emprendedor Adrian Scott, lanzó una red social llamada Ryze. Una página no 'de ligues', era una página para profesionales. Su nombre interpelaba a los miembros usuarios a 'escalara' (*rise up*) mejorando la calidad de su red personal de negocios.

En 2004, se puso en marcha Thefacebook, justo cuando MySpace ya tenía más de un millón de miembros y se estaba convirtiendo rápidamente en la red social dominante en todo el planeta. Thefacebook ofrecía a los usuarios funciones limitadas, una página de perfil en blanco limitado a estudiantes universitarios de las universidades de élite de los Estados Unidos. El contraste era bastante evidente entre los dos servicios.

Durante el año 2006, la red social Facebook empezó a incorporar novedades que recibieron críticas muy favorables. Sus creadores se dieron cuenta que a los usuarios les gustaba mirar las informaciones de otras personas; ansiosas por saber las novedades, lo que había sucedido que todavía no sabía. La actitud en los perfiles de los amigos a un solo 'clic'. Por esta razón se creó el llamado 'canal de noticias' para ayudar a los usuarios a conseguir la información que más les importaba de manera rápida. El orden en que la información se presentaría dependería de que cada uno había demostrado que le gustaba.

La estética de las redes sociales

El diseño de las redes sociales está basado en una estructura sencilla y cómoda que permite 'colgar' y 'subir' publicaciones de forma rápida. Los rasgos comunes de estos fenómenos en cuanto a aspecto es el fondo claro con el que aparecen que favorecen el contraste, la tipología utilizada es sin serif, evitando las florituras para no perder el punto de interés, además las aplicaciones son fáciles de usar, por tanto están al abasto de cualquier tipo de usuario. La interactividad es directa con un determinado número de caracteres, para no caer en lo poco atractivo que resulta un texto largo e infinito en una sociedad en la que prima la importancia de la imagen, ésta es la razón por la que la navegación entre diversas pestañas y enlaces se hace mucho más cómoda porque se evita tener que salir de la misma ventana.

Las redes sociales y los medios de comunicación

Las redes sociales han transformado los medios de comunicación, ya que se han tenido que adaptar a este nuevo fenómeno surgido a partir de la importancia que ha ido adquiriendo en nuestras vidas el uso de Internet. Y es que los medios de comunicación se han convertido en una nueva red social, la interactividad del medio se ha visto intensificada desde el desarrollo de su estructura a modo de blog a convertirse en un medio de comunicación fundamentado en las redes sociales existentes para llegar a la creación de los Media Sociales.

Según datos extraídos del libro *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* de Javier Celaya, en el segundo trimestre del año 2008 los medios de comunicación entraron en una crisis que desembocó en la pérdida de más de 3.000 puestos de trabajo y los despidos y expedientes se hacen de forma regular, ante esta situación el medio necesitó de un cambio urgente. De esta necesidad nació la interacción de los medios con las redes sociales, de esta combinación surgieron los media sociales, el sumidero de información facilitado por y para los usuarios, donde es habitual la posibilidad de comentar, analizar e incluso votar las noticias que van apareciendo. La parte negativa de esta unión la encontramos en el exceso de subjetividad, ya que los usuarios que participan no son periodistas y sus actualizaciones noticiosas radican en la más estricta ideología de cada uno, sin contrastar los datos ni las informaciones, un hecho que nos lleva inevitablemente a la desinformación. Es importante diferenciar este tipo de noticias, las 'subidas' por todo tipo de usuarios que ven en los media un escaparate donde expresar su opinión y apoyarla con algún documento o archivo audiovisual, de las noticias aportadas y redactadas por un periodista del medio que, aunque se ciña a la línea editorial de su medio, se supone que actúa bajo la responsabilidad de ser profesional del sector.

Los medios de comunicación se inician en el mundo de las redes sociales dejándose ver en las mismas, es decir se crean una cuenta en estos fenómenos y un perfil. Bajo esta iniciativa nace la posibilidad de incluir la

opción de que los usuarios compartan información y contenido en el propio 'muro' de la red social utilizada.

Es por todo ello que el gran fenómeno que habita aquí es la interacción indirecta con el medio y más aun con los amigos y conocidos sobre los temas de interés personales. En esta línea es importante destacar que en las webs de los medios de comunicación, las noticias y sus comentarios pasan procesos de filtración, en las redes sociales no, aunque no es absoluta la libertad en ellas, es más plausible la facilidad de expresar una opinión sin verse censurado por otro autor.

Los medios de comunicación ven en el fenómeno de las redes sociales una herramienta que proporciona un importante grado de instantaneidad, ya que los medios ofrecen tanto en las redes como en su web, las noticias e informaciones en el mismo momento en el que se producen, de esta manera se potencia la actualización.

La sociedad digital no la crea otro más que el propio ser humano en su afán por sociabilizarse a escala mundial, la 'red' siempre ha sido en esencia un lugar social, es por ello que ha adquirido mayor importancia con el nacimiento de este fenómeno que son las redes sociales. Esta comunicación en red convierte a cada usuario en una marca y en un medio de comunicación con importante influencia sobre los demás, es importante conocer este punto porque al buen comunicador le acompaña el peso de la responsabilidad informativa, se debe tomar consciencia del nuevo poder que le da su dimensión pública y la labor que ello conlleva a nivel social. Bajo este mismo punto cabe destacar que ser fiel a esta responsabilidad con la sociedad aporta al individuo que la porta a conseguir un avance positivo en la sombra que es la buena reputación, esta reputación es coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Se hace imprescindible conocer esto y ser conscientes de ello porque Internet puede aportar muchas cosas a nivel técnico pero no deja de ser una herramienta incontrolable y transparente a la que muy difícilmente logras manipular, la actitud debe ser la de la coherencia con la propia identidad y el entorno a lo largo del tiempo.

Ahora la comunicación es multidireccional, todos los usuarios son marcas personales y todos se convierten en algún momento en una especie de medio de comunicación que transmite mensajes en su entorno de influencia social. El medio social como tal debe informar de forma clara a su público, por tanto es importante que estén provistos de buenos temas de conversación. Para ello, es muy útil el planteamiento sobre cual es la manera que resulta más natural para conversar en un medio como las redes sociales, y hacerse entender con la audiencia fiel que ahora comparte esta misma herramienta que aporta la era digital; compartiendo información, entretenimiento, etcétera.

En los medios sociales la actitud de medirlo todo de forma sistemática como se ha realizado hasta la fecha ya no sirve, esto no hace referencia a otra cosa que a la fidelidad que aporta la audiencia, ahora es el momento de contrastar y sentir complementando las mediciones cuantitativas con las percepciones cualitativas, las sensaciones y las indicaciones que se dan desde la perspectiva de las redes sociales. La intuición para conseguir qué es lo que demanda el público se ve complementada por el propio perfil del usuario, solo conociendo y creyendo en el perfil de la audiencia, sabremos cuáles son sus peticiones y, como medio de comunicación, es nuestra obligación conseguir las para ellos. En un ecosistema incontrolable, impredecible y en cambio constante, fluir con los acontecimientos se hace casi indispensable.

En la nueva sociedad digital marcada por el uso de Internet, el público está acostumbrado a disponer de una amplia oferta donde elegir lo que más le interesa, además el precio de esta 'información a la carta' es casi nulo o nulo del todo. Ésta es la realidad que obliga a los medios sociales a generar cada vez más valor para ser los elegidos por la audiencia si se siguen tres conceptos básicos como el posicionamiento, el público debe creer en un medio informativo vanguardista y de liderazgo, la generosidad, el medio es el elemento clave para dar aquello que el público solicita y tiempo, es importante estar actualizado y, en estos tiempo, la noticia a tiempo real es una buena carta de presentación. En este ecosistema en red, conviene ser conscientes de que si en la relación emisor-receptor prima la cara constructiva de las cosas, se conseguirá crear una realidad proclive a generar actitudes y hechos positivos.

En este mismo contexto, el medio por el que se transmiten los mensajes son las personas y el estímulo que se recibe a cambio de esta aportación es el reconocimiento por la labor realizada, por esto mismo como buenos autores sociales, es necesario mencionar la fuente de información en la que nos apoyamos y que, además incrementa la riqueza del conocimiento.

El seguimiento diario para construir el sello de identidad del medio de comunicación en las redes sociales y en 'tiempo real', compartiendo, escuchando e interactuando con el entorno social que elegimos y que nos elige, es lo que permite mantener viva la llama de la conversación porque la conversación es una actitud que nos aporta infinidad de conocimientos sobre el entorno y sobre los demás individuos y permite que no pase de largo el tren de la información, de las relaciones y del posicionamiento propio.

Siguiendo con la buena actitud del comunicador social dentro de las redes sociales, es momento de destacar la actitud del respeto a la diversidad, porque estar en sociedad significa que nos estamos solos y que hay multitud de opiniones y posicionamiento alrededor de un mismo tema, la actitud del respeto es esencial para fluir en la red. La realidad que elige y expresa el comunicador es parte de una multitud de realidades que conforman el todo de la sociedad. La imposición de una única idea va en contra del elemento básico de los medios de comunicación en las redes sociales, aunque las ideas que se exponen desde una cierta perspectiva parezcan ser compartidas por una gran mayoría, el derecho a ejercer la libertad de la diferencia de ese alguien que no la comparte no debe quedar anulado.

Las redes sociales contribuyen a que realidad e información caminen unidas en el seno de la sociedad, no sólo un hecho provoca una información sino que la información en sí misma es un hecho. En este mundo de infinitas realidades, los medios de comunicación son los encargados de establecer infinitas informaciones. El medio de comunicación debe tener presente que ahora se mueve en un mundo nuevo, desconocido hasta la fecha en la que la comunicación ha dejado de ser unidireccional, la masa para la que actúa ahora se ha convertido en agente activo en el proceso comunicativo. Las relaciones

entre dos agentes conllevan un tiempo para establecer vínculos de confianza, la seguridad del medio en su propia influencia ayudará a que la audiencia ya conseguida como medio 'clásico', siga siendo fiel a través de las redes, aportando además una nueva forma de comunicar. Establecer un rol y ser coherentes a través de la actitud que ejercemos es imprescindible para que la relación sea sana y duradera.

El silencio, el no pronunciarse ante cierto acontecimiento social o la decisión de no comunicar e informar sobre algún hecho, con las redes sociales alcanza mayor magnitud que antes porque la posibilidad de darle la espalda a algo que está siendo comentado en las redes sociales, puede llevar al emisor a caer en la desconfianza. Ésta es la razón por la cual se hace más efectiva la importancia de lo que no se dice como la de lo que se dice. Las relaciones entre los usuarios de las redes sociales funcionan como un mercado en el que todos tienen algo que decir o algo que dar y todos tienen la necesidad de escuchar o recibir algo. Es importante entender que todo se establece en una balanza entre la autoestima del individuo como autor y la de los que conforman el entorno social. Al fin y al cabo es la persona la que se convierte en emisor o receptor, en el medio que determina la validez del mensaje. Internet está dentro del sistema mediático, su importancia se hace indiscutible, además ha llevado a un claro cambio en el consumo del ciudadano.

La importancia de las redes sociales en la actualidad

Para entender mejor porqué los medios de comunicación eligen las redes sociales para salir de esa crisis por la cual se han visto afectados, vemos una serie de datos que nos pueden hacer una idea del panorama actual. Según el primer informe de Infoempleo sobre redes sociales y mercado de trabajo en España¹, el 55% de los responsables de Recursos Humanos reclutará en redes sociales; de ello se desprende que esta masificación en el uso de las redes sociales se deriva de la prolongación de las relaciones personales en la vida real, la web 2.0 y sus sucesores no son 'nuevas tecnologías' sino que remiten a la 'evolución' de la participación pública en la red. Este estado de interactividad culmina con el llamado periodismo 3.0 que es la sociabilización de la información para los ciudadanos a través de medios digitales.

El triunfo de las redes sociales viene dado por varios conceptos que los acompañan como el concepto de 'multimedia' y es que se pueden 'subir' archivos de toda clase de forma rápida, fácil y cómoda, además está la posibilidad de poder verlo en el mismo sitio de carga sin tener que abrir nuevas ventanas o pestañas o tener que descargarlo directamente en tu ordenador. Por otra parte, las redes sociales hacen un gran uso de los hipertextos, los usuarios apoyan sus opiniones o simplemente destacan noticias que les interesan a través de enlaces hipervinculados. La posibilidad de poder comentar, compartir y analizar los enlaces elegidos por el usuario conlleva a la comunicación entre múltiples participantes, llevando la interactividad a su máximo exponente.

Con la nueva era de Internet que supone movilidad, globalidad y sociabilidad, el individuo adopta un rol que le permite organizar el perfil del cual es dueño en las redes sociales para conformar así una nueva sociedad e identidad digitales basado en el intercambio de opiniones y conocimientos, en este punto también entra ese juego de informaciones que permiten al usuario ser autor de sus propias informaciones. Por estas mismas informaciones, por esta línea

¹ Artículo sobre economía y empleo publicado en el sitio web www.lainformacion.com

ideológica que se hace pública en las redes son las razones por las que se acepta al individuo en unos círculos de conversación social u otros, porque aporta identidad, información, conversación y/o entretenimiento, con la misma finalidad que persigue un medio de comunicación, sembrar la confianza para conseguir la fidelidad del público. Y para conseguir esto es importante saber utilizar las herramientas que tenemos a nuestro alcance, aprovechar las múltiples realidades que nos brinda un nuevo mundo dominado por la comunicación en red.

Según la última oleada del EGM sobre la Audiencia de Internet de Abril a Mayo de 2012, que se basa en la población de 14 o más años en el territorio español que asciende a casi 34 millones y medio de individuos, el uso de Internet en nuestro país tiene tendencia al alza con 23.815 usuarios el último mes. El 91,1% de estos individuos, se conectan directamente desde casa, una tendencia que asciende, separándose claramente de los que se conectan desde el trabajo que desciende hasta el 18,9% de los usuarios en el último mes de la oleada consultada.

Las acciones más usadas por los españoles según esta misma medición del EGM, es la consulta del correo electrónico con un 88% de los individuos. A este porcentaje le sigue la visita a las redes sociales que consiguen la atención del 60,3% de los individuos que utilizan Internet, superando la lectura de información actual y la mensajería instantánea. Datos importantes, teniendo en cuenta que en la primera oleada del año, las redes sociales no superaban el 50% de los usuarios de Internet en España.

En la Comunidad Valenciana se mantiene el número de usuarios en una penetración del 56,3%.

Redes sociales: *Facebook y Twitter*

Según el estudio de 2011 realizado por la compañía Nielsen titulado *The Social Media View from Spain*, el consumo que realizan los españoles de medios sociales como blogs es superior al uso del email o al consumo de información en general. Este estudio ha averiguado que los españoles prefieren Facebook, convirtiéndola en la red social líder en el país y, aunque el posicionamiento social varía según la edad de los usuarios, Twitter ha doblado su audiencia en los últimos años, además de incrementar el uso de mujeres y jóvenes de entre 18 y 34 años.

Un artículo publicado por Genbeta Social Media en Enero de 2012, extrae que España se encuentra en la posición 15 en el ranking de los 15 países que más aglutinan cuentas en la red social de Zuckerberg. Nuestro país cuenta con una cifra estimada de 15,7 millones de usuarios. El 49,6% son hombres y el 50,4% mujeres. De todos ellos, el rango de edades en los que la red social es más popular es el de 25-34 años, que consigue el 31,7%; mientras que donde no termina de triunfar es entre los mayores de 65 años, con un 2,1% del total de los usuarios. Parece evidente que es necesario saber utilizar esta herramienta social para llegar a un mayor número de fieles e incidir en la población de entre 25-34 años, saber qué les interesa e intentar llegar a ellos, público potencial en esta red.

Por su parte, 'Redes sociales' el blog que pertenece a la red de blogs 'Medios y Redes' señala que en Twitter el 61% de los miembros españoles son hombres, en cuanto a edades, son los jóvenes el sector de la sociedad que destaca en esta red, ya que concentra el 81% de los usuarios españoles. De estos usuarios, el 70% están vinculados a las nuevas tecnologías y el 82% es seguidor de gente con la que no tiene contacto directo, por lo que se intensifica el uso de la red a nivel profesional y se reduce su uso a nivel personal. Para las empresas y medios de comunicación es un buen escaparate ya que el 70% está dispuesto a recibir actualizaciones de las empresas en las que confía y el 64% las recomienda. Es necesario aprovechar las funciones de esta red social, teniendo en cuenta que el 95% de los usuarios siguen a alguna empresa.

Si nos centramos en estas dos redes que van a ser investigadas en este trabajo y les ponemos nombre, podremos averiguar si las bases con las que nacen y los objetivos que se plantean alrededor de ellas, realmente se cumplen en esta investigación.

Facebook nació como una herramienta educativa que se ha convertido en una red social disponible para compartir tiempo con personas que están lejos en el espacio físico, poder hablar a través de mensajes instantáneos, una especie de chat con filtros que te permite incluir tu círculo de amistades e íntimos, siendo tu el responsable de aceptar o no una amistad. Facebook es una plataforma para que las personas obtengan más resultados de sus propias vidas; es un nuevo medio de comunicación, exactamente igual como lo fueron en su momento el teléfono o el telégrafo. Es el elemento perfecto para que el individuo pueda contar con su propio sitio web pero formando parte de una red social.

Twitter, por su parte, fue creado originalmente en California en marzo de 2006 por Jack Dorsey y fue lanzado en julio del mismo año, aunque actualmente está bajo la jurisdicción de Delaware. La red ha ido ganando popularidad a escala mundial hasta llegar a los 200 millones de usuarios aproximadamente, que han llegado a generar 65 millones de tweets, contando su día a día en un espacio limitado de 140 caracteres, además, la misma red maneja más de 800.000 peticiones de búsquedas diarias.

Los usuarios pueden seguir los tweets de otros usuarios, lo que los convierte en 'seguidores' o *followers*. Los mensajes son públicos, pero también se pueden difundir de forma privada entre sus seguidores.

Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, desde aplicaciones externas, como las disponibles para smartphones, o mediante el servicio de mensajería SMS.

Twitter es un constante debate a escala mundial. Twitter es actualidad, es foco de información y debate de los asuntos que más importan a la opinión pública, es importante ser noticia en Twitter, conseguir entrar en su lista, ser tendencia, ser la palabra o la frase más repetida en un momento en concreto o, lo que es

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

lo mismo, conseguir ser *Trending Topic* es la meta porque significa que todos hablan de ti, y realmente todo se engloba en una crítica, da igual que sea buena o mala, has captado la atención del público, las masas hablan de ti, eres conocido, vendes, y ese es el fin, vender.

En este tipo de redes es muy común también la creación de grupos sociales que invitan a los demás usuarios a unirse a ellos y, por lo tanto, a hacerlos más populares. Un ejemplo de ello es el movimiento español conocido como 15M.

Influencia real de las redes en la sociedad

Las redes sociales están actualmente extendidas por todo el planeta. El sitio web www.rivassanti.net, ha realizado un análisis del volumen de usuarios de Facebook y otras redes sociales como Twitter, basado en un estudio realizado en los países más representativos de los cinco continentes. El 20% de la población mundial es miembro de por lo menos una red social, siendo Facebook la mayor red mundial de este tipo conocida con un 85% de la población mundial. Le sigue MySpace con un 75% y Twitter con un 65%. Estos sistemas de 'conexión' con el mundo se han hecho tan dominantes en las comunicaciones que los jóvenes a penas utilizan ya el correo electrónico. Las redes sociales se han convertido en algo familiar y omnipresente de Internet.

Ante todo hay que tener en cuenta que tanto Facebook como Twitter son empresas en expansión, herederas de 40 años de investigación y desarrollo en el ámbito de las redes sociales con el firme propósito de agrupar comunidades sin la misma ubicación pero con intereses comunes.

En las redes sociales el individuo es responsable de crear su propia una identidad. El servicio ofrece la posibilidad de mostrar un perfil laboral al mismo tiempo que otro perfil más social y 'divertido'. La información sobre el individuo prolifera tanto en Internet como en los demás medios.

Se trata que en el momento en el que se reconoce públicamente quiénes somos, comportándonos de manera coherente delante de nuestros amigos crearemos una sociedad sana. Se supone que la gente asumirá las consecuencias de sus actos y tendrá más tendencia a responsabilizarse de ellas.

Pero no hay que olvidar la parte negativa de todo esto, y es que el camino hacia una mayor apertura ya ha sembrado víctimas cuya privacidad fue eliminada de forma involuntaria.

Los problemas con la privacidad en las redes sociales se deben a que aunque el individuo forje una identidad en su perfil, sus 'amigos' a través de comentarios u otras acciones, pueden contradecir esta estructura, con este dato lo que se pretende es apuntar la importancia a nivel social que tiene

pertenecer a una red social y saber utilizarla para poder sacar el provecho deseado de ella.

Las redes se basan en premisas sociales como que la transparencia envolvente se impondrá en la vida moderna.

El propio éxito de las redes sociales ha provocado una reconfiguración masiva de los límites de la intimidad. Hay muchos que aportan de forma voluntaria detalles extensos sobre su vida profesional, sentimental, sus aficiones y su historial personal. Hay que tener en cuenta que las redes sociales también buscan el interés comercial, por ello ponen los datos facilitados por los usuarios a disposición de los anunciantes para su propio beneficio económico.

La realidad de estos servicios es que no hay nada completamente confidencial, no pueden garantizar que los datos personales aportados al servicio puedan ser vistos por personas no autorizadas.

Una vez que la gente expone su conducta real en Facebook, cuando hace algo radical o estúpido es más probable que salga a la luz de forma pública.

En ocasiones, los usuarios no son conscientes cuándo la excesiva exposición empieza a rozar los límites de lo 'normal'.

Es comprensible, por otra parte, que la gente quiera compartir sus informaciones y al mismo tiempo sentirse protegida de exposiciones involuntarias que pudieran avergonzarla.

Puesto que en redes como Facebook o Twitter se utiliza el nombre real, se puede responsabilizar al individuo en cuestión de lo que se dice. Es común en Internet ocultar la propia identidad bajo pseudónimos para opinar de forma desagradable, insultante o, incluso, llegar a mostrar odio denunciando actividades o actitudes sin demostrar ninguna prueba o declarar fuente alguna. De esta forma es bastante peligroso hacer caso de estas informaciones, por ello, aunque los medios de comunicación, cada vez más utilizan las redes sociales y todo lo que se cuenta en ellas, tienen que tener cuidado de lo que se hacen eco.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Las redes, además contribuyen a abaratar costes y optimizar las gestiones, por ello son las preferidas para las Administraciones.

SEGUNDO BLOQUE

El segundo bloque del proyecto es la parte fundamental de este trabajo. Tras la introducción del primer bloque en el que nos hacemos una idea de cual va a ser el hilo que va a seguir esta investigación, nos encontramos con un bloque más técnico, se trata de la parte práctica, la investigación en sí, donde nos basamos en los datos que hemos ido recopilando durante el tiempo de investigación. Centramos la atención primero en el medio de comunicación en el que hemos trabajado, en la radio y concretamente en el elemento investigado, que es COPE Ondanaranja Radio. Con esta introducción pasaremos a analizar los datos conseguidos y a relacionarlos con los acontecimientos acaecidos durante el tiempo de investigación intentando abarcar todos los puntos para conseguir unos resultados satisfactorios, es decir, resultados que nos ayuden a conseguir poder definir las conclusiones a las que llegamos tras la investigación y conocer si los objetivos, tanto principal como secundarios, se han cumplido.

Para la realización de este segundo bloque han sido necesarios todos los documentos que aportados para demostrar aquello de lo que hablamos, el día a día de nuestra investigación traducida en capturas de pantalla y seguimiento diario. Es necesario el seguimiento de las redes sociales que utiliza COPE Ondanaranja Radio como son Facebook y Twitter, así como el seguimiento de su sitio web, en el que encontramos un apartado donde se le da importancia a la participación ciudadana. Además, a raíz de este análisis incluso podemos observar las diferencias entre las redes sociales y el manejo y el poder que se tiene sobre los comentarios que se realizan en la web de la emisora. Contamos con las reacciones del medio para poder encontrar hasta qué punto las redes sociales influyen en un medio de comunicación radiofónico local.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

OBJETO DE INVESTIGACIÓN: COPE Ondanaranja Radio Safor-Valldigna

La proximidad del mensaje es sentida con intensidad por el receptor cuando le llega a través de la emisora de radio local, con pequeños sucesos, notas y avisos locales, alusiones a personas y lugares que se conocen.

El formato que analizamos en este trabajo pertenece al género informativo, en el cual prima el hecho noticioso. La noticia es la información clara y escueta sobre hechos o acontecimientos recientes (actuales u oportunos) que revisten interés social o colectivo. El hecho noticioso tiene en la radio características peculiares en relación con la prensa escrita y la televisión. Coincide en conceptos como la veracidad, la novedad, la actualidad e interés general; sin embargo, su estructura cambia según condicionantes como el tiempo, se tiende a la inmediatez; un suceso cobra mayor importancia si se acaba de producir y se comunica en directo que si se informa de él unas horas después, independientemente de la envergadura del mismo. La actualidad influye en dedicar el tiempo necesario a la noticia. Otro condicionante es el lenguaje, en radio se prefiere el presente, el relato de forma activa con alguna reiteración de forma justificada como la repetición del lead, la entradilla que aporta los datos principales.

La voz y el sonido complementario también son condicionantes porque la noticia requiere una lectura por parte del locutor diferenciada, con pausas y cambios de ritmo. Existen elementos que no desvirtúan la neutralidad de la noticia, si no se utilizan para cambiar los hechos narrados. Las declaraciones de protagonistas y testigos que amplían los datos, son parte de la noticia que cuenta el informador. Otros complementos son las ráfagas y los golpes que separan los bloques de noticias.

La mención de frases de otras personas debe tener siempre identificación previa. El oyente podría interpretar que son las palabras o incluso la propia opinión del oyente.

Las emisoras de radio regional y local como COPE Ondanaranja Safor-Vallidigna, desempeñan un importante papel de autoalimentación doméstico, ya que ayudan a mantener la identidad socio-cultural de su propia zona de cobertura.

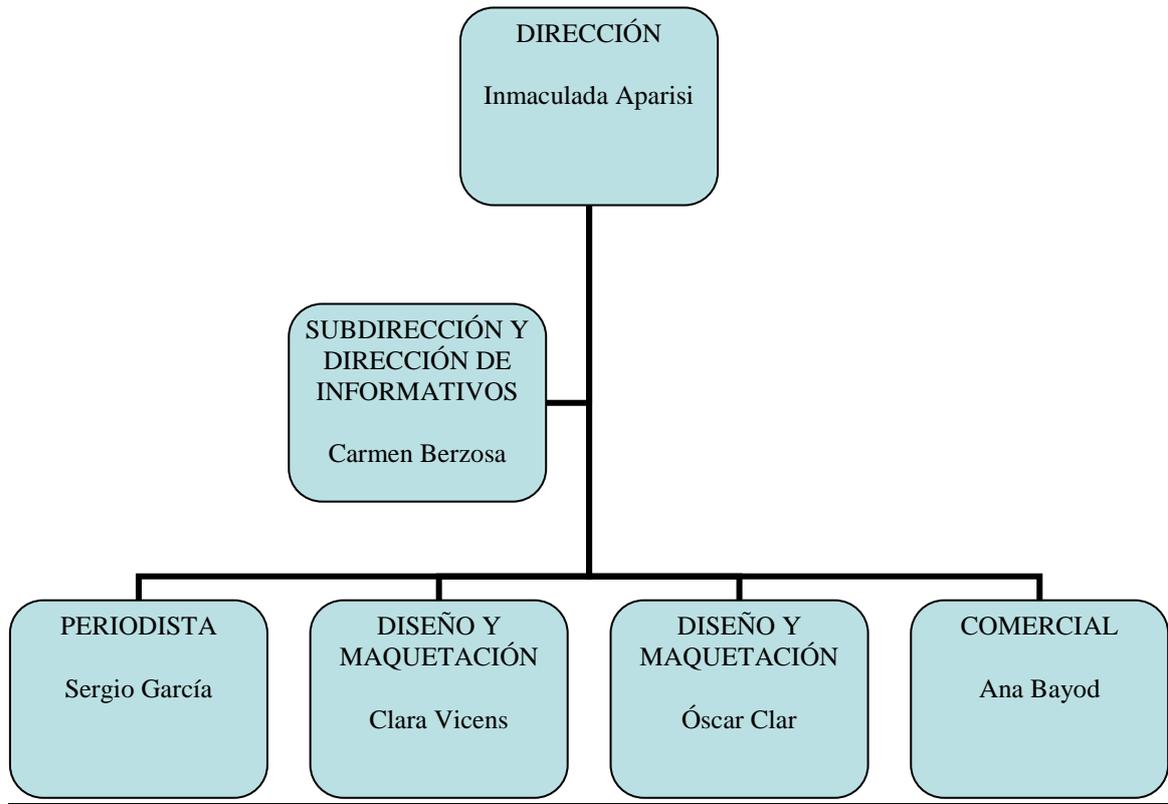
Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

COPE Ondanaranja se encuentra en la ciudad de Gandia, la capital de la comarca de la Safor, una zona costera que se encuentra al sur de la provincia de Valencia en la Comunidad Valenciana.

Esta comarca es el conjunto formado por 31 municipios con una superficie total de 430 Km², y una población total de 183.392 habitantes.

Según el Instituto Valenciano de Estadística, sólo la provincia de Valencia tiene una audiencia de radio entre la población de 14 años y más de Frecuencia Modulada, se encuentra entorno al 1.200.000 personas.

ORGANIGRAMA



Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

A través de las capturas de imágenes obtenidas mediante impresión de pantalla durante el período de investigación en la emisora COPE Ondanaranja Radio Safor-Vallidigna, hemos podido resolver los objetivos que nos marcamos al inicio de este trabajo.

Durante el tiempo de investigación de datos para este proyecto, hemos asistido a diversos acontecimientos sociales que nos han sido de gran ayuda a la hora de calificar y, de alguna manera, cuantificar la influencia de las redes sociales en la elección de los temas para el informativo radiofónico y la relación de interacción que ha supuesto entre estos dos medios.

El espacio de emisión que analizamos en este trabajo de investigación es el informativo local de la emisora COPE Ondanaranja Radio que se define de la siguiente forma en su propio sitio web:

Informativo central de la cadena, que se emite de lunes a viernes de 13'40 a 14 horas.

Carmen Berzosa y Sergio García analizan la actualidad local y comarcal, siempre desde el prisma de la mayor imparcialidad y asepsia posible para que sea el oyente quien opine y decida.

Los sábados la Palestra es un resumen semanal de las noticias más destacadas.

Hemos seleccionado un periodo en concreto para poder demostrar a modo de ejemplo varias facetas de la sociedad y así investigar las reacciones tanto del medio como del oyente/internauta sobre estos temas, por ejemplo, la importancia que se le da desde la perspectiva de estos agentes a las fiestas locales; la participación ciudadana en temas de actualidad como las movilizaciones por los recortes del gobierno central, autonómico y local o la crítica situación que atraviesa el equipo de fútbol de la ciudad.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Para poder entender mejor lo que vamos a ver a continuación, es importante destacar que durante el mes de febrero (mes en el que empieza el periodo de investigación) el informativo local de COPE Ondanaranja Radio se reduce de 30 minutos a 10 minutos porque empieza el periodo de emisión de informativo fallero que durará un mes, finalizará justo antes de los primeros preparativos de las fiestas josefinas, patronas de la ciudad de Gandia y comarca.

RELACIÓN DEL OBJETO CON LAS REDES SOCIALES

Mirada interna: Sitio Web de COPE Ondanaranja Radio

De lo que vamos a poder ver en las siguientes hojas, cabe destacar la importancia de la labor que realiza la encuesta semanal que se propone en la web de la emisora local COPE Ondanaranja sobre los últimos acontecimientos acaecidos en la ciudad y en las comarcas limítrofes. Esta propuesta es un claro ejemplo de la participación ciudadana a nivel local para la creación de 'opinión pública', ya que los resultados obtenidos mediante votación supuestamente ciudadana, son valorados en antena por parte de la directora de informativos de la emisora, Carmen Berzosa, junto al responsable del gobierno local del área tratada en la encuesta durante Las Mañanas de los viernes.



La página principal del sitio web de la emisora local COPE Ondanaranja nos da la oportunidad de acceder a todos los servicios que ofrece la misma. Dado el número de visitas que recibe el mencionado sitio web, la emisora vende parte de su página a la publicidad, mayoritariamente del comercio de la zona, como de los locales dedicados a la hostelería, como a los planes políticos del gobierno de la ciudad de Gandia. Estas partes se sitúan en banners

horizontales situados en la parte más alta y banners verticales en la parte derecha. Estos banners, en un principio pertenecían a un solo publicista pero, por razones económicas, estos espacios se han tenido que subdividir para dar paso a más publicidad financiada. Otras franjas situadas a lo largo de la página principal son susceptibles también de recibir anuncios de algún tipo.

En cuanto a las secciones que ofrece COPE Ondanaranja relacionadas con sus propios productos, en Portada siempre aparecen las noticias más importantes que se han dado durante la jornada. Esta portada suele cambiar después de cada informativo, el informativo resumido matutino, alrededor de las ocho de la mañana; el central que se emite al mediodía y el resumen general de la tarde que se emite entorno a las 18:30 de la tarde. Esto se produce durante la semana, los fines de semana la portada está configurada para que cambie constantemente con diversas noticias de interés para el público de diferentes temáticas como concursos de cultura, eventos, espectáculos deportivos, etc. Más abajo, encontramos el resto de las noticias que se han emitido durante el día, además de muchas más que llegan a la redacción pero que no tienen cabida por tema o tiempo en el informativo o en otro programa de la parrilla radiofónica.

Además podemos acceder de forma rápida y fácil a la radio en directo que nos llama la atención a través de un gran 'play' que destaca en rojo sobre fondo azul oscuro. Por otra parte, en la pestaña 'Programas' encontramos las últimas emisiones de todos los programas que ofrece la emisora con la posibilidad de escuchar online o guardarlo en el equipo para otra ocasión.

Otro aspecto del sitio web que podemos destacar es que encontramos la versión digital del periódico que edita la emisora COPE Ondanaranja bajo el nombre 7 ½ NOTICIAS.

Entre estas secciones más destacables, no podemos olvidar la encuesta semanal en la parte vertical derecha de la página principal.

A parte de estas noticias de interés general, encontramos anuncios de ocio de los que puede sacar provecho la ciudadanía como la cartelera, donde se destaca una película de estreno a través del vídeo del trailer y su sinopsis; la agenda cultural de la zona, los resultados de varios juegos de lotería nacional,

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

los datos del IBEX, incorporado más tarde al aumentar el interés del público en la economía nacional; el horario de las farmacias de guardia y teléfonos de interés.

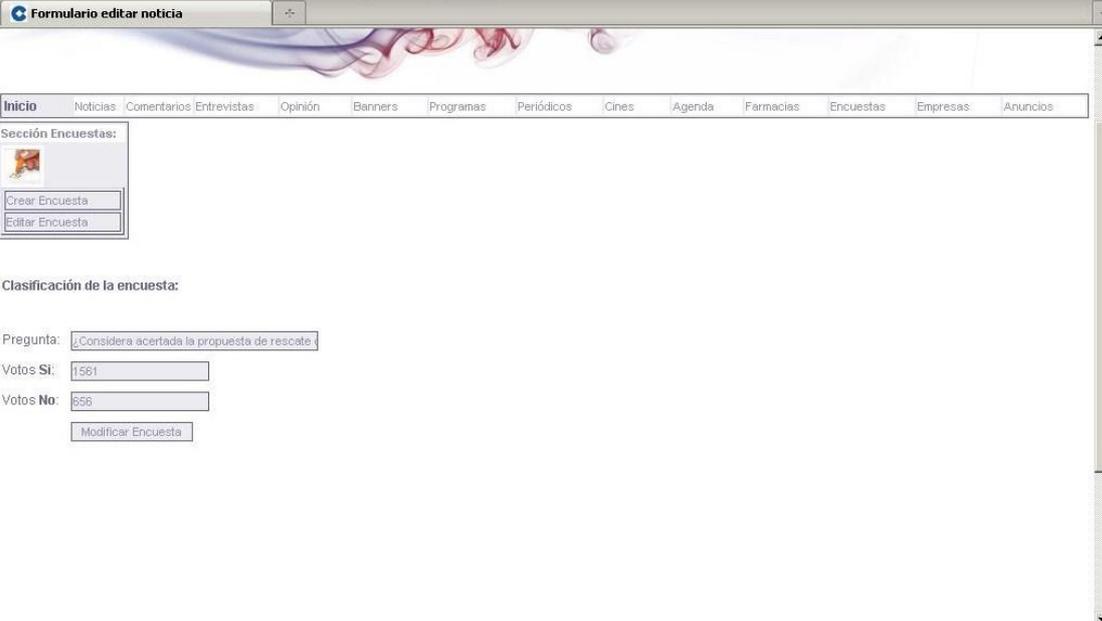
Por otra parte, la emisora ofrece en su sitio web noticias emitidas por la COPE Nacional tanto de carácter nacional como internacional, entrevistas realizadas por la emisora local y algunos artículos de opinión que se envían a la redacción de la emisora de parte de algunas asociaciones de la ciudad de Gandia o de la comarca.

Otra forma de autopromocionar el uso de las redes sociales por parte de la emisora es informar al público a través del símbolo de Facebook y el símbolo de Twitter, que los usuarios que lo prefieran pueden buscar a COPE Ondanaranja en las redes y 'compartir amistad' o convertirse en '*followers*' para estar siempre actualizados de las últimas noticias y sucesos acaecidos en la comarca de la Safor y de la Valldigna.

Encuestas semanales

El sitio web de la emisora COPE Ondanaranja Radio se sitúa, según datos de la Compañía de Información Web Alexa, en la posición 1.446 en el ranking español, consiguiendo un rango de tráfico de 67.000 visitantes, con una media de 10 visitas diarias de diferentes usuarios y un 30% de fieles que consiguen alcanzar los 80 minutos de tiempo diario de permanencia en el sitio. Un 5'9% de los visitantes globales lo encuentran a través de buscadores.

La primera encuesta que analizamos en nuestro trabajo de investigación es la siguiente, bajo la cuestión *¿Considera acertada la propuesta de rescate de la concesión del agua potable de Gandia por 97 millones de euros?* 1.561 consideran acertada la decisión, y 656 consideran que no.



Formulario editar noticia

Inicio Noticias Comentarios Entrevistas Opinión Banners Programas Periódicos Cines Agenda Farmacias Encuestas Empresas Anuncios

Sección Encuestas:

Crear Encuesta

Editar Encuesta

Clasificación de la encuesta:

Pregunta: ¿Considera acertada la propuesta de rescate

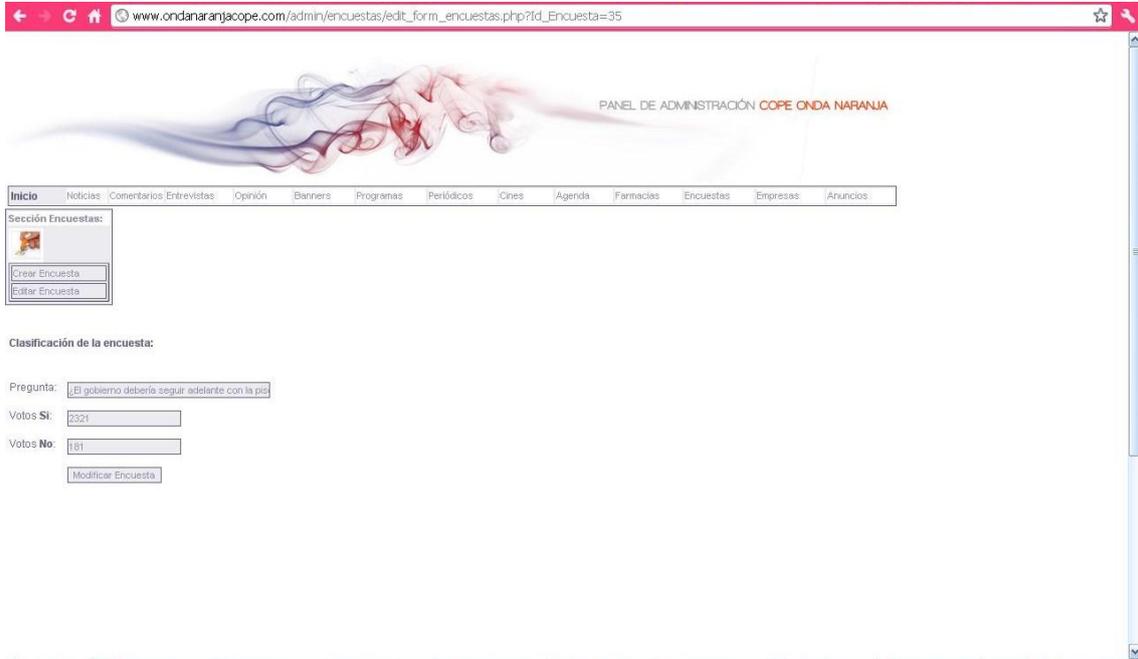
Votos Si: 1561

Votos No: 656

Modificar Encuesta

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Bajo la cuestión *¿El gobierno debería seguir adelante con la piscina del Raval?*, la ciudadanía que responde de forma afirmativa llega a la cifra de 2321 personas, mientras que 181 opinan que no.



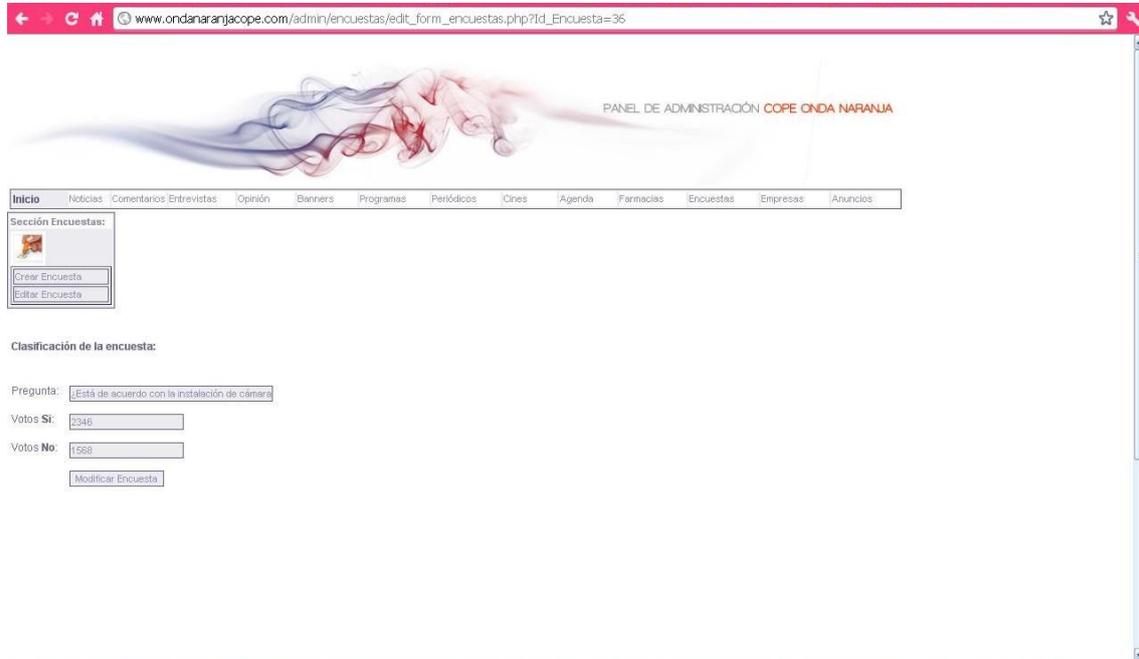
The screenshot shows the administration interface of the COPE Ondanaranja website. At the top, the browser address bar displays the URL: www.ondanaranjacope.com/admin/encuestas/edit_form_encuestas.php?id_Encuesta=35. The page header features a navigation menu with the following items: Inicio, Noticias, Comentarios, Entrevistas, Opinión, Banners, Programas, Periódicos, Cines, Agenda, Farmacias, Encuestas, Empresas, and Anuncios. Below the navigation menu, there is a section titled "Sección Encuestas:" containing two buttons: "Crear Encuesta" and "Editar Encuesta". The main content area is titled "Clasificación de la encuesta:" and displays the following information:

- Pregunta:
- Votos Si:
- Votos No:

At the bottom of this section, there is a button labeled "Modificar Encuesta".

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

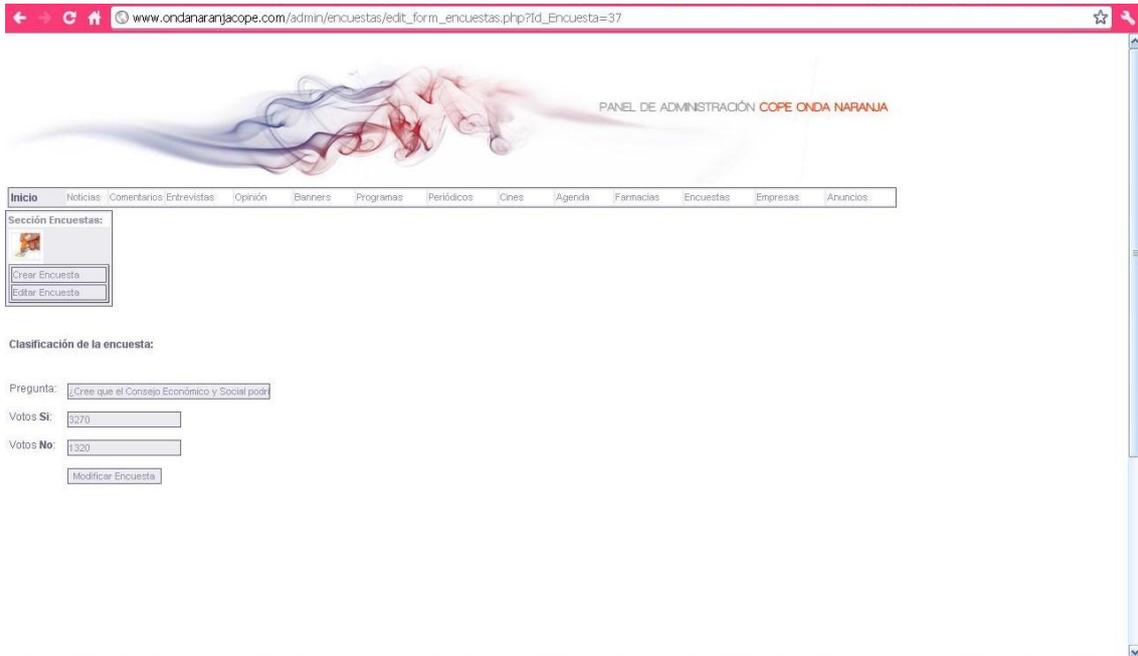
En esta ocasión se le cuestiona a la ciudadanía si *¿Está de acuerdo con la instalación de cámaras para el control del tráfico en Gandia?* A lo que 2.346 responde afirmativamente y 1.568 participantes no están de acuerdo.



The screenshot shows a web browser window with the URL www.ondanaranjacope.com/admin/encuestas/edit_form_encuestas.php?id_Encuesta=35. The page title is "PANEL DE ADMINISTRACIÓN COPE ONDA NARANJA". A navigation menu includes: Inicio, Noticias, Comentarios, Entrevistas, Opinión, Banners, Programas, Periódicos, Cines, Agenda, Farmacias, Encuestas, Empresas, and Anuncios. The "Encuestas" section is active, showing a "Sección Encuestas:" area with "Crear Encuesta" and "Editar Encuesta" buttons. Below, the "Clasificación de la encuesta:" section displays the question: "¿Está de acuerdo con la instalación de cámara?". The results are shown as "Votos Si: 2346" and "Votos No: 1568", with a "Modificar Encuesta" button at the bottom.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

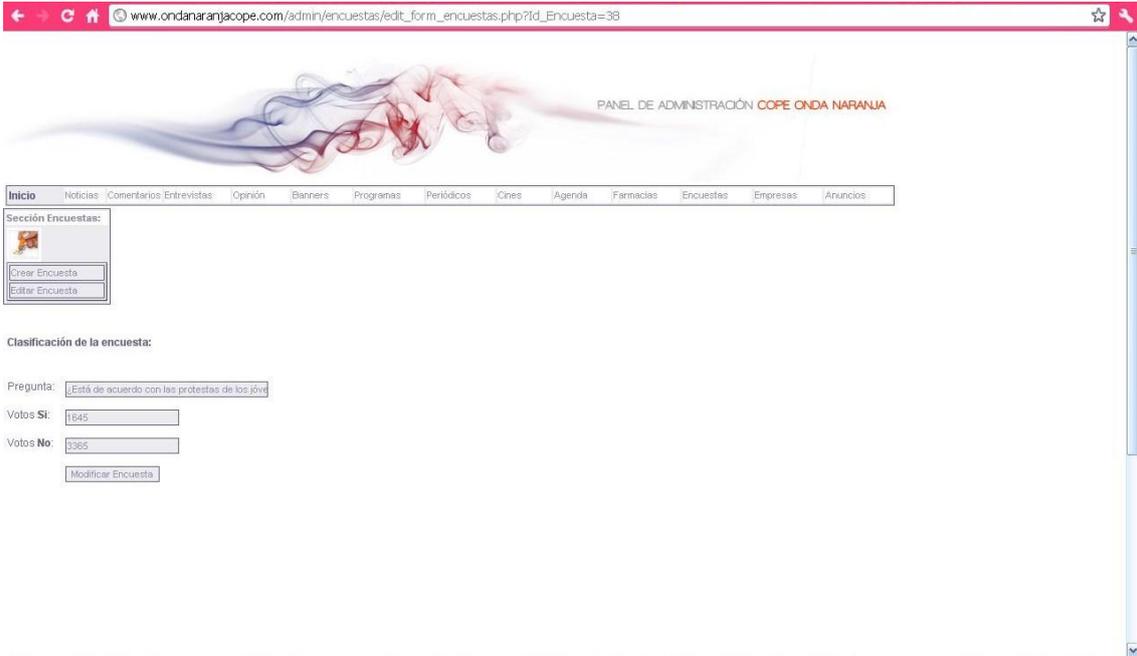
Para conocer mejor la opinión de la población acerca de la composición del consejo económico, en la emisora deciden preguntar a la ciudadanía si *¿Cree que el Consejo Económico y Social podría ser la herramienta para salir de la crisis?*



The screenshot shows a web browser window with the URL www.ondanaranjacope.com/admin/encuestas/edit_form_encuestas.php?id_Encuesta=37. The page title is "PANEL DE ADMINISTRACIÓN COPE ONDA NARANJA". A navigation menu includes: Inicio, Noticias, Comentarios, Entrevistas, Opinión, Banners, Programas, Periódicos, Ones, Agenda, Farmacias, Encuestas, Empresas, and Anuncios. The "Encuestas" section is active, showing a "Sección Encuestas:" with "Crear Encuesta" and "Editar Encuesta" buttons. Below, the "Clasificación de la encuesta:" section displays the question: "¿Cree que el Consejo Económico y Social podr...". The "Votos Si:" field contains the value 3270, and the "Votos No:" field contains the value 1320. A "Modificar Encuesta" button is located at the bottom of the form.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

La siguiente encuesta realizada a la población tiene que ver con los últimos movimientos acaecidos en la ciudad de Valencia bajo el nombre de *Primavera Valencia*, *¿Está de acuerdo con las protestas de los jóvenes por los recortes en educación?* Los encuestados rechazan estos movimientos con 3365 votos en contra y 1645 a favor.



The screenshot shows a web browser window with the URL `www.ondanaranjacope.com/admin/encuestas/edit_form_encuestas.php?id_Encuesta=38`. The page title is "PANEL DE ADMINISTRACIÓN COPE ONDA NARANJA". A navigation menu includes: Inicio, Noticias, Comentarios, Entrevistas, Opinión, Banners, Programas, Periódicos, Ones, Agenda, Farmacias, Encuestas, Empresas, and Anuncios. The "Encuestas" section is active, showing options for "Crear Encuesta" and "Editar Encuesta".

Clasificación de la encuesta:

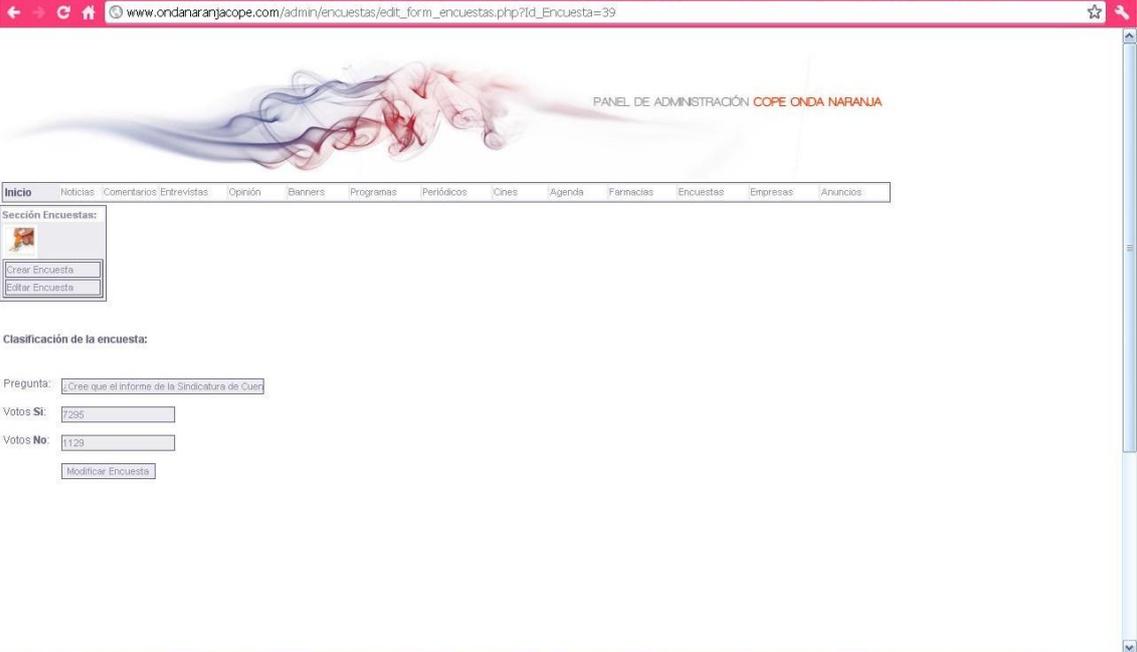
Pregunta:

Votos Si:

Votos No:

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Dada la mala situación económica por la que está pasando el consistorio gandiense, una de las decisiones del nuevo gobierno es conocer los movimientos realizados durante el anterior mandato socialista, por lo que pide un informe al Síndic de Cuentas. La emisora pregunta *¿Cree que el informe de la Sindicatura de Cuentas deja en evidencia la gestión del PSOE en Gandia?* Un gran número de encuestados (7.295 personas) opinan que si, mientras que 1.129 opinan que no.



The screenshot shows the administration interface of COPE Ondanaranja. At the top, there is a navigation menu with the following items: Inicio, Noticias, Comentarios, Entrevistas, Opinión, Banners, Programas, Periódicos, Ones, Agenda, Farmacias, Encuestas, Empresas, and Anuncios. Below the menu, there is a section titled "Sección Encuestas:" with two buttons: "Crear Encuesta" and "Editar Encuesta".

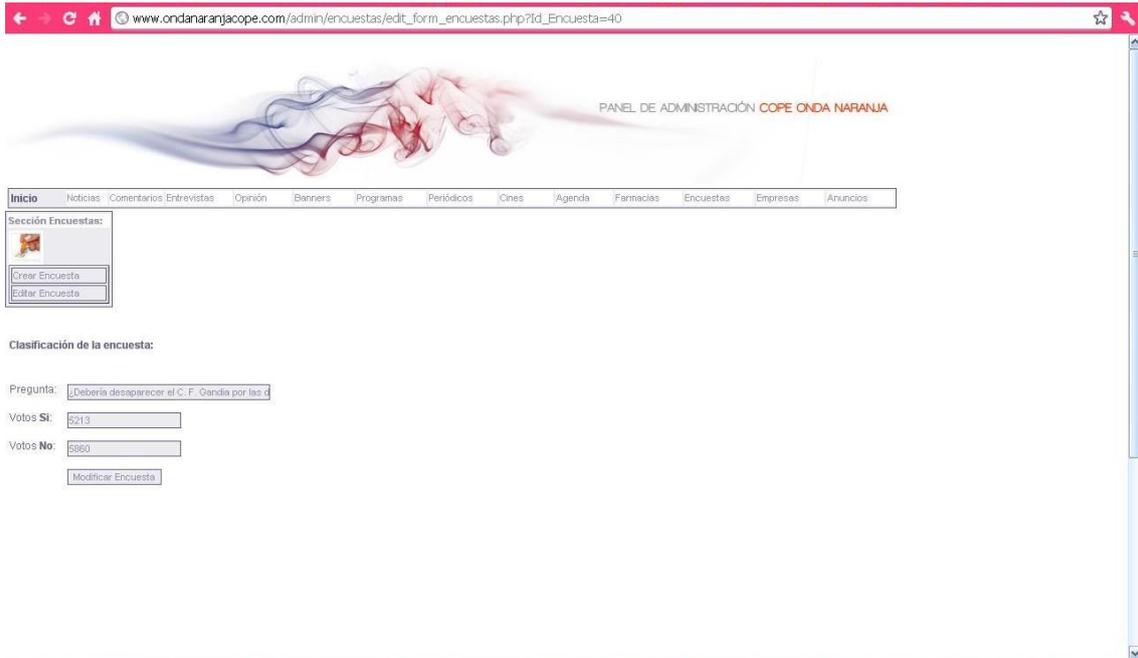
The main content area displays the "Clasificación de la encuesta:" for a specific survey. The question is: "¿Cree que el informe de la Sindicatura de Cuentas?". The results are shown as follows:

Votos	Si	No
	7295	1129

At the bottom of the survey information, there is a button labeled "Modificar Encuesta".

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

El club de fútbol de la población de Gandia, el C.F. Gandia, está pasando por una muy mala situación financiera donde concurren situaciones de engaños y mentiras. La encuesta semanal aborda este tema y pregunta *¿Debería desaparecer el C.F Gandia por las deudas acumuladas?* En esta ocasión las respuestas están bastante equilibradas, 5213 personas opinan que si y 5860 que no.



The screenshot shows the administration interface for a survey on the website www.ondanaranjacope.com. The page title is "PANEL DE ADMINISTRACIÓN COPE ONDA NARANJA". A navigation menu includes: Inicio, Noticias, Comentarios, Entrevistas, Opinión, Banners, Programas, Periódicos, Ones, Agenda, Farmacias, Encuestas, Empresas, and Anuncios. The "Encuestas" section is active, showing options to "Crear Encuesta" and "Editar Encuesta".

Clasificación de la encuesta:

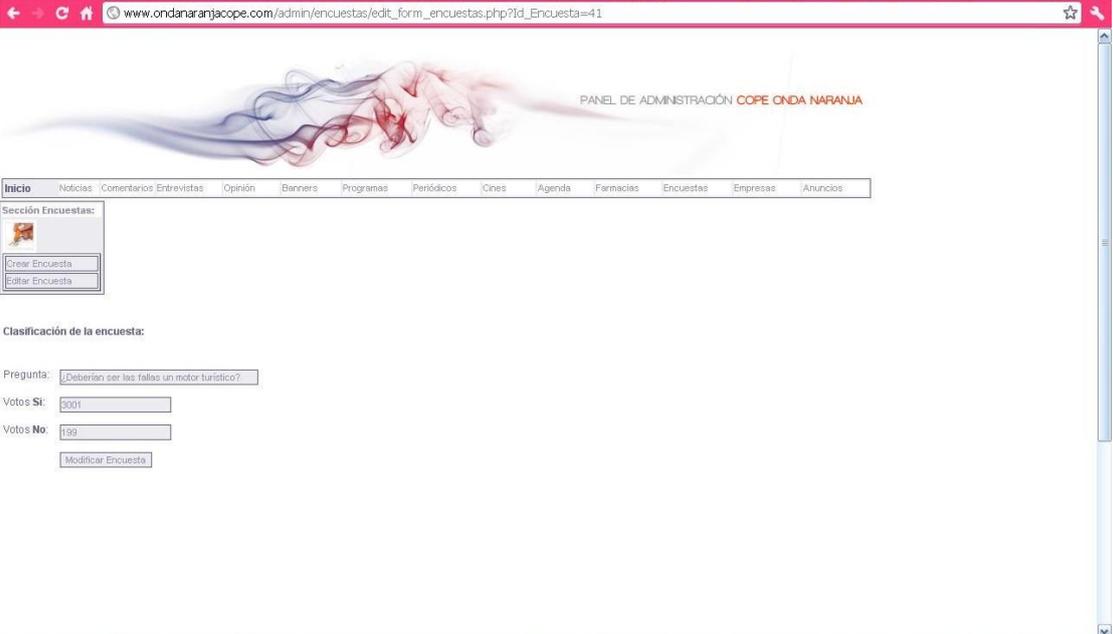
Pregunta:

Votos **Si:**

Votos **No:**

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Las fiestas josefinas, patronas de la zona, están cerca. En la emisora creen conveniente conocer la opinión que tiene la ciudadanía sobre la influencia de las Fallas en la economía de la comarca. La cuestión realizada es *¿Deberían ser las fallas un motor turístico?* 3001 participantes opinan que sí, mientras que 199 personas opinan que no.



The screenshot displays the administration interface for a poll on the website www.ondanaranjacope.com. The page title is "PANEL DE ADMINISTRACIÓN COPE ONDA NARANJA". A navigation menu includes: Inicio, Noticias, Comentarios Entrevistas, Opinión, Banners, Programas, Periódicos, Cines, Agenda, Farnacias, Encuestas, Empresas, and Anuncios. The "Encuestas" section is active, showing options to "Crear Encuesta" and "Editar Encuesta".

Clasificación de la encuesta:

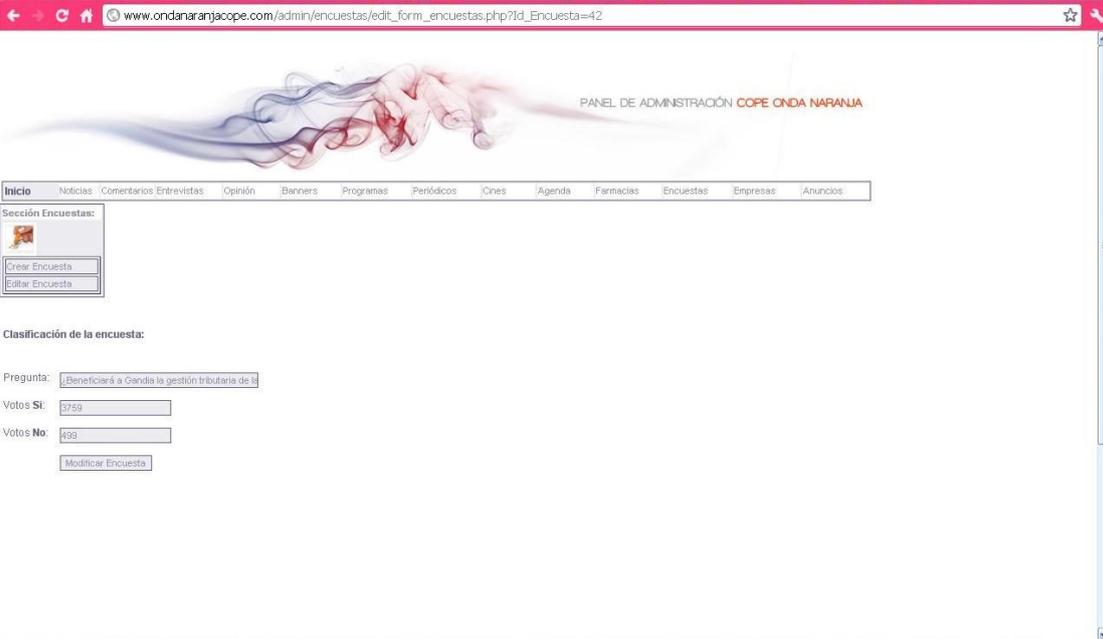
Pregunta:

Votos SI:

Votos No:

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

En la semana siguiente la emisora local cuestiona a la ciudadanía si cree que *¿Beneficiará a Gandia la gestión tributaria de la Diputación?* 3759 encuestados opinan que sí. Sólo 499 opinan que no.



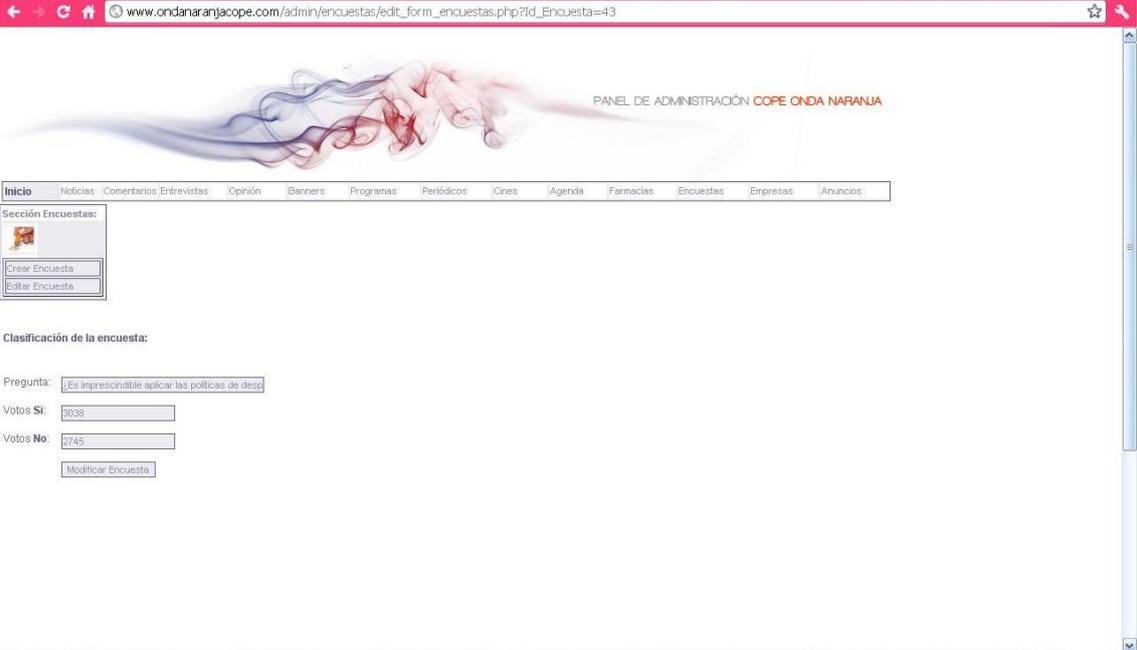
The screenshot shows a web browser window with the URL www.ondanaranjacope.com/admin/encuestas/edit_form_encuestas.php?id_Encuesta=42. The page title is "PANEL DE ADMINISTRACIÓN COPE ONDA NARANJA". A navigation menu includes: Inicio, Noticias, Comentarios, Entrevistas, Opinión, Banners, Programas, Periódicos, Cines, Agenda, Farmacias, Encuestas, Empresas, and Anuncios. The "Encuestas" section is active, showing a "Sección Encuestas:" area with "Crear Encuesta" and "Editar Encuesta" buttons. Below, the "Clasificación de la encuesta:" section displays the following data:

Categoría	Votos
Pregunta: ¿Beneficiará a Gandia la gestión tributaria de la	
Votos SI:	3759
Votos No:	499

A "Modificar Encuesta" button is located at the bottom of the data section.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

La sociedad tanto local, comarcal como nacional es un hervidero de opiniones a causa de los recortes aplicados por el gobierno central popular. COPE Ondanaranja pregunta si *¿Es imprescindible aplicar las políticas de despidos y recortes laborales para salvar la crisis actual?* Y la población opina que sí con 3038 votos y otros 2745 opinan que no.



The screenshot shows a web browser window with the URL www.ondanaranjacope.com/admin/encuestas/edit_form_encuestas.php?id_Encuesta=43. The page title is "PANEL DE ADMINISTRACIÓN COPE ONDA NARANJA". The navigation menu includes: Inicio, Noticias, Comentarios, Entrevistas, Opinión, Banners, Programas, Periódicos, Ones, Agenda, Farmacias, Encuestas, Empresas, and Anuncios. The "Encuestas" section is active, showing options to "Crear Encuesta" and "Editar Encuesta".

Clasificación de la encuesta:

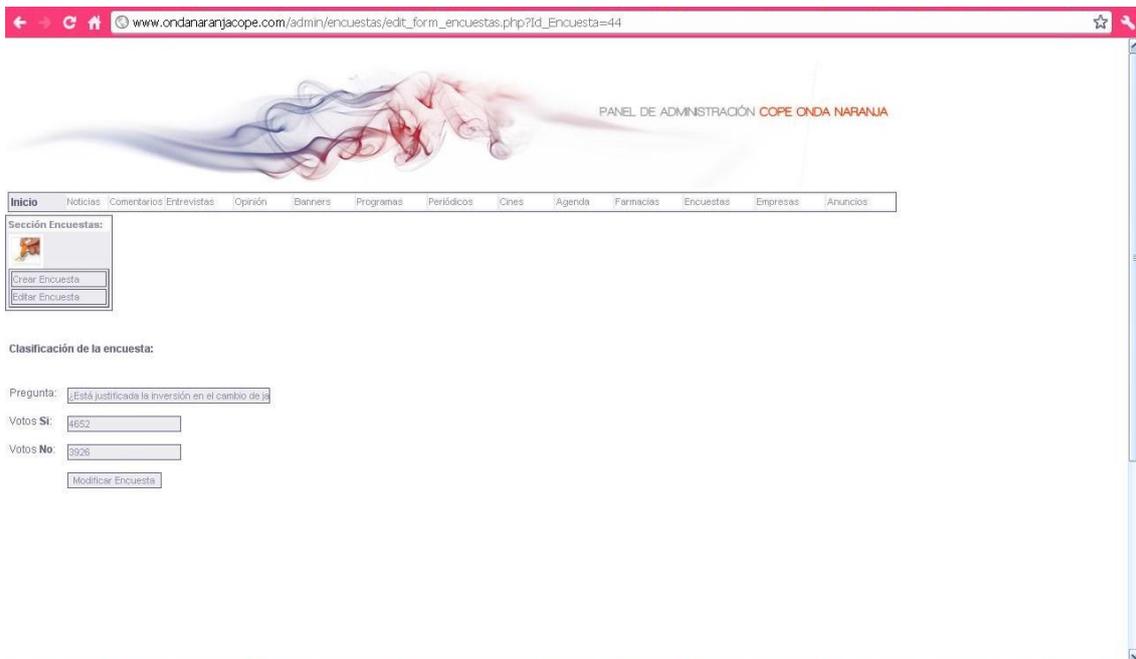
Pregunta:

Votos Si:

Votos No:

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Con tanto recorte laboral y en servicios básicos públicos, el Ayuntamiento decide desembolsar 4000 euros en instalar jardineras colgantes en diversas calles de Gandia. Por lo que la emisora pregunta si *¿Está justificada la inversión en el cambio de jardineras de la Vila Nova?* 4652 votantes opinan que sí, mientras que 3926 opinan que no.



The screenshot shows a web browser window with the URL www.ondanaranjacope.com/admin/encuestas/edit_form_encuestas.php?id_Encuesta=44. The page title is "PANEL DE ADMINISTRACIÓN COPE ONDA NARANJA". A navigation menu includes: Inicio, Noticias, Comentarios, Entrevistas, Opinión, Banners, Programas, Periódicos, Cine, Agenda, Farmacias, Encuestas, Empresas, and Anuncios. The "Encuestas" section is active, showing options to "Crear Encuesta" and "Editar Encuesta".

Clasificación de la encuesta:

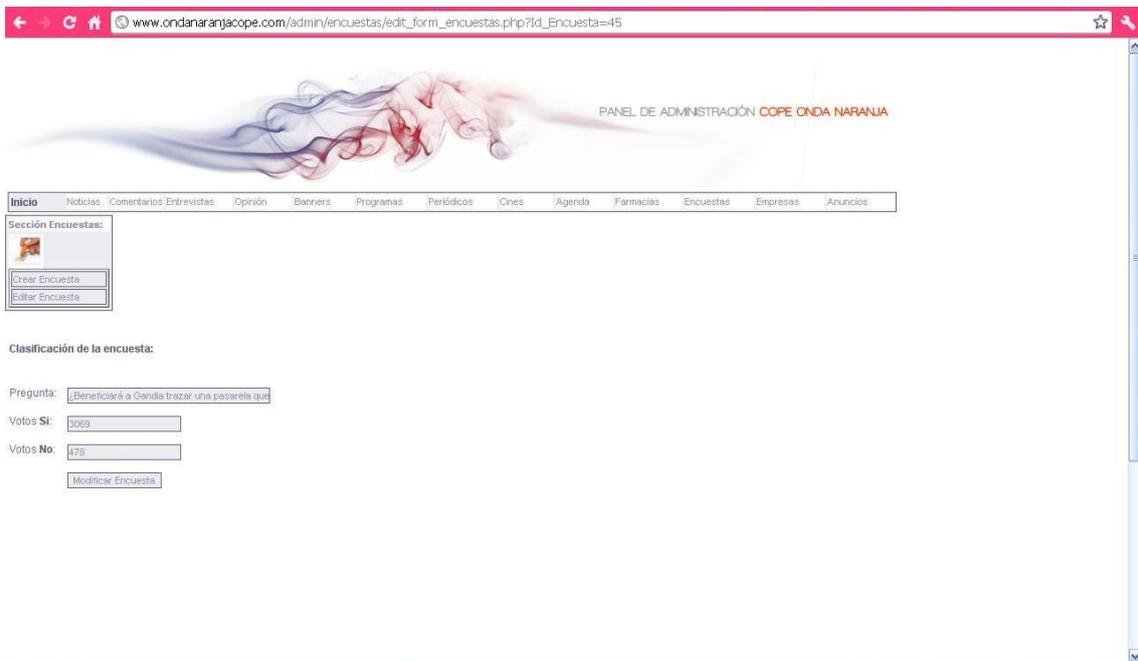
Pregunta:

Votos **SI**:

Votos **No**:

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Las relaciones entre los ayuntamientos de Gandía y de Xeraco cada vez son mejores, esta buena comunicación en los dos consistorios conlleva a abarcar proyectos comunes como la construcción de una pasarela para unir las dos playas por encima del espacio dunar protegido. Esta vez la emisora pregunta si *¿Beneficiará a Gandía trazar una pasarela que una la Playa con Xeraco?* 3069 participantes opinan que sí y 478 que no.

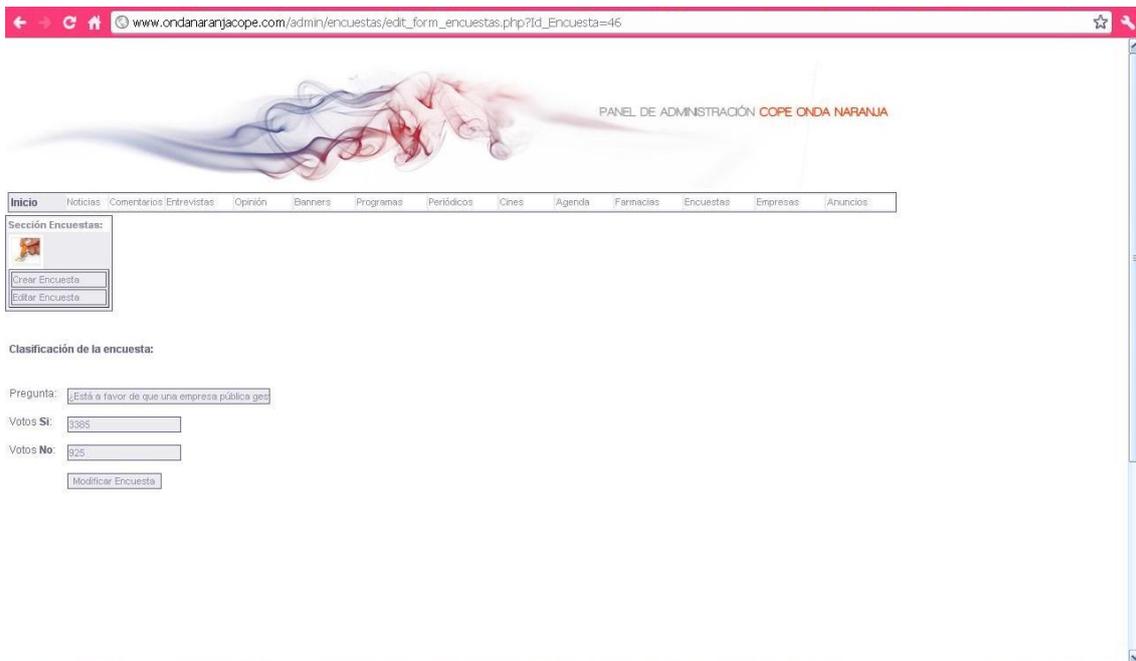


The screenshot shows a web browser window with the URL www.ondanaranjacope.com/admin/encuestas/edit_form_encuestas.php?id_Encuesta=45. The page title is "PANEL DE ADMINISTRACIÓN COPE ONDA NARANJA". A navigation menu includes: Inicio, Noticias, Comentarios, Entrevistas, Opinión, Banners, Programas, Periódicos, Cines, Agenda, Farmacias, Encuestas, Empresas, and Anuncios. The "Encuestas" section is active, showing a "Sección Encuestas:" with "Crear Encuesta" and "Editar Encuesta" buttons. Below, the "Clasificación de la encuesta:" section displays the question: "¿Beneficiará a Gandía trazar una pasarela que una la Playa con Xeraco?". The results are: Votos Sí: 3069 and Votos No: 478. A "Modificar Encuesta" button is also present.

Categoría	Votos
Sí	3069
No	478

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Con la controversia política para tratar el tema de la gestión de la red de guarderías públicas de la capital de La Safor, la emisora decide conseguir valoraciones ciudadanas a través de la encuesta *¿Está a favor de que una empresa pública gestione las guarderías públicas?* La gran mayoría de los encuestados (3385) está a favor, el restante (925) está en desacuerdo.



The screenshot shows a web browser window with the URL www.ondanaranjacope.com/admin/encuestas/edit_form_encuestas.php?id_Encuesta=46. The page title is "PANEL DE ADMINISTRACIÓN COPE ONDA NARANJA". A navigation menu includes: Inicio, Noticias, Comentarios, Entrevistas, Opinión, Banners, Programas, Periódicos, Cines, Agenda, Farmacias, Encuestas, Empresas, and Anuncios. The "Encuestas" section is active, showing a "Sección Encuestas:" with "Crear Encuesta" and "Editar Encuesta" buttons. Below, "Clasificación de la encuesta:" displays the question: "¿Está a favor de que una empresa pública gest...". The results are: "Votos Si:" 3385 and "Votos No:" 925. A "Modificar Encuesta" button is at the bottom.

Clasificación	Votos
Si	3385
No	925

De las anteriores encuestas se desprende que, casualmente, los participantes siempre apoyan las decisiones del partido popular gobernante, en esto también incide de forma clara, la manera de proponer la encuesta en cuestión. Es decir, el cómo se plantea la pregunta a la ciudadanía es un factor muy importante para conseguir la respuesta deseada, sin tener que ejercer la manipulación de las cifras, de una forma real, la población opinará lo que se espera si se saca partido de la importancia del cómo comunicamos. Incluso, en muchas ocasiones, las personas contrarias ideológicamente a la emisora, se plantean seriamente su postura, simplemente leyendo la propuesta semanal de la encuesta.

Los temas propuestos en la encuesta semanal de la emisora son comentados y analizados por la directora de informativos en la sección de *Así son las mañanas* con Carmen Berzosa. Además, según su trascendencia, son temas de debate en las tertulias de los viernes a los que asiste un representante de cada partido político de la ciudad de Gandia.

Estas encuestas sirven para poner de manifiesto la postura de la ciudadanía ante temas de controversia social, planes que afectan la vida diaria de la población o sus bolsillos directamente. De ahí radica la importancia de este elemento, el oyente se comunica con la emisora a través de su website y deja, de alguna manera, constancia de su opinión. Cuando la propia emisora analiza y comenta las conclusiones de la encuesta en antena está respondiendo a una demanda social, por lo tanto el público forma parte de la información que se transmite a través de las ondas.

Por otra parte, es una forma que tiene la emisora de autopromocionar sus secciones a través de diversos canales.

Las conclusiones que se extraen de las encuestas inciden de manera evidente en la programación semanal y en los temas tratados.

Comentarios sobre las noticias

La emisora COPE Ondanaranja Radio pone a disposición de los usuarios que lo crea necesario, la posibilidad de comentar las noticias que se van subiendo al website de la emisora. No son muchas las ocasiones en las que este hecho se produce, también es cierto que esta nueva herramienta se implantó una vez había empezado el período de investigación.

Los ejemplos que se describen aquí, demuestran el uso que se hace de las nuevas herramientas tanto por parte del medio como por parte del internauta.

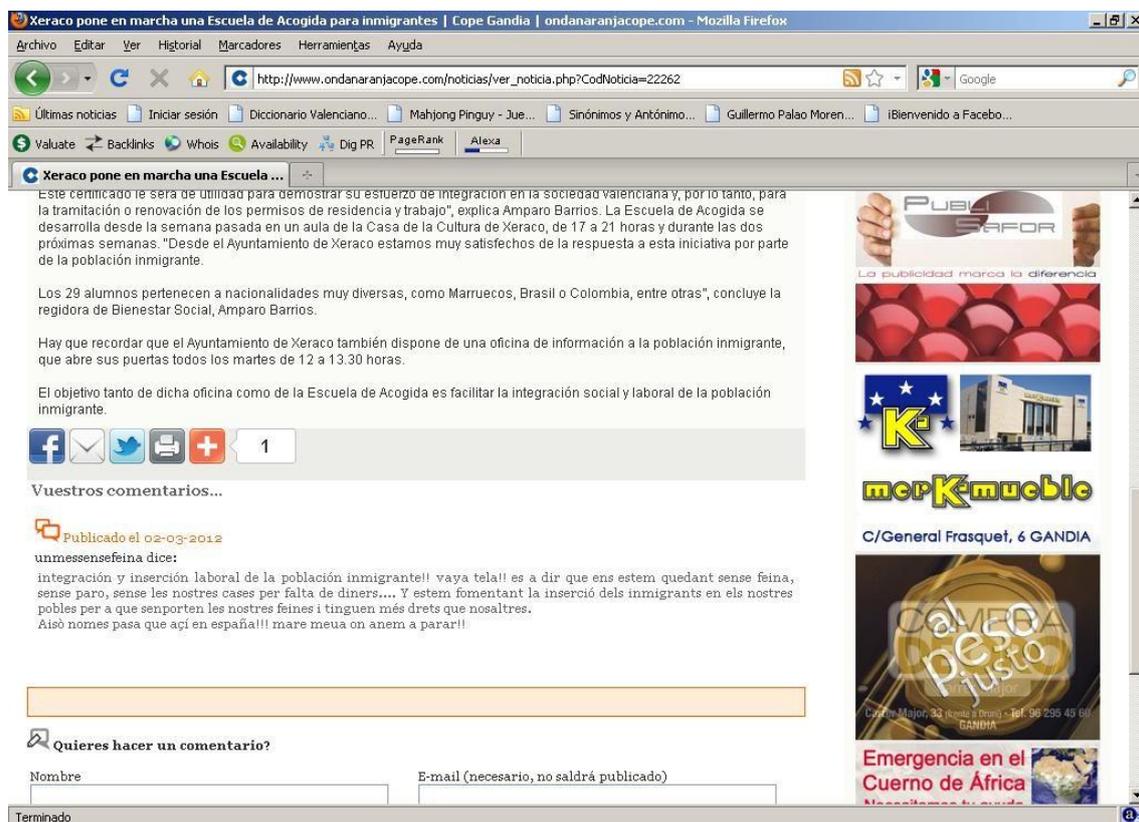
El análisis de los comentarios de las noticias tiene gran utilidad si consideramos el hecho de que ahora el medio ofrece la oportunidad al público de expresar su opinión abiertamente sobre lo que allí se dice. De esta forma, la propia emisora conocerá el resultado de sus informaciones y tendrá más datos sobre la incidencia de sus noticias en la población y qué es lo que más interesa y de qué manera.

Para un internauta local, pararse ante una noticia y decidir realizar un comentario, supone que aquello que ha leído le ha inspirado ciertas inquietudes internas y siente la necesidad de compartirlas con el medio y con todos aquellos que decidan leerlo. En más de una ocasión, el usuario no se encara con el autor de la información, sino que le habla directamente al protagonista de la noticia, con la esperanza de que éste le lea e interiorice su punto de vista para futuras decisiones.

Para el medio en cuestión, COPE Ondanaranja, es una forma de observar la evolución social entorno a la línea informativa que sigue la emisora. A través de simples comentarios que se escriben bajo pseudónimos no podemos conocer el perfil del usuario pero si podemos crear debate entre la población, escaparates de opiniones y de aquí obtener nuevos temas de interés para la ciudadanía que formarán parte de la selección de temas que se harán públicos a través de la comunicación radiada. El medio expone un tema, el público lo asimila y lo debate, el medio recibe esta respuesta, la analiza y extrae nuevas conclusiones en forma de información.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

El siguiente comentario es de un usuario del sitio web de la emisora sobre la noticia *Xeraco pone en marcha una Escuela de Acogida para Inmigrantes*. Con este comentario se demuestra el descontento generalizado de la población respecto a la situación de crisis financiera que se está viviendo en el país. Uno de los sectores más señalados es la población inmigrante.



The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying a news article from OndanaranjaCOPE.com. The article title is "Xeraco pone en marcha una Escuela de Acogida para inmigrantes". The text of the article discusses the school's purpose and the diverse nationalities of its students. Below the article, there are social media sharing icons and a comment section. A user named "unmessensefeina" has posted a comment expressing dissatisfaction with the situation in Spain and the impact on immigrants. The browser's address bar shows the URL "http://www.ondanaranjacope.com/noticias/ver_noticia.php?CodNoticia=22262".

Xeraco pone en marcha una Escuela de Acogida para inmigrantes | Cope Gandia | ondanaranjacope.com - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.ondanaranjacope.com/noticias/ver_noticia.php?CodNoticia=22262

Últimas noticias Iniciar sesión Diccionario Valenciano... Mahjong Pinguy - Jue... Sinónimos y Antónimo... Guillermo Palao Moren... ¡Bienvenido a Facebo...

Valuate Backlinks Whois Availability Dig PR PageRank Alexa

Xeraco pone en marcha una Escuela de Acogida para inmigrantes

Este comentario le será de utilidad para demostrar su esfuerzo de integración en la sociedad valenciana y, por lo tanto, para la tramitación o renovación de los permisos de residencia y trabajo", explica Amparo Barrios. La Escuela de Acogida se desarrolla desde la semana pasada en un aula de la Casa de la Cultura de Xeraco, de 17 a 21 horas y durante las dos próximas semanas. "Desde el Ayuntamiento de Xeraco estamos muy satisfechos de la respuesta a esta iniciativa por parte de la población inmigrante.

Los 29 alumnos pertenecen a nacionalidades muy diversas, como Marruecos, Brasil o Colombia, entre otras", concluye la regidora de Bienestar Social, Amparo Barrios.

Hay que recordar que el Ayuntamiento de Xeraco también dispone de una oficina de información a la población inmigrante, que abre sus puertas todos los martes de 12 a 13.30 horas.

El objetivo tanto de dicha oficina como de la Escuela de Acogida es facilitar la integración social y laboral de la población inmigrante.

Facebook Twitter Print + 1

Vuestros comentarios...

Publicado el 02-03-2012

unmessensefeina dice:
integración y inserción laboral de la población inmigrante!! vaya tela!! es a dir que ens estem quedant sense feina, sense paro, sense les nostres cases per falta de diners... Y estem fomentant la inserció dels immigrants en els nostres pobles per a que senporten les nostres feines i tinguen més drets que nosaltres.
Aisó només passa que açí en espanya!!! mare meua on anem a parar!!!

Quieres hacer un comentario?

Nombre E-mail (necesario, no saldrá publicado)

Terminado

Bajo la siguiente noticia dos internautas que se hacen denominar Juan y Juana muestran sus opiniones respecto a las manifestaciones acaecidas en el seno de la ciudad de Gandia en contra de los recortes que en ese momento están afectando al sector de la sanidad pública. Ellos mismos abren el debate al estar sus posturas en contraposición.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Manifestación en Gandia en contra de los recortes | Cope Gandia | ondanaranjacope.com - Mozilla Firefox

http://www.ondanaranjacope.com/noticias/ver_noticia.php?CodNoticia=21946

Últimas noticias | Iniciar sesión | Diccionario Valenciano... | Mahjong Pinguy - Jue... | Sinónimos y Antónimos... | Guillermo Palao Moren... | ¡Bienvenido a Facebo...

Valuate | Backlinks | Whois | Availability | Dig PR | PageRank | Alexa

Manifestación en Gandia en cont... | Noelia Fdez | Mi Audrey y yo



miércoles, 1 de febrero de 2012 - REDACCIÓN

Manifestación en Gandia en contra de los recortes

Según la organización alrededor de 10.000 personas han asistido a la manifestación que ha empezado en el hospital Sant Francesc de Borja y ha finalizado con la lectura de un manifiesto en la plaza del Ayuntamiento.

Hoy 1 de febrero, se han manifestado los ciudadanos de Gandia y miembros de los grupos políticos municipales como BLOC Iniciativa Verds, Esquerra Unida y PSOE, además de la CGT-La Safor. La manifestación se ha iniciado delante del hospital Sant Francesc de Borja de Gandia para proclamar el rechazo de todos los participantes a los recortes de los servicios públicos en las capas más débiles de la sociedad. Las principales razones son la preocupación por recortes en sanidad y educación que harán mibar la calidad del servicio, además manifiestan que ninguna de las reformas, pactadas o impuestas por la mayoría absoluta del gobierno popular, han servido para crear ocupación o reducir los altos índices de temporalidad. Desde los grupos municipales de la oposición consideran que no se pueden permitir privatizaciones ni recortes en los servicios públicos mientras se siguen haciendo inversiones de eventos como la construcción de eventos y zonas de ocio.

 8

Vuestros comentarios...

Terminado

Inicio | En la pasada edici... | RECHAZO CARRE... | Manifestación e... | NP Junta Districte... | 02 Febrero | 02 Febrero | 13:15

Manifestación en Gandia en contra de los recortes | Cope Gandia | ondanaranjacope.com - Mozilla Firefox

http://www.ondanaranjacope.com/noticias/ver_noticia.php?CodNoticia=21946

Últimas noticias | Iniciar sesión | Diccionario Valenciano... | Mahjong Pinguy - Jue... | Sinónimos y Antónimos... | Guillermo Palao Moren... | ¡Bienvenido a Facebo...

Valuate | Backlinks | Whois | Availability | Dig PR | PageRank | Alexa

Manifestación en Gandia en cont... | Noelia Fdez | Mi Audrey y yo

recortes en los servicios públicos mientras se siguen haciendo inversiones de eventos como la construcción de eventos y zonas de ocio.

 8

Vuestros comentarios...

Publicado el 02-02-2012

Juan dice:

Me parece de salud democratica que los ciudadanos nos manifestemos ante las medidas económicas y sociales que no nos parezcan correctas que este adoptando nuestros gobernantes ante esta situación de crisis. Lo que me parece de muy poca verguenza es que, junto a los que portan la pancarta de cabeza, se manifieste el anterior alcalde de Gandia, el cual dejó una deuda en las arcas municipales de 300 millones de euros, según fuentes municipales, motivo por el cual ahora se tienen que tomar las emndias drásticas que se toman, ¡¡ hay que tener poca verguenza !!! Esto en otro pais democratico no pasa.

Publicado el 02-02-2012

Juana dice:

Totalmente desacuerdo, no olvidemos que todo el mundo tienen derecho a manifestarse por lo que quiere o puede. El PP valenciano está dejando una deuda por encima de la media de España, y siguen \"/>

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

En este caso una supuesta usuaria arremete en contra de la noticia *Joves Socialistes de Gandia asegura que el Ayuntamiento ha dejado de pensar en los jóvenes*, poniendo de manifiesto su total disconformidad con el partido político en cuestión, el PSOE en este caso. Este es un ejemplo de las notas de prensa que llegan a la redacción de la emisora desde distintas fuentes y que, tras revisarlas, se 'cuelgan' en el sitio web a modo de noticia. Esta es la razón por la que, en muchas ocasiones, el propio internauta puede confundir la línea editorial de la emisora.

Joves Socialistes de Gandia asegura que el Ayuntamiento ha dejado de pensar en los jóvenes | Cope Gandia | ondanaranjacope.com - Mozilla Firefox

http://www.ondanaranjacope.com/noticias/ver_noticia.php?CodNoticia=22013

Últimas noticias | Iniciar sesión | Diccionario Valenciano... | Mahjong Pinguy - Jue... | Sinónimos y Antónimo... | Guillermo Palao Moren... | ¡Bienvenido a Facebo...

Valuate | Backlinks | Whois | Availability | Dig PR | PageRank | Alexa

Joves Socialistes de Gandia asegura...

que asesora a Soler en calidad de técnico de juventud sin la formación requerida", significa que el Ayuntamiento de Gandia "no cree en las personas ni tampoco en sus promesas electorales". Y es que, además, una de las técnicas afectadas es la comercial que gestionaba la 12.35, encargada de sumar comercios y usuarios. Esta tarjeta, como también la revitalización del departamento donde recortan, fueron dos mentiras electorales del PP.

En esta situación, especialmente grave para Jóvenes Socialistas, desmantelar la concejalía supondrá, tal y cómo ha asegurado el Secretario General de Jóvenes de Gandia, "renunciar a gestionar el llevar presente que afrontamos los jóvenes de la ciudad, que ahora más que nunca necesitamos una administración fuerte junto a nuestros problemas".

Prieto: "Proponemos recortar personal eventual y asesores de Juventud, y no técnicos cualificados". Prieto ha propuesto que, en caso de que los recortes sean imprescindibles, sólo se elimine el personal eventual que asesora al concejal, y que en este caso es un técnico de juventud sin la formación requerida, y que además ocupa el cargo de Secretario General de la rama juvenil del PP.

Para Prieto, "los asesores, como dijo el PP en campaña, no serían en este caso necesarios, y si lo serían, como también dijo el PP en campaña, los técnicos y los funcionarios".

1

Vuestros comentarios...

Publicado el 09-02-2012

Juana dice:
No tenéis vergüenza ni la conocéis. Por culpa de la anterior legislatura y de todo el despilfarro de vuestras tonterías cuando el PSOE era el gobierno, ahora nos encontramos, los ciudadanos de Gandia, con una deuda que ha sido culpa de vuestro ex gobierno. Y por culpa de vuestro viaje a Roma, Fitur...y un alrgo etcetera, ahora el PP se ve obligado a hacer estos recortes.

Quieres hacer un comentario?

Nombre: Terminado Email (necesario, no será publicado)

Inicio | Joves Socialistes de Gan... | Bandeja de entrada - Mo... | Joves Socialistes de ...

16:43

SAFOR
La publicidad marca la diferencia

merKmueble
C/General Frasquet, 6 GANDIA

COMPRAS DE ORO
Carrer Major
Carrer Major, 33 (frente a Dram) - Tel. 96 295 45 66
GANDIA

Emergencia en el Cuerno de África
Necesitamos tu ayuda

Mirada externa: Las redes sociales

La red social Facebook

La recopilación de datos respecto a las redes sociales que usa la emisora COPE Ondanaranja Radio ha sido bastante precaria. Esto se debe a la poca influencia que éstas ejercen en la emisora y la escasa interacción entre ellas y el medio local. Si bien es cierto que sus páginas están completamente actualizadas con las noticias que van apareciendo de forma instantánea en el website, el Facebook y el Twitter, no se usan estos elementos como herramientas. Analizamos algunos ejemplos.

Por otra parte, es conveniente señalar aquí qué tipo de usuario es amigo de la emisora en Facebook y seguidor en Twitter.

En la red social Facebook, COPE Ondanaranja incumple la normativa vigente de dicha red social, ya que administra una página de carácter personal y no comercial como debería. Más del 60% de los 'amigos' que posee la emisora en su perfil son usuarios de mediana edad (entendiendo mediana edad al sector adulto de la sociedad). La gran mayoría de este porcentaje lo forman personas que no manifiestan estar vinculadas directamente a ningún medio de comunicación ni a ningún partido político. Si bien es cierto que entre los más de 4.000 'amigos' que tiene Cope Ondanaranja Radio en Facebook, se incluyen profesionales de la comunicación y toda la comunidad política de la zona. Al respecto de esta cuantiosa cifra, cabe señalar que no nos deja analizar con profundidad la incidencia de la emisora en su público, porque todos son 'amigos', los datos no son claros, por lo que cabría esperar que la emisora se replanteara la configuración de su página porque cuando un perfil de Facebook llega a los 5.000 'amigos', la administración general de la red lo investiga y si se trata, como en este caso, de una empresa, lo cierra de manera inmediata.

En cuanto a los grupos que también pertenecen al círculo de 'amistades' en la red, más del 50% son simpatizantes del Partido Popular o de Nuevas Generaciones de diversas localidades de toda España. El porcentaje restante pertenece al sector servicios de la zona en el que se incluye el comercio, la hostelería y los locales de ocio.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

En cuanto a Twitter, de los más de 400 seguidores de la emisora, el 70% son usuarios de menos de 40 años, sobretodo hombres. El porcentaje de usuarios que superan los 40 años de edad, lo componen, en su gran mayoría mujeres. Por otra parte, son muchos los perfiles pertenecientes al sector servicios de la zona que buscan en esta red social algo de publicidad, por ello optan por 'seguir' a medios de comunicación consolidados como este. Al contrario que en Facebook, la mayoría de partidos políticos que 'siguen' a esta emisora son el BLOC y el PSOE, además de sus filiales de varias localidades de la comarca.

La siguiente imagen corresponde al único éxito de participación ciudadana que se ha dado durante el período de investigación para este trabajo. Hasta 22 'me gusta' ha recibido la noticia del pequeño Alex y el evento solidario que se ha organizado entorno a su situación.

LISTA EDITAR noticia ADMIN

Onda Naranja Cope

facebook

Buscar

Noelia Fdez

Buscar amigos

Inicio

Onda Naranja Cope

Biografía

Ahora

Añadir a mis amigos

Suscribirme

Compartir

Onda Naranja Cope

30 de enero

El Gobierno de Gandia proyecta un nuevo aparcamiento público para la ciudad | <http://t.co/bD0smd1Ds>
@ondanaranjacope
@OndaNaranjaCope on Twitt · a través de Twitter.

Me gusta · Comentar

A Juan Salvador Millan Sepulveda le gusta esto.

Escribe un comentario...

Amigos

febrero

Añadió 36 amigos

Iberica

Chat (9)

Pequeño Deseo...

TOTS AMB ÀLEX!

II de FEBRER
18:30 H.
TEATRE OLÍMPIA
Donatiu 3 €

Vendo d'entrades
* Parruqueria Libertat
* Arpa Olíptica
* Bar Evarista
* AMPA Col·legi Lluís Vives
* Carrerista Ramon Ferrer
* Bruguera Central
* Parruqueria Bucla

Me gusta · Comentar · Compartir

12

A 22 personas les gusta esto.

LA PIEDAD DE OLIVA SEAMOS SOLIDARIOS

Puedes asistir al Certamen de Bandas, donde te lo pasaras genial.
Puedes hacer tu donativo a Fila Cero.
Puedes llevar tus tapones.
TU PUEDES, ALEX NOS NECESITA.
31 de enero a la(s) 13:25 · Me gusta · 4

GANANCIAS
A través de la vida
SIC NESTLÉ

Participa y gana con la promoción Nestlé. Tienes tiempo hasta el 29 de febrero. Hay 1.000 € por día y un gran premio final de 100.000 €

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150641714220362&set=a.351027355361.189867.325762325361&type=1>

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Uno de los seguidores en Facebook de la emisora, comenta su opinión respecto a una de las secciones de la parrilla radiofónica. La emisora avisa de que la tertulia ha empezado y pone a disposición de los internautas la frecuencia desde donde la pueden escuchar. Este usuario opina que no son los políticos los más apropiados para debatir en este tipo de tertulias donde se tratan temas sociales que necesitan de una valoración objetiva.



The screenshot shows a Facebook interface for the page 'Onda Naranja Cope'. The page header includes the name 'Onda Naranja Cope', a bio, and navigation options like 'Ahora', 'Añadir a mis amigos', and 'Suscribirse'. The main content area displays a post from 'Onda Naranja Cope' dated January 24, 2012, with the text: 'Arranca la tertulia de Así son las mañanas con @BerzosaCarmen desde Oliva, 90.6 FM'. Below the post, a comment from 'Juan Ibiza' is visible, stating: 'las tertulias politicas deberían formarlas personas con una opinión objetiva y no militantes de los partidos politicos. estas tertulias son simplemente propagandisticas y no sirven para lo que deberían, un saludo'. The right sidebar shows a calendar for the month of January and an advertisement for 'Bota Coolway'.

Los alumnos del IES Lluís Vives de la ciudad de Valencia protagonizaron una manifestación en contra de los recortes del gobierno autonómico en servicios públicos, concretamente en materia de educación. Los manifestantes se quejaban de que no había calefacción en las aulas. De manera oficial, se habla de una manifestación ilegal de jóvenes en edad de acudir a un centro de educación secundaria que se alarga y se complica. El ambiente allí se tensa con la presencia policial que intenta terminar con la manifestación que está colapsando el tráfico de la capital autonómica. Si las formas fueron las correctas o no, no es el objeto de discusión aquí, pero si vamos a investigar las reacciones del medio respecto al uso de las redes sociales como herramientas. Facebook se convierte en escaparate de opiniones y declaraciones de toda índole, a esto se le suma la facilidad de agregar pruebas audiovisuales de los hechos que respaldan unas opiniones y otras. La facilidad de subir estos archivos y compartirlos provoca que durante días sea el tema central en cualquier conversación o tertulia.

Mientras las redes sociales hierven al son de esta noticia, el medio de comunicación que investigamos, COPE Ondanaranja Radio, se limita a comunicar a los internautas que durante la tertulia de la emisora se hablará de la denominada Primavera valenciana, el movimiento que ha nacido a partir de esta situación. Las razones de la poca mención que se le hace en este medio local a la noticia se basan en la situación geográfica del asunto, ya que se localiza en la ciudad de Valencia, fuera de las inmediaciones de la comarca de La Safor.

Por otra parte, el medio hace figurar en sus redes la noticia sobre la concentración que se celebra en Gandia, capital de la comarca de La Safor, en contra de los recortes propuestos por el gobierno autonómico y por el gobierno central. El comentario de la usuaria Loli Rodríguez nos demuestra que el paro a nivel comarcal como nacional y los recortes son los temas de mayor preocupación de la ciudadanía.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Onda Naranja Cope'. The page is viewed from the perspective of a user named Noelia Fdez. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links like 'Buscar amigos' and 'Inicio'. The main content area displays several posts from the page:

- Post 1:** 'Concentración en Gandia en contra de los recortes | Cope Gandia | <http://t.co/SFCN015x>'. It includes a share button and a link to the page's Twitter profile.
- Post 2:** A comment by 'Loli Rodriguez' stating 'cuanto me gustaria a mi que se recortara algo seria señal que tengo trabajo'. It shows 2 likes and a comment box.
- Post 3:** 'Hoy debatimos sobre la #primavera valenciana en Así son las mañanas, 90.6 FM'. It also includes a share button and a Twitter link.
- Post 4:** 'Compromís de Gandia apoya la concentración contra los recortes en educación | Cope Gandia | <http://t.co/h17BVUYQ>'. It shows 1 like from 'Juan Salvador Millan Sepulveda' and a comment box.
- Post 5:** 'El zarzoso de Gandia en la más...'. It shows 1 like from 'Nico Lozano' and a chat button for 9 people.

The right sidebar contains a 'Ahora' section with a year selector (2012, 2011, 2010, Nacimiento), an 'Anuncios' section for 'Max Factor España' with an image of makeup products, and a text-based advertisement for 'Ageless Elvir'.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Asociaciones juveniles como Joves Socialistes de Gandia, hace uso de las redes sociales de manera continua. Este es un ejemplo de lo importante que son las redes sociales para que los medios de comunicación se modernicen y puedan llegar a las nuevas generaciones y así poder abarcar un número mayor de radioyentes y ampliar la diversidad del público. En este caso JJSS, usa de forma conjunta las redes Facebook y Twitter, ya que considera oportuno que todo lo que sale en un sitio salga en el otro, esto es debido a que mucha gente de mediana edad, ha empezado a usar de forma habitual la red social más conocida, Facebook, no así Twitter.

En Twitter es muy habitual el uso de *hashtags* para referirse a eventos en concreto y poder encontrarlos de forma fácil y rápida sólo con escribir el símbolo de la almohadilla seguido de lo que buscamos. Ejemplo: #alcarrer29F

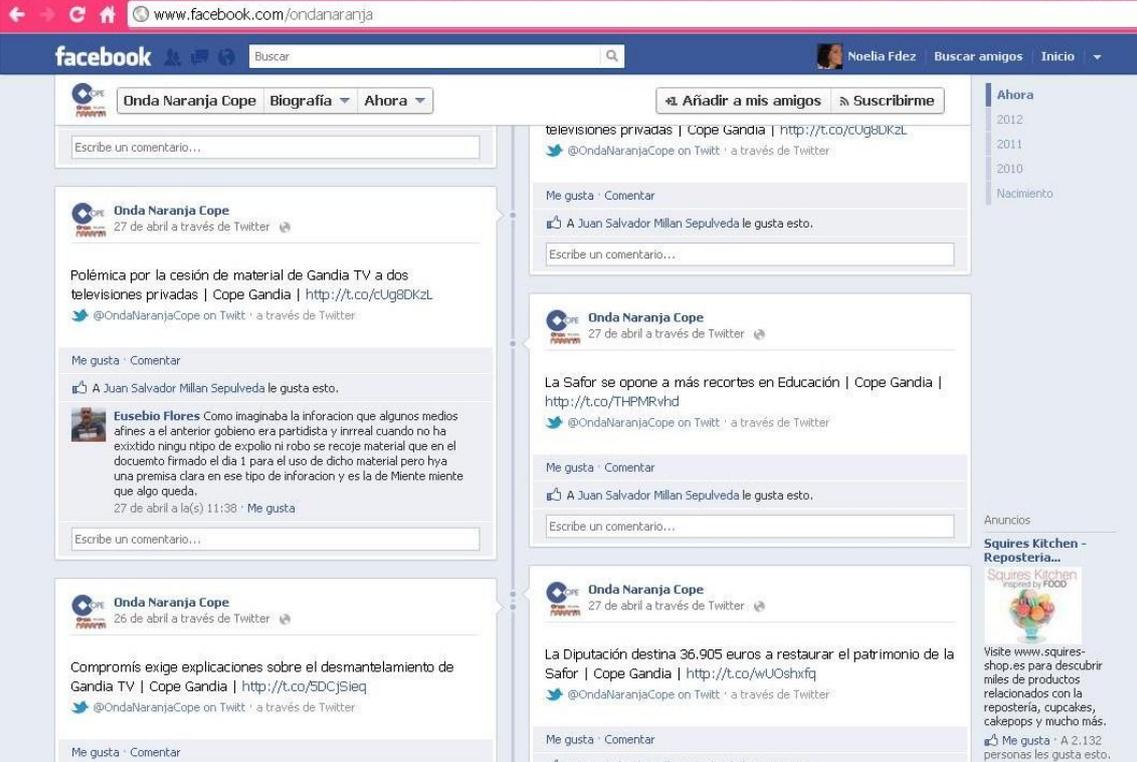
The screenshot shows the Facebook profile of 'Joves Socialistes de Gandia'. The browser's address bar displays the URL: <http://www.facebook.com/profile.php?id=668095906#!/jovesdegandia?sk=wall>. The profile header includes the name 'Joves Socialistes de Gandia' and a search bar. The main content area features several posts:

- Post 1:** 'Recordreu, avui eixim #alcarrer29F per una educació pública i de qualitat.' (Remember, today we go to #alcarrer29F for public and quality education.)
- Post 2:** 'Per tindre la Comunitat més de 19.000 alumnes en instal·lacions provisionals. #alcarrer29F' (To have the Community with more than 19,000 students in provisional installations. #alcarrer29F)
- Post 3:** 'Joves Socialistes de Gandia convida els joves i els estudiants a participar de la manifestació del 29 de Febrer.' (Joves Socialistes de Gandia invites young people and students to participate in the demonstration of February 29th.)
- Post 4:** 'Joves Socialistes de Gandia convida els joves i els estudiants a participar de la manifestació del 29 de Febrer.' (Joves Socialistes de Gandia invites young people and students to participate in the demonstration of February 29th.)

The right sidebar contains advertisements for 'Iberia Líneas Aéreas', 'lainformacion.com', 'Amor Amor de Cacharel', and 'Botín GEOX -50%'. The bottom of the browser shows the taskbar with the 'Inicio' button and the active window 'Joves Socialistes de ...'.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

En la siguiente imagen se puede observar que la sociedad concibe el medio de comunicación con un poder político detrás. No se debería confundir las bases a partir de las cuales se establece la estructura del medio como sería la línea editorial que sirve de guía al periodista con rigidez de opinión que provoca el creer que es el propio partido político el que habla según qué medios de comunicación. En este caso, un usuario de Facebook, Eusebio Flores, opina que la información que ofrecen algunos medios de comunicación sufre la manipulación provocada por la estrecha relación entre medio y partido político.



The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Onda Naranja Cope'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Noelia Fdez'. The page content consists of several posts from 'Onda Naranja Cope' and a comment from 'Eusebio Flores'. The posts are:

- Post 1:** 'Polémica por la cesión de material de Gandia TV a dos televisiones privadas | Cope Gandia | http://t.co/cUg8DKzL'. It has 1 like from Juan Salvador Millan Sepulveda.
- Post 2:** 'La Safor se opone a más recortes en Educación | Cope Gandia | http://t.co/THFMRvhd'. It has 1 like from Juan Salvador Millan Sepulveda.
- Post 3:** 'La Diputación destina 36.905 euros a restaurar el patrimonio de la Safor | Cope Gandia | http://t.co/wUOshxfq'. It has 1 like from Juan Salvador Millan Sepulveda.

The comment from Eusebio Flores, dated April 27 at 11:38, reads: 'Como imaginaba la inforación que algunos medios afines a el anterior gobierno era partidista y inreal cuando no ha existido ningo ntipo de expollo ni robo se recoge material que en el documento firmado el dia 1 para el uso de dicho material pero hya una premisa clara en ese tipo de inforación y es la de Miente miente que algo queda.' This comment has 1 like from Juan Salvador Millan Sepulveda.

On the right side of the page, there is a sidebar with a calendar for the month of April, showing dates from 2012 to 2010, and an advertisement for 'Squires Kitchen - Reposteria...' with the text 'Visite www.squires-shop.es para descubrir miles de productos relacionados con la reposteria, cupcakes, cakepops y mucho más.' and 'Me gusta · A 2.132 personas les gusta esto.'

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Otro de los temas más comentados y destacados en las redes es el deporte, concretamente el fútbol. Además durante el tiempo de investigación, el medio ha vivido la crisis más importante de la historia del CF Gandia y ha sido portada en la sección de deportes del informativo local, a causa de sus múltiples deudas y de los cambios en la directiva del club. Muchos han sido los que han encontrado culpables a los jugadores, otros a los antiguos dirigentes y hasta algunos criticaban al gobierno local de no ayudar al club en su crisis financiera. Finalmente son los propios aficionados los que debaten el tema e incluso proponen soluciones como estos dos usuarios. Teniendo en cuenta la importancia del tema y la demanda de muchos seguidores del equipo, la emisora ofrece el tema en su encuesta semanal para así poder abarcar el tema durante el programa *Así son las mañanas* con la directora de informativos, Carmen Berzosa.



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Onda Naranja Cope'. The page features several posts and comments. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Noelia Fdez'. The main content area displays a post from 'Onda Naranja Cope' dated 14 de marzo, which discusses the financial crisis of CF Gandia and mentions a link to a tweet. Below this, there are two comments: one from Juan Salvador Millan Sepulveda and another from Vicent Martínez Miñana. A third post from 'Onda Naranja Cope' dated 13 de marzo is partially visible at the bottom. On the right side, there is a sidebar with a calendar for the year 2012 and an advertisement for 'Swarovski Joyas'.

La importancia del deporte en la sociedad radica en la propia naturaleza del hombre, cuando la importancia de ganar por encima de todo se manifiesta de forma abierta en el deporte. Se refleja aquí una de las características de la sociedad actual que es la competitividad. Todo ello nos lleva a asegurar que el

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

deporte es un reflejo de nuestra sociedad contemporánea, en la que la competitividad, el rendimiento y el resultado son valores dominantes.

Los comportamientos deportivos obedecen a los fenómenos culturales, de costumbres y de mentalidades de la comunidad a la que pertenecen.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

El siguiente es un claro ejemplo del poder que otorgan las redes sociales a los usuarios de comentar todo cómo cuándo quieran. Aportando incluso más datos de los que expone el propio medio de comunicación que está informando sobre un asunto en concreto. Además, este usuario que comenta la noticia, valora la importancia que le da el medio a este tema.



The screenshot shows the Facebook profile of 'Onda Naranja Cope'. The page features several news items and user comments. The first news item is titled 'Mandos policiales realizan patrullas en Gandia ante la falta de agentes | Cope Gandia' with a link to <http://t.co/DYnmDPyX>. Below it, a user named Eusebio Flores comments: 'Acaso no lo hacian ya porque yo e visto hasta le propio jefe actual de la policia curando en un patrulla no se donde esta la noticia pues ??'. The second news item is 'El juzgado penal de Gandia aumenta el número de empleados | Cope Gandia' with a link to <http://t.co/zThmODYa>. The third news item is '28 compromisarios del PP de la Safor participarán en el 13 congreso regional del PPCV | Cope Gandia' with a link to <http://t.co/2PuxWl1fm>. On the right side, there is an advertisement for 'Squires Kitchen - Reposteria...' with the text 'Visite www.squires-shop.es para descubrir miles de productos relacionados con la repostería, cupcakes, cakepops y mucho más.' and 'Me gusta · A 2,132 personas les gusta esto.'

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

En la siguiente imagen comprobamos como los usuarios de las redes sociales usan estas herramientas para poner de manifiesto asuntos comprometidos porque saben que es una buena forma de llegar a más gente y por lo tanto de ser noticia, de que el problema no caiga en el olvido. En el muro de Facebook queda escrito y la gente que no se ha enterado en el momento será informado de la noticia en cuanto 'se conecte' a la red.

En este caso, un usuario denuncia que la primera edil del municipio de Oliva, Chelo Escrivà, haya utilizado la tertulia que se realiza desde este municipio para insultar de forma pública a un tertuliano. El usuario añade que la tertuliana en cuestión debería ser expulsada del coloquio radiofónico.



The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Onda Naranja Cope'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user 'Noelia Fdez'. The main content area displays several posts from 'Onda Naranja Cope' and a comment from user '@RuBerTrU'. The posts include news about the PP government, a radio trophy, a photography contest, and a hospital session. The comment from @RuBerTrU, dated March 13, reports on a public insult during a radio talk show by the mayor of Oliva, Chelo Escrivà, and demands the expulsion of a radio host.

facebook Noelia Fdez Buscar amigos Inicio

Onda Naranja Cope Biografía 2012 marzo Añadir a mis amigos Suscribirse

El gobierno del PP pagará toda la deuda que dejó Orengo con los proveedores | Cope Gandia | <http://t.co/QjgkUIIP>
@OndaNaranjaCope on Twitter · a través de Twitter

Me gusta · Comentar 2

Onda Naranja Cope 13 de marzo a través de Twitter

El Trofeo Presidente concluye con victoria para Genio 3, Mascarat IV, Formidable y Ocide | Cope Gandia | <http://t.co/3Kcwh2U9>
@OndaNaranjaCope on Twitter · a través de Twitter

Me gusta · Comentar 1

Onda Naranja Cope 13 de marzo a través de Twitter

Ximo Egea y Lorena Climent ganadores del concurso fotográfico Labici de Gandia | Cope Gandia | <http://t.co/RyxrURLR>
@OndaNaranjaCope on Twitter · a través de Twitter

Me gusta · Comentar 1

Onda Naranja Cope 13 de marzo a través de Twitter

El Alcalde de Gandia, Arturo Torró se reúne con el Comisario de Policía Armada de Gandia | Cope Gandia | <http://t.co/3Kcwh2U9>
@OndaNaranjaCope on Twitter · a través de Twitter

@RuBerTrU
@OndaNaranjaCope on Twitter · a través de Twitter

Me gusta · Comentar 2

Juan Ibiza 13 de marzo a través de BlackBerry Smartphones App

esta mañana en la tertulia la alcaldesa de Oliva os ha utilizado, para insultar publicamente a un tertuliano, la tertuliana mensajera deberiais expulsarla de la tertulia, y la alcaldesa nos averguenza a todos.
a través de BlackBerry Smartphones App

Onda Naranja Cope 13 de marzo a través de Twitter

El Hospital de Gandia realiza una sesión informativa sobre la analgesia obstétrica | Cope Gandia | <http://t.co/WWJH889>
@OndaNaranjaCope on Twitter · a través de Twitter

Me gusta · Comentar 1

Onda Naranja Cope 13 de marzo a través de Twitter

El Alcalde de Gandia, Arturo Torró se reúne con el Comisario de Policía Armada de Gandia | Cope Gandia | <http://t.co/3Kcwh2U9>
@OndaNaranjaCope on Twitter · a través de Twitter

Ahora
2012
mayo
abril
marzo
febrero
enero
2011
2010
Nacimiento

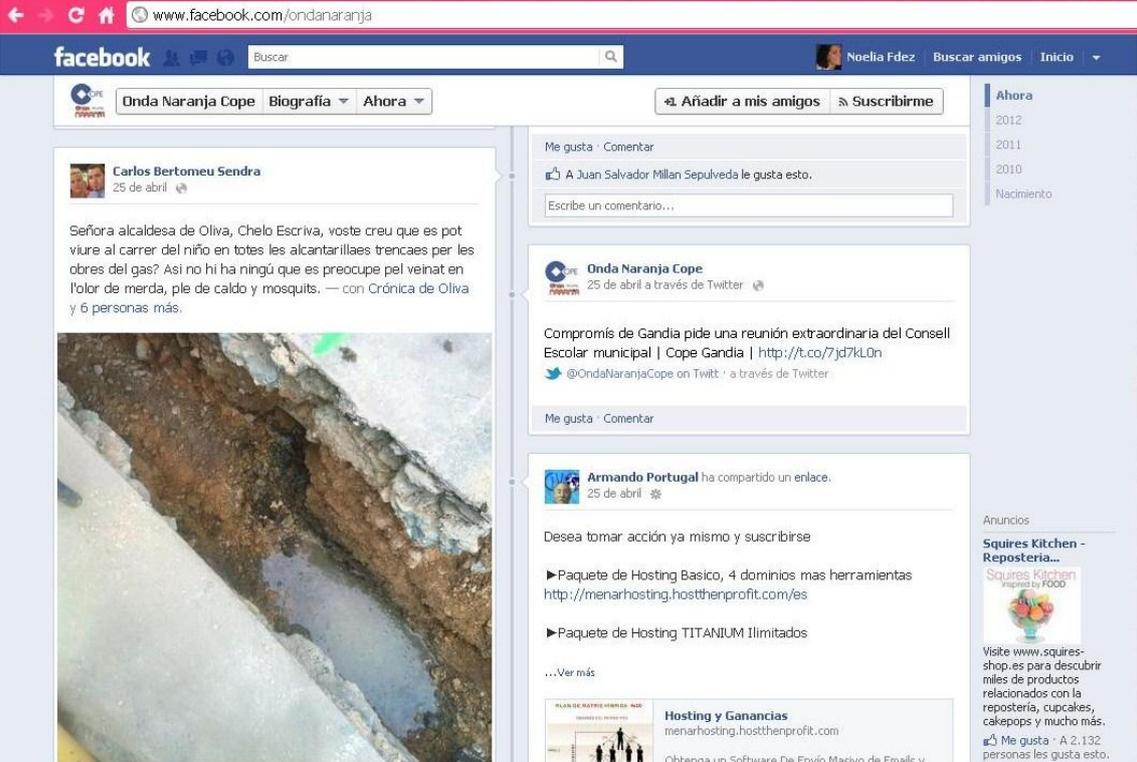
Anuncios
Swarovski Joyas -77%
groupón.es

Collar de plata con cristal Swarovski Zirconia con forma de corazón -22,90€ en vez de 100€

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Este es otro ejemplo del uso que se hacen de las redes sociales que anteriormente se ha mencionado sobre lo de dejar huella, ser noticia y llegar a más gente.

En este caso, además, queda demostrada la importancia que tiene que un medio de comunicación posea un perfil en redes sociales como Facebook, ya que si el autor de este comentario dirigido expresamente a la alcaldesa de la localidad de Oliva, denunciara esta situación, que, para él es desagradable, en su propio muro, no llegaría al número de personas al que puede llegar si lo deja escrito en un medio de comunicación.



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Onda Naranja Cope'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user 'Noelia Fdez'. The main content area features a post by 'Carlos Bertomeu Sendra' dated '25 de abril'. The post text reads: 'Señora alcaldesa de Oliva, Chelo Escriva, voste creu que es pot viure al carrer del niño en totes les alcantarillaes trencaes per les obres del gas? Así no hi ha ningú que es preocupe pel veinat en l'olor de merda, ple de caldo y mosquits. — con Crónica de Oliva y 6 personas más.' Below the text is a photograph of a broken sewer pipe with a large amount of brown sludge and debris. The post has a 'Me gusta · Comentar' button and a comment from 'Juan Salvador Millan Sepulveda' who says 'Me gusta esto.' Below the main post, there are two more posts: one from 'Onda Naranja Cope' dated '25 de abril a través de Twitter' with the text 'Compromís de Gandia pide una reunión extraordinaria del Consell Escolar municipal | Cope Gandia | http://t.co/7jd7kL0n' and another from 'Armando Portugal' dated '25 de abril' with the text 'Desea tomar acción ya mismo y suscribirse' and links to hosting services. On the right side, there is a sidebar with a calendar for 'Ahora' showing the years 2012, 2011, 2010, and 'Nacimiento', and an advertisement for 'Squires Kitchen - Reposteria...' with the text 'Visita www.squires-shop.es para descubrir miles de productos relacionados con la repostería, cupcakes, cakepops y mucho más. Me gusta · A 2.132 personas les gusta esto.'

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Este asunto trajo controversia en las redes, hasta 25 comentario recibió las declaraciones de este usuario, además de 26 'me gusta'. Se abrió un debate en el cual se dieron distintas opiniones sobre el asunto y donde se añadieron insultos que no pasaron ningún filtro. Dicho tema quedó zanjado con la aportación de otro usuario.

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Onda Naranja Cope'. The browser address bar displays 'www.facebook.com/ondanaranja'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user 'Noelia Fdez'. The main content area features a post with a photograph of a body of water. Below the photo, there are sharing options and a notification that 26 people like the post. Two comments are visible: one from 'Eva Gascón' and another from 'Angel Garcís'. To the right of the post is a sponsored advertisement for 'Hosting y Ganancias' from 'menarhosting.hostthenprofit.com'. The right sidebar shows a 'Ahora' section with years 2012, 2011, and 2010, and an 'Anuncios' section for 'Squires Kitchen - Reposteria...'. The bottom of the page shows a partial view of another post from 'Onda Naranja Cope' dated '25 de abril a través de Twitter'.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

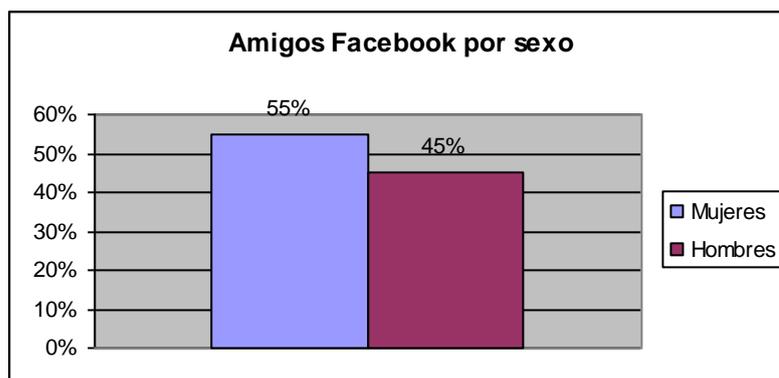
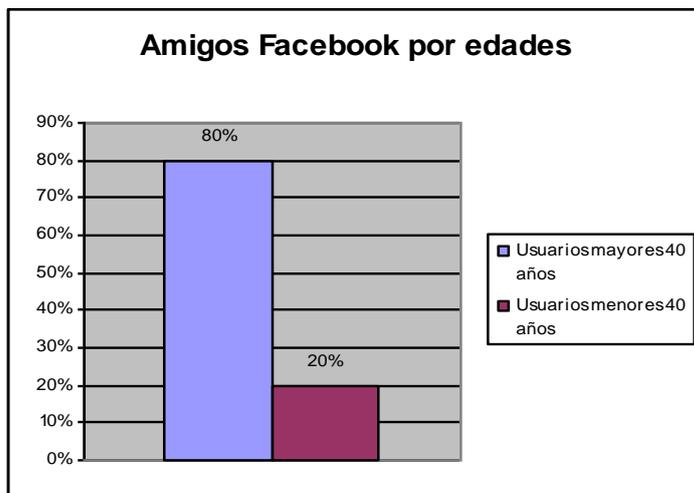
Esta imagen demuestra como la propia emisora autopromociona sus espacios informativos a través de las redes sociales, en este caso a través de Facebook. Cope Ondanaranja aprovecha el tirón de esta herramienta social para atraer la atención de sus ‘amigos’/seguidores de Facebook con un tema de controversia sociopolítica, para, más tarde, avisar al público que los detalles de la noticia que anuncian se ampliarán en el espacio informativo local de la emisora que se produce de 13.30 a 14.00 horas.

Es una forma de enganchar al público y de provocar que los radioyentes estén atentos.



Si analizamos con detenimiento el perfil de los usuarios que son ‘amigos’ de la emisora en la red social, Facebook, podemos señalar que es un gran ejemplo de que cada vez más los mayores de 40 años que, por generación, no pertenecen a la revolución de las redes sociales se van adaptando a estas nuevas herramientas sociales. Más de 4.000 ‘amigos’ tiene COPE Ondanaranja en Facebook, lo que significa que es una entidad bastante popular y, además, nos demuestra que su público es mayoritariamente adulto. Son las mujeres las

protagonistas en el listado de 'amigos' de esta red social pero no es grande la diferencia entre los dos sexos. En cuanto a los grupos y entidades que comparten 'amistad' con la emisora local, los Partidos Políticos superan en número a asociaciones de la comarca, medios de comunicación o locales pertenecientes al sector servicios, aunque la gran mayoría, alrededor de un 80% de estos partidos pertenecen a los simpatizantes del grupo político popular, el PP, y su filial juvenil, Nuevas Generaciones, de distintas partes de España.





Las redes sociales como Facebook sirven para autopromocionar las secciones de la emisora, para hacer saber a sus 'amistades' cuales son las informaciones que se están dando desde la emisión radiofónica y, en teoría, para conocer la demanda informativa del público. Por otra parte, la interacción del medio con las mismas puede darle vida y cambiar el lenguaje radiofónico para que sea bidireccional pero no es el caso. Sí que es cierto que en esta red se fomenta tanto la escucha de la radio online como de la radio tradicional, ya que se informa constantemente de lo que se está escuchando en directo pero también se 'cuelgan' los titulares de la noticias que se están preparando para el informativo central de la emisora local en formato lectura, para que el público se haga una idea de lo que puede escuchar en esta sección, pero nada le resta la importancia que tiene escuchar la noticia de mano de los profesionales de la radiofonía acompañados de las voces protagonistas de la misma.

La red social Twitter



Esta imagen pertenece a la página principal del perfil de Twitter que posee la emisora local que está siendo investigada en el siguiente trabajo, COPE Ondanaranja Radio.

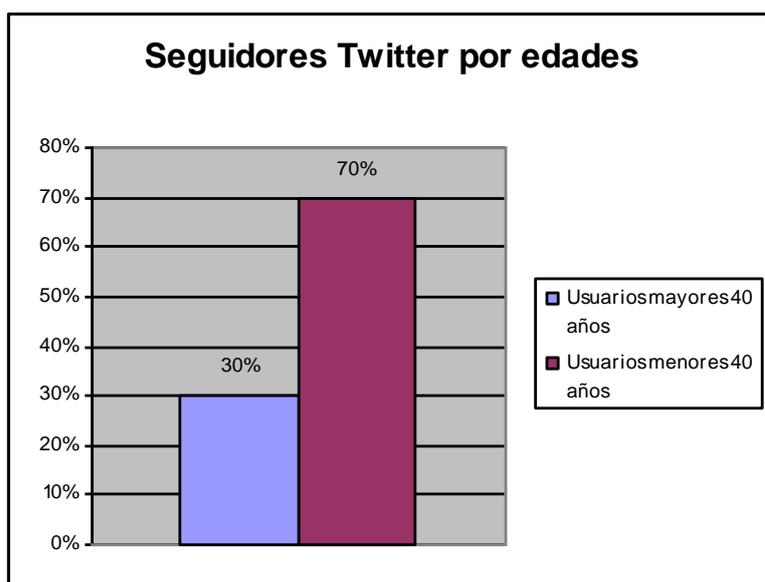
Durante el tiempo de investigación, el único cambio que recibía esta página principal se producía cuando las noticias se subían al sitio web de la emisora y, por consiguiente, se publicaban automáticamente en forma de 'tweet' en Twitter y como comentario en Facebook. El otro cambio que se podía apreciar era el número de seguidores y el número de personas que sigue la emisora en esta red.

El número de *tweets* que realiza la emisora al día corresponde al número de noticias que la emisora cuelga en su sitio web. Durante la jornada laboral semanal, las actualizaciones son constantes porque se suben noticias de forma continua. Durante el fin de semana, este goteo de noticias se ve afectado por el hecho de que la emisora cierra y la persona encargada de gestionar estas herramientas libra, por lo que las noticias que se programan para el fin de semana son las únicas que van apareciendo en esta red social, entre 5 y 10 *tweets* sábados, domingos y festivos.

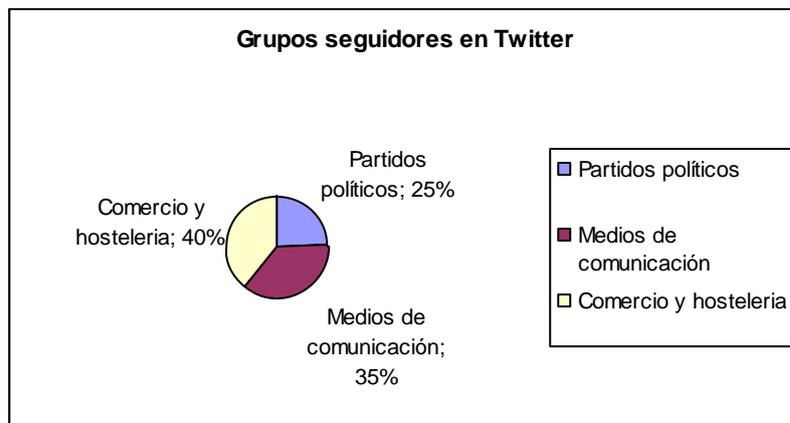
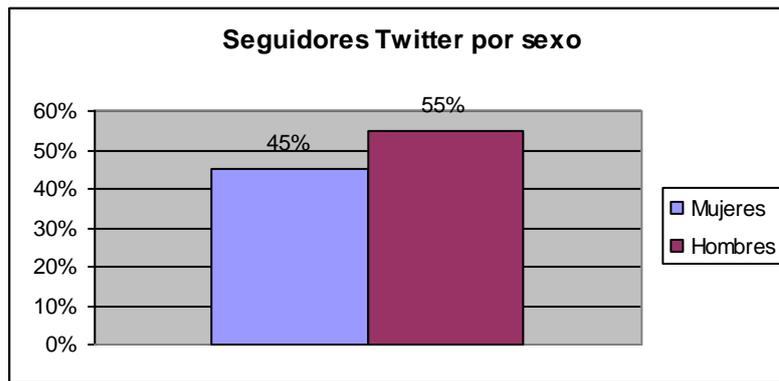
La única interacción que hemos observado entre el perfil del medio y el perfil de los usuarios a los que 'sigue' es que ni COPE Ondanaranja retweetea a sus 'seguidores' ni sus followers usa esta acción para la emisora.

En alguna ocasión, se ha mencionado en el muro de algún miembro de asociaciones, mayoritariamente juveniles como Joves Socialistes o Bloc Jove, a la emisora a través del símbolo '@' seguido del nombre del medio local para informar a sus 'seguidores' de que van a hablar de cierto tema de interés para la sociedad local en los micrófonos de COPE Ondanaranja.

En cuanto al perfil de los 'seguidores' en Twitter de la emisora local, que suman alrededor de 448 usuarios, observamos en los siguientes gráficos que son los jóvenes, el sector de la sociedad que más utilizan las redes sociales. En el caso de COPE Ondanaranja, sus seguidores son mayoritariamente hombres, aunque son muchos los grupos que deciden 'seguir' a la emisora; tanto comercios como restaurantes y locales de ocio deciden 'seguir' a COPE Ondanaranja, además de los Partidos Políticos que conforman la sociedad política de la zona. En cuanto a estos grupos políticos, normalmente son las entidades filiales juveniles de cada opción política de la Safor las que más usan esta red social.



Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales



COPE Ondanaranja trabaja de manera automática en esta red. Ni se *retweetean* los comentarios o menciones de otros usuarios a los que se sigue, ni se muestra preocupación porque los *tweets* de la propia emisora sean interesantes para alguno de sus 'seguidores', ni se siguen los Trending Topics a nivel mundial, nacional o local; la emisora se limita a enunciar los titulares de sus noticias para que los usuarios conozcan que se cuece en la redacción pero no hay interacción entre ésta y la audiencia que les 'sigue'.

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

Esta carencia de explotación de la red social Twitter, como de la red social Facebook, se puede deber a que la persona encargada de gestionar estas herramientas, lleva muchas más secciones y labores de la emisora; propias tanto de la emisión radiofónica como de la configuración del sitio web e incluso del diseño del periódico de tirada semanal que realiza el grupo COPE Ondanaranja.

TERCER BLOQUE

El tercer bloque es el punto esencial del trabajo, es donde conocemos realmente si hemos conseguido los objetivos que nos proponíamos en un principio. Además descubrimos cual es la influencia ejercida por la redes en el medio a través de las conclusiones y si este medio radiofónico local cuenta con la ayuda de las redes sociales como herramienta o simplemente no sabe utilizarla o la exprime poco. Las conclusiones nos dirán los puntos más importantes de la investigación y qué sacamos de ello y sabremos si hemos entendido el objetivo e incluso si se puede trabajar más en este campo.

CONCLUSIONES

Ante todo, parece importante recalcar que hemos seleccionado tres herramientas que han nacido con la revolución de las nuevas tecnologías, es decir, aunque pueda parecer que se ha metido en el mismo saco distintos instrumentos, lo que se ha pretendido es analizar de la forma más detallada qué uso hacen de los elementos que tiene a su alcance el medio radiofónico local COPE Ondanaranja Radio para seguir evolucionando gracias al poder que le otorga Internet, una vez ha comprendido que el gigante de la fibra óptica no tiene porqué sustituirlo sino ayudarlo a adaptarse a los nuevos tiempos.

Es por esta razón que se ha investigado el uso del sitio web de la propia emisora, y el uso de las redes sociales, Facebook y Twitter, aunque, redundamos en la opinión de que pese a pertenecer éstas dos al grupo de 'redes sociales' no son comparables porque no son lo mismo.

Es bastante evidente que la emisora está mucho más familiarizada con el funcionamiento de su propio sitio web y de la red social más popular a nivel mundial como es Facebook. El uso de Twitter es mucho más básico, se limita a publicar el titular de las noticias que van apareciendo en su *website*.

También es importante mencionar que los profesionales que trabajan en la emisora local, tanto periodistas como diseñadores web e informáticos, conocen las nuevas tecnologías, aunque no todos las controlan a un nivel suficiente como para poder aprovecharse de ellas.

El valor de 'estar al día' con las nuevas tecnologías como las redes sociales.

Una red social tiene como base un grupo de personas interconectadas entre sí con el propósito de comunicarse y poder poner en común sus conocimientos o sus averiguaciones, además existe la intención de integrar diferentes tipos de comunidades, y cooperar o hacer cosas en conjunto. Analizando esto me parece obvia la importancia que tiene que un medio de comunicación sepa aprovechar este tipo de herramientas para crecer en esta sociedad.

Teniendo en cuenta el carácter que ha adoptado esta nueva sociedad basada en que solo prevalecen los más fuertes por encima de los más débiles, las redes sociales son un gran elemento para que los medios de comunicación no pierdan el interés de su público y puedan luchar por un trozo de ese gran pastel que es la audiencia. Dada la gran variedad de fuentes de información, esta emisora de radio local debe trabajar más por conocer todo lo relacionado con las redes sociales y enseñar a sus profesionales a buscar en ellas los temas de interés del público, si ofrecen lo que se demanda, ganan adeptos.

Las redes sociales las componen comunidades que tienen un sentido subjetivo de pertenencia hacia la misma e intenta actuar en pro del bienestar de dicha comunidad. Aquí radica la importante labor que realizan los medios de comunicación de informar a la sociedad de lo que pasa a su alrededor, de que los miembros de esa comunidad no se sientan aislados, es más, los medios de comunicación de masas aumentan el sentimiento del individuo de sentirse arropado por sus semejantes. Además hablamos de una emisora inmersa en una comunidad pequeña, trabaja para en un ámbito comarcal, por lo que este sentido de pertenencia a una comunidad aumenta y en lo único que se aprecia este concepto es en el hecho de que la gran mayoría de seguidores y amigos de la emisora son empresas hosteleras de la zona o pertenecen a la zona comercial de la misma.

Una vez se ha entendido la importancia que tienen las redes sociales dentro de esta nueva sociedad, los medios de comunicación deben utilizarlas como una

herramienta más para su funcionamiento diario, como si de un micrófono para radio se tratara o de una cámara en un plató de televisión. Esta importancia incluso aumenta cuando hablamos de un medio de comunicación local, ya que este tipo de servicios audiovisuales están basados en un carácter mucho más cercano al individuo perteneciente a una determinada comunidad del que puede llegar a tener un medio de comunicación general. Por otra parte ese medio que no nos pide que le demos nuestros cinco sentidos como es la radio, debe tener en cuenta que esos acontecimientos que se suceden a nuestro alrededor, en la calle por la que pasamos diariamente o que toca nuestros bolsillos de forma directa, nos interesa profundamente. Necesitamos estar 100% informados sin tener que parar nuestro ritmo, eligiendo nosotros mismos el momento idóneo para analizar de qué se nos está informando.

Uso de las redes sociales por parte de la emisora

Pese a todo lo que hemos visto a lo largo de estas hojas, es que, en el caso investigado, las redes sociales, por una parte, no son consideradas como herramienta porque es bastante evidente y racional que no se puede depender de ellas ni creer en todo lo que en ellas se refleja, pero por otra parte son un gran instrumento que cambia el ritmo de la radio, ya que ni las redes sociales ni el *website* se ajustan a un tiempo determinado, como sí ocurre con el tiempo radiofónico. Es el propio usuario el que elige cuándo escuchar sus programas favoritos e incluso seleccionar un momento determinado que le parezca de mayor interés, a través del servicio *online*.

Además la radio gana sentidos, no sólo se escucha ahora también se lee. Las noticias son subidas al muro de la emisora en las dos redes. El usuario, sea de Facebook o de Twitter, sólo debe 'hacer click' sobre el titular de la noticia que más le interese y leerla.

En líneas generales, para la emisora COPE Ondanaranja Radio, las nuevas tecnologías son un escaparate de sus productos, que le da la oportunidad a sus fieles de no tener que ceñirse a una hora determinada para escuchar su programa favorito o su espacio informativo deseado. Este medio local ha asumido la responsabilidad de ofrecerle a su público la oportunidad de no perderse nada e incluso de escucharlo o leerlo todas las veces que crea necesario.

Esta responsabilidad implica que el tiempo empleado para la creación de noticias de calidad se reduzca, ahora es la inmediatez la que cuenta, ser los primeros en 'colgar' la noticia es lo que da popularidad a la emisora, aunque la calidad de elaboración ha mermado considerablemente.

Lo que nos ha demostrado esta investigación, es que la emisora local COPE Ondanaranja Radio sí utiliza las redes sociales y aunque la adaptación a ellas pueda calificarse de algo 'lenta', su uso es progresivo.

Interacción entre las redes sociales y la emisora

En líneas generales, COPE Ondanaranja Radio interactúa poco con las redes sociales, las utiliza porque son 'moda'. Se limita a seguir unos patrones impuestos por la propia sociedad digital, pero el desconcierto y la desconfianza hacia estas nuevas tecnologías aun es algo evidente.

Si analizamos cada uno de los elementos que forman parte de la revolución de la comunicación digital, como son las redes sociales y la cada vez mayor interacción de los sitios web, podemos definir el comportamiento de la emisora de distintas maneras.

Por una parte el sitio web www.ondanaranjacope.com, abarca la interacción del medio con su público a través de los comentarios que pueden hacer los internautas sobre las noticias que van apareciendo; además de la participación de la sociedad comarcal en la elaboración y el resultado de las encuestas que se proponen semanalmente.

Estas interacciones entre el medio de comunicación y el sitio web de la emisora disponible para todo su público, no son manipuladas en ningún momento.

Cuando se realiza un comentario sobre alguna de las noticias 'colgadas', la emisora recibe un aviso en su configuración privada y cualquier usuario que posea contraseña puede acceder a esta configuración y analizar el comentario. Sólo los anuncios SPAM que se cuelan son eliminados, el resto de comentarios siguen intactos.

La plantilla de la emisora es bastante reducida pero todos se encargan de que el website esté actualizado a base de nuevas noticias. Cuando algún comentario llega, se lee para ver si es dañino, si es SPAM, pero si es un comentario normal pero se trata de una crítica perjudicial para la emisora, la persona en cuestión que la ha encontrado se la remitiría a la directora de la emisora o a la directora de informativos para, posteriormente tomar una decisión sobre si rectificar la noticia porque esté mal elaborada o los datos sean erróneos o contestar al usuario que ha puesto en tela de juicio la

profesionalidad del medio para aclararle sus dudas, pero nunca se elimina un mensaje.

Las encuestas no se manipulan en ningún momento de forma cuantitativa, bien es cierto que la relación de la emisora local COPE Ondanaranja Radio con el Ayuntamiento de Gandia que, actualmente, está siendo gobernado por el Partido Popular en mayoría absoluta bajo la dirección del primer edil Arturo Torró, es muy buena y ello contribuye a pedir la opinión del responsable de área para la emisión radiofónica en directo de los resultados de la encuesta. Además las cifras que aquí se han mostrado son analizadas de forma diaria durante su semana de vida, y, de alguna manera, se intenta que la cuestión propuesta en el sitio web de la emisora salga favorable para los populares y su gobierno.

La interacción del medio con esta herramienta se puede calificar de activa y 'sana', con 'sana' nos referimos a que es el elemento más utilizado, por lo tanto del que más provecho se saca. Toda la plantilla encargada de actualizar el sitio web conoce sus virtudes y los explota porque los usa correctamente y de forma cotidiana. Se le da gran importancia; por ello podemos asegurar que no existe ninguna acción que pueda dañar la verosimilitud de todo lo que encontramos allí.

Respecto a este uso, cabe destacar que es mayor el provecho que se podría sacar de esta herramienta. Las encuestas semanales son altamente explotadas pero aún se podría hacer más si se incidiera en el tema en los espacios informativos y si durante el análisis en antena pudiese tener voz, la oposición política de la ciudad o incluso los propios ciudadanos. Además, un mayor análisis de los comentarios que se van dejando en las noticias del sitio web, podrían cambiar la forma de redactar, intentando que la propia información produzca inquietudes en el lector pero sin dejar que se pierda buscando al autor de la noticia, porque, en más de una ocasión, el 'copia, pega' de las notas de prensa convertidas en noticia es demasiado evidente.

En cuanto a las redes sociales con las que se relaciona la emisora y que publicita en su propio sitio web, Facebook y Twitter; están bajo el mando de

una sola empleada, aunque tanto la directora de informativos como la directora de la emisora intentan estar al mando de todo lo que allí ocurre. Aun así, sólo una persona se encarga de conocer todos los detalles de estas redes y usarlas de forma propicia para los propios intereses de la emisora.

Aunque esta persona conozca todos los medios de explotación de las redes sociales, es responsabilidad de la directiva de la propia emisora local, asegurarse de que todos sus profesionales que se dedican a la comunicación, sean conocedores de las redes y sus posibilidades. Igual que antes comentábamos que el uso que se hacía del sitio web era bueno porque todos se encargaban de actualizarlo y ponerlo al día, las redes sociales se dejan como mero escaparate de noticias y sucesos sin incidir en la importancia que supone que un medio de comunicación interactúe de forma más activa con las redes sociales que tiene a su disposición, porque son la nueva herramienta social, porque es una manera de conocer qué demanda el público, para dárselo, porque al fin y al cabo un medio de comunicación es un servicio social. La interacción se limita a 'hacer amigos' en Facebook y a 'seguir' y 'ser seguidos' en Twitter.

Esto se debe al desconocimiento por parte de algunos profesionales de la emisora sobre estas nuevas herramientas, sería interesante la evolución de los agentes informativos en este sentido.

A todo ello, debemos añadir que la poca interacción entre el medio y Facebook, puede llevar a la emisora a estar un poco olvidada por parte de sus 'amigos', por el contrario, la constante actualización de *tweets* en Twitter gracias a la aparición de noticias actualizadas, es la forma de trabajar de esta red. Los 'seguidores' de la emisora, pretenden estar informados y, al mismo tiempo, tenerlo todo a mano. Sólo con 'conectarse' a una red social, descubrirán las últimas noticias de la comarca de la Safor sin tener que navegar expresamente hasta el sitio web. A pesar de ello, durante el tiempo de investigación, los *tweets* de la emisora *retwiteados* han sido nulos. En alguna ocasión, sobretudo los tertulianos más jóvenes, hacían mención a COPE Ondanaranja en sus muros para hacer saber a sus *followers* que participarían en las tertulias de la emisora ese mismo día.

Tal vez, si la propia emisora prestase atención a lo que dicen los *tweets* de las personas o empresas a las que asegura seguir, estaría más al tanto de todo,

incluso encontraría una nueva fuente de recursos para conocer lo que se demanda en la red. Una acción tan cotidiana para cada usuario como es retweetear aquello que nos interesa sin tener que caer en la publicidad gratuita, puede hacer que la emisora cobre vida en la red.

Los usuarios de las redes sociales que comparten 'amistad' con nuestro objeto de investigación, COPE Ondanaranja Radio, en diversas ocasiones utilizan este recurso para llegar a más gente, por tanto, esta emisora local está considerada y respetada por muchos a los que no les importa, tal vez, que les unan de forma ideológica con la línea editorial de una emisora en concreto. Además utilizan la red social para colgar acontecimientos, enlaces u opiniones que saben que de esta forma llegarán a más gente que si se limitan a hacerlo o a 'colgarlo' en el muro de su perfil al que sólo tienen acceso sus más allegados. De esta forma, tanto 'amigos' como desconocidos podrán participar en actos solidarios o acontecimientos locales o comarcales a través de este amigo en común que es la red social que utiliza la emisora. En este sentido, la emisora local ejerce otra labor social para su propia comunidad como es la de ofrecer un espacio para sus 'amigos' aunque si, como hemos comentado anteriormente, esta red se usara de acuerdo a la normativa vigente de Facebook, se podría sacar aún más partido como la publicidad y la promoción gratuita del propio medio como empresa.

Los amigos en Facebook de una emisora local como COPE Ondanaranja o los 'followers' en Twitter; están más al día de lo que ocurre a su alrededor a nivel local y comarcal porque todas las noticias que salen día a día en el informativo local de la emisora que se emite de 13.30 a 14.00 del medio día, se cuelgan de forma directa en las redes sociales. De hecho, en muchas ocasiones, la información llega antes a la red que a la radio. Cuando la noticia aun está caliente y el informativo no está preparado o ya ha pasado, la noticia se cuelga en Internet para que todos los internautas puedan acceder a dicha información. Por lo que hemos podido observar, las actualizaciones y la inmediatez de las noticias que aparecen diariamente en estas redes, están aseguradas con COPE Ondanaranja, eso es un gran avance; pese a ello el medio carece de interacción con estas herramientas por lo que dista mucho de ser líder en el

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

uso de las mismas. Un medio que responde a un buen funcionamiento de estos elementos puede llegar a interactuar de tal forma con su propia audiencia que sabrá en cada momento qué es lo que necesita escuchar y no sólo en su espacio informativo, sino también a la hora de pensar en la formación de nuevos programas radiofónicos como debates u otros formatos enfocados al deporte, el ocio, la cultura o la música. En este caso afirmamos que si el medio radiofónico escucha al público, éste se convertirá en la audiencia que elija escuchar COPE Ondanaranja Radio.

Resumiendo, tanto las redes sociales como los medios de comunicación son soportes o sostenes sociales, los responsables de crear una red que une a los diferentes miembros que conforman una sociedad.

Esta es la premisa en la que se ha basado este objeto de investigación y sobre el cual se han desarrollado estas hojas.

Si un medio de comunicación no se adapta a las nuevas tecnologías o se adapta a 'medias' como es el caso de COPE Ondanaranja que usa las redes sociales y las nuevas herramientas que le ofrece Internet pero no las explota, se queda atrás, el público pierde todo el interés en él y deja de confiar en la información que éste le aporta. En esta sociedad de ritmo frenético la fidelidad en la fuente que elegimos para informarnos es algo que, por desgracia, es casi nula. Por esta razón, parece obvio que si lo que nosotros consideramos esencial para nuestro día a día y para sentirnos parte de la comunidad en la que convivimos como es el medio que nos informa de todo lo que sucede a nuestro alrededor no evoluciona al mismo ritmo que nosotros o que a nosotros se nos impone por la propia sociedad, nos está engañando, se separa de nosotros y nos separa de los demás. Además los medios de comunicación han adoptado una nueva responsabilidad que proviene del mismo poder que les otorga ser transmisores de información, como es prestar la comodidad necesaria al público que les sigue de poder elegir el momento y el lugar para informarse, además el público necesita saber que sus comentarios serán escuchados y no caerán en saco roto porque ésta es la sensación que transmite la emisora local COPE Ondanaranja dada la ausencia de interacción con las redes que asegura conocer. Si puedo escuchar la radio mientras bebo el café por la mañana o puedo leer el periódico durante la hora de comer o ver ese programa que me interesa mañana y no hoy porque tengo que acabar el trabajo ahora, el medio no puede obligarme a seguir su propio horario. Con ello no pretendo insinuar que la labor de la elaboración de la parrilla de un medio de comunicación sea hoy por hoy algo innecesario, porque el estudio de las nuevas actitudes sociales son tan importantes como conocer las posibilidades que nos otorgan las nuevas tecnologías. En este sentido, en algunas ocasiones la sensación que he percibido trabajando dentro del medio es que se intentan cubrir franjas horarias con algún tipo de programación pero no se ha sabido

encontrar la respuesta porque no se ha buscado en el lugar adecuado, una buena herramienta para conocer la demanda del público es una lectura adecuada de las redes sociales.

El desconocimiento del funcionamiento de estas redes se observa cuando vemos que la propia emisora decide 'seguir' un perfil determinado o ser 'amigo' de un usuario sólo porque lo cree necesario o, incluso, para no quedar mal. Pero no se molesta en saber qué es lo que cuenta este individuo en su perfil, qué es lo que busca, qué es lo que piensa o de qué manera decide informarse. Si hacemos este comentario es porque en una ocasión, el twitter de la emisora recibió el aviso de que el periódico 'Micro', gestionado por la competencia, emisora de radio local de la Ser, había decidido seguirle. Éste era el momento idóneo para que la emisora se diera cuenta de la importancia de conocer el funcionamiento de la competencia porque ésta era la razón por la cual, el 'Micro' había decidido seguir a COPE Ondanaranja en esta red. Lo cierto es que el website de Radio Gandia, el grupo al que pertenece la Ser local, se visita diariamente varias veces para saber de qué hablan ellos, cuándo y con qué inmediatez cuelgan las noticias sobre la comarca de la Safor; pero, por el contrario, no entendieron que la misma competencia decidiera 'seguir' a la emisora. Es mucho más fácil que sin movernos de nuestro perfil, nos lleguen las actualizaciones de los usuarios a los que 'seguimos' que estar buscando constantemente en el sitio web de la competencia de qué se habla. Un tiempo que, por ejemplo, se podría emplear en la elaboración de noticias para mejorar el tiempo de reacción del medio y la calidad del mismo.

Durante el tiempo de investigación para el desarrollo de este proyecto me daba la sensación de que este medio de comunicación local no hacía lo 'suficiente' como para adaptarse a los nuevos tiempos. Pero trabajando dentro de uno de estos medios te das cuenta de la importante labor que se realiza 'para estar al día' sin dejar de perder fieles e intentar seguir transmitiendo noticias con la calidad demandada por un público fiel que sólo pertenece a unos cuantos medios de comunicación con un buen puñado de años de labor social a sus espaldas. Además, hablamos de este medio porque es el que hemos estado analizando, ha hecho una gran labor para no quedarse atrás, teniendo en

cuenta que uno de los elementos que más ha perdido popularidad durante las últimas décadas es la religión, la base de un medio de comunicación de masas como es la COPE. A esto añadimos, y redundamos en ello, el valor que tiene que un medio local siga persistiendo en estos tiempos cuando se le está perdiendo diariamente que actualice su imagen, que renueve su metodología y que informe de forma más inmediata sin perder calidad.

Si para un medio de comunicación general toda esta labor comporta grandes acciones por parte de la directiva del propio medio como de los profesionales que trabajan en él, es aun mayor si cabe el esfuerzo que realiza un medio de comunicación local que, aunque abarca una comunidad más reducida tiene el sobre sí el peso de realizar este esfuerzo con una plantilla de profesionales menor, además de la proximidad que siente el individuo hacia la información de la comunidad en la que se desenvuelve diariamente.

BILIOGRAFÍA

-BALSEBRE, Armand. *Historia de la radio en España: 1939-1985* Madrid. Cátedra D.L, 2001

-BERNOFF JOSH, Charlene Li. *El mundo de Groundswell: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la red.* Activa D.L. Barcelona, 2009

-CARDOSO, Gustavo. *Los medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias.* Editorial VOC. Barcelona, 2008

-CELAYA, Javier. *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.* Gestión 2000 D.L. Barcelona, 2008

-C. KEITH, Michael. *Técnicas de producción de radio.* IORTV D.L. Madrid, 1992

-KIRKPATRICK, David. *El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo.* Gestión 2000. Barcelona, 2011

-MATTELART, Armand. *Historia de la sociedad de la información.* Paidós. Barcelona, 2002

-MUÑOZ, José Javier y GIL, César. *La radio: teoría y práctica.* IORTV 2ª Edición. Madrid, 1997

-NIQUI, Cintio. *Fonaments i usos de tecnologia audiovisual digital: com es creen i comuniquen els continguts audiovisuals de la ràdio, la televisió, el cinema, la telefonia mòbil i Internet a la societat de la comunicació.* Editorial VOC D.L. Barcelona, 2007

Interacción del informativo local de COPE Ondanaranja con las redes sociales

-ORIHUELA, José Luis. *80 Claves sobre el futuro del periodismo: una selección de artículos publicados en Digital Media Weblog de ABC.es comentados por expertos.* Anaya Multimedia D.L. Madrid, 2011

-SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis. *Crítica de la seducción mediática: comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa.* Tecnos D.L. Madrid, 2002

-TELEFÓNICA. *La sociedad de la información en España 2004.* Telefónica. Madrid, 2004

-VIEITES GÓMEZ, Álvaro y OTERO BARROS, Carlos. *Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional.* Ra-ma. Madrid, 2011

-Datos del **Estudio General de Medios** de Abril de 2011 a Marzo de 2012. Resumen General. AIMC

-Datos del **Estudio General de Medios** de Octubre de 2011 a Mayo de 2012. Resumen General. AIMC

-Datos del **Estudio General de Medios** de Audiencia de Internet Abril a Mayo de 2012. Resumen General. AIMC

WEBGRAFÍA

Estudios y estadísticas sobre la influencia y la interacción de las redes sociales con los medios de comunicación y en la sociedad en general.

- apolo.uji.es
- biografiasyvidas.com
- elpais.com
- euskonews.com
- facebook.com
- genbetasocialmedia.com
- ive.es
- lainformación.com
- lukor.com
- ondanaranjacope.com
- rivassanti.net
- redessociales.es
- twitter.com
- wordpress.com
- wikipedia.es