



**UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIO-HUMANÍSTICA**

**TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Interactividad online en los programas deportivos radiales de Ecuador**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTOR:** Cabrera Rodríguez, Freddy Santiago

**DIRECTOR:** Yaguana Romero, Hernán Antonio, Ph. D.

**LOJA – ECUADOR**

**2016**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

Septiembre, 2016

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ph. D.

Hernán Antonio Yaguana Romero

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Interactividad online en los programas deportivos radiales de Ecuador, realizado por Freddy Santiago Cabrera Rodríguez, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo

Loja, noviembre del 2016

f.).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Freddy Santiago Cabrera Rodríguez, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Interactividad online en los programas deportivos radiales de Ecuador, de la Titulación de Comunicación Social, siendo Hernán Antonio Yaguana Romero director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autor: Freddy Santiago Cabrera Rodríguez

Cédula 1104664469

## **DEDICATORIA**

Con el ahínco que se necesita para tomar estos retos, dedico este trabajo a Dios por darnos la esperanza de creer cada día. A mis padres ejemplo de amor, superación y honradez. A la inocencia y nobleza de mis hermanos que los amo con mi vida. A mis amigos y familia que no dejaron de impulsarme hacia cumplir metas como esta y estoy seguro que su aliento estará presente a lo largo de los retos de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

El más sincero agradecimiento a los valores, esos valores que llevan perenne las personas que guiaron este trabajo. Valores como la paciencia, fundamental para continuar con el apoyo que me brindaban y no dejar de creer en mí. Valores como la determinación, muestra de hábitos nobles para que los sueños y las metas se cumplan. Valores como la sabiduría vértice principal para regirse con códigos de bondad y solidaridad hacia el prójimo y para el entorno.

Agradecimiento especial a la Universidad Técnica Particular de Loja por ser pionera en formación, estudios y emprendimiento.

Al Dr. Hernán Yaguana por su determinación, ejemplo y sobre todo paciencia al momento de guiar y compartir sus conocimientos y experiencia a todos sus tesisas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido .....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Gráficos.....	vii
Índice de Ilustraciones .....	viii
RESUMEN .....	1
ABSTRACT:.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
1. MARCO METODOLÓGICO.....	1
1.1 Métodos Utilizados .....	6
1.1.1 Investigación bibliográfica.....	6
1.1.2 Investigación de Campo.....	6
1.1.3 Composición de la Muestra .....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 La Radio .....	20
2.2 Radio Deportiva.....	22
2.2.1.1 El Oyente .....	22
2.2.1.2 Tecnología .....	23
2.2.2 Radio deportiva en Ecuador .....	24
2.3 Sociedad de la Información (Redes Sociales).....	27
2.3.1 Relación Hombre – Máquina .....	27
2.3.2 Radio, convergencia en internet.....	31
2.3.3 Audiencia Radial y su influencia de la programación a través de redes sociales .....	36
2.4 Radio Deportiva y Redes Sociales .....	40
2.4.1 Integración de la Radio Deportiva en Redes Sociales .....	40
2.4.2 Radio deportiva y Twitter .....	43
2.4.3 Radio deportiva y Facebook .....	47
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20

3.2 Interacción de las dos redes sociales: Twitter y Facebook. ....	49
Twitter:.....	49
Datos de Tasas finales Twitter.....	74
.....	75
Facebook.....	77
Datos de Tasas finales Facebook.....	95
3.3 Influencia de las redes sociales en las Radios Deportivas.....	97
4. Conclusiones.....	101
5. Recomendaciones.....	104
6. Referencias Bibliográficas.....	105
Alabarces, P. (2009). El Deporte en América Latina. Razón y Palabra, 1 - 19 . ....	105
7. ANEXOS.....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Radios Deportivas del País.....	7
Tabla 2. Twitter en las radios deportivas del país.....	10
Tabla 3. Radios con mayor número de seguidores en Twitter en Enero 2016.....	11
Tabla 4. Radios con mayor número de seguidores en Twitter.....	11
Tabla 5. Facebook en las Radios Deportivas del País.....	12
Tabla 6. Radios con mayor número de seguidores en Facebook.....	13
Tabla 7. Tabla de los tasas de interactividad Twitter.....	16
Tabla 8. Tabla de los tasas de interactividad Facebook.....	16
Tabla 9. Lista de Gestores de Redes en Radios Deportivas.....	17

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Total seguidores en Twitter.....	49
Gráfico 2. Total Tweets 1era Semana.....	50
Gráfico 3. Total Amplificación Twitter 1era Semana.....	51
Gráfico 4. Total Aplausos Twitter 1era Semana.....	52
Gráfico 5. Total Conversación twitter 1era Semana.....	53
Gráfico 6. Total Respuestas Twitter 1era Semana.....	54
Gráfico 7. Total Tweets 2da Semana.....	58
Gráfico 8. Total Amplificación Twitter 2da Semana.....	59
Gráfico 9. Total Aplausos Twitter 2da Semana.....	60
Gráfico 10. Total Conversación Twitter 2da Semana.....	61
Gráfico 11. Total Respuestas Twitter 2da Semana.....	62
Gráfico 12. Total Tweets 3era Semana.....	66
Gráfico 13. Total Amplificación Twitter 3era Semana.....	67



Gráfico 14. Total Aplausos Twitter 3era Semana .....	68
Gráfico 15. Total Conversación Twitter 3era Semana .....	69
Gráfico 16. Total Respuestas Twitter 3era Semana.....	70
Gráfico 17. Total Amplificación Twitter .....	74
Gráfico 18. Total Aplausos Twitter .....	75
Gráfico 19. Total Conversación Twitter .....	75
Gráfico 20. Total Respuesta Twitter .....	76
Gráfico 21. Total seguidores Facebook .....	77
Gráfico 22. Total Publicaciones Facebook 1era Semana.....	78
Gráfico 23. Total Aplausos Facebook 1era Semana.....	79
Gráfico 24. Total Conversación Facebook 1era Semana .....	80
Gráfico 25. Total Amplificación Facebook 1era Semana.....	81
Gráfico 26. Total Publicaciones Facebook 2da Semana .....	84
Gráfico 27. Total Aplausos Facebook 2da Semana .....	85
Gráfico 28. Total Conversación Facebook 2da Semana .....	85
Gráfico 29. Total Amplificación Facebook 2da Semana .....	86
Gráfico 30. Total Publicaciones Facebook 3era Semana.....	89
Gráfico 31. Total Aplausos Facebook 3era Semana.....	90
Gráfico 32. Total Conversación Facebook 3era Semana.....	90
Gráfico 33. Total Amplificación Facebook 3era Semana.....	91
Gráfico 34. Total Final Aplausos Facebook.....	95
Gráfico 35. Total Final Conversación Facebook.....	96
Gráfico 36. Total Final Amplificación Facebook.....	96

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 .....	7
Ilustración 3 .....	55
Ilustración 4 .....	56
Ilustración 5 .....	57
Ilustración 6 .....	63
Ilustración 7 .....	64
Ilustración 8 .....	65
Ilustración 9 .....	71
Ilustración 10.....	72
Ilustración 11.....	73
Ilustración 12 .....	82
Ilustración 13.....	82
Ilustración 14.....	83
Ilustración 15.....	87
Ilustración 16.....	87
Ilustración 17 .....	88
Ilustración 18.....	92
Ilustración 19.....	93

Ilustración 20.....94

## RESUMEN

El ánimo ciudadano varía de acuerdo a las situaciones que se presentan en su cotidianidad, una disparidad que infringe en esto son las pasiones, en Ecuador el deporte y especialmente el fútbol es una euforia que no es ajena al sentir ciudadano. Es por ello que la radio deportiva tiene mucho poder dentro de la audiencia social del entretenimiento y esparcimiento.

La radio ha evolucionado en la adaptación a las nuevas audiencias sociales, históricamente ha sido la voz del pueblo. Gracias a la adaptación a la web y a través de las redes sociales se da protagonismo a la colectividad que lidera una nueva forma de participación social.

La información es una necesidad humana por ende las herramientas que aceleran la comunicación son indispensables en el progreso de los pueblos. Refiriendo a la relación del hombre con la máquina, donde el internet va más allá de un simple medio de comunicación es una extensión del homo digitalis.

Esta investigación involucra la pasión deportiva junto a la evolución radial y la participación de los usuarios o radioescuchas dentro de la comunicación deportiva.

**Palabras Claves:** radio, periodismo, redes sociales, deporte, fútbol, usuarios, digital, sociedad, herramienta.

## **ABSTRACT:**

The citizen mood differs in accordance with the situations presented in their daily lives, a difference that infringes upon this are the passions, In Ecuador sports and especially soccer is a euphoria that is no stranger to the feel of the citizen. That is why sports radio has a lot of power within the social audience entertainment and recreation.

The radio has evolved in adaptation to new social audiences, it has historically been the voice of the people. Thanks to the adaptation of the web and through social networks prominence is given to the community that leads a new form of social participation.

Information is a human need therefore tools that accelerate communication are indispensable to the progress of a nation. Referring to the relationship between man and machine, where the internet goes beyond a simple means of communication it becomes an extension of homo digitalis.

This research involves sporting passion with the radial evolution and user participation or listeners within the sports media.

**Keywords:** radio, journalism, social networking, sports, soccer, users, digital, society, tools.

## INTRODUCCIÓN

Las personas utilizan varios medios de comunicación en su cotidianidad desde los más tradicionales (periódico) hasta los más modernos con variedad de plataformas (internet), dentro del bagaje comunicacional diario, la comodidad se ha vuelto fundamental por parte de los usuarios, que de igual forma seleccionan su información y son protagonistas de esta. Internet ofrece alternativas que complementan los medios tradicionales y que se refuerzan con la retroalimentación directa de los usuarios. En este ámbito podemos referirnos a los *prosumers* que existen en la web estos dan un papel protagónico al usuario al producir su contenido, escogerlo, debatirlo y retroalimentarlo con otros usuarios. Además de ejercer su punto de vista público en las diversas plataformas como redes sociales y páginas oficiales que los medios ofrecen hoy en día.

Las redes sociales son cada día más influenciables en los tradicionales medios de comunicación, por cuanto estar en internet se vuelve cada día más básico a la hora de informar, entretener y hasta educar. Una necesidad informativa que incorpora nuevas herramientas para la evolución humana, la convergencia mediática y su universo de opciones y posibilidades son las nuevas características del hombre.

Referimos a la radio en su calidad de medio verás y con más alcance por parte de la población, este medio de comunicación en redes sociales ha tenido un crecimiento notorio puesto que han optado por esta plataforma para extender su sintonía en la comunidad, generar opiniones e invitar al oyente a participar de los temas tratados, es así que el *feedback* radial tiene mayor acogida y de igual forma los oyentes influyen en la elección de contenidos para transmitir.

El uso de las redes sociales es característico de los inicios de este nuevo siglo en donde el crecimiento de las diversas formas de relacionarse sigue en aumento, visualizando una sociedad globalizada en donde los límites son menores.

Los estudios por la influencia de los usuarios en los temas de interés a través de la red no son cosa nueva, es así que en el medio nacional citamos algunas investigaciones acorde al periodismo radial deportivo, a las redes sociales y a su relación para influir en la opinión de los usuarios.

Partimos de analizar casos similares en otro tipo de sociedades, en este caso la española donde nos basamos en el paper titulado “Radio y Redes Sociales: el caso de los programas deportivos en twitter”, (Pérez Dasilva, Santos, & Meso Ayerdi, 2015).

La investigación se la llevó con el censo a las radios deportivas del país, a continuación se explica la radio deportiva, luego se expone la analogía que existe entre el hombre y la máquina, la ciberradio. También se abarca la utilización de las redes sociales en la radio. Aplicada la metodología se obtiene una base de datos los cuales se analizan y estudian respondiendo las hipótesis planteadas.

Es así que las interrogantes previo al inicio de la investigación van desde ¿Cómo influyen las redes sociales en la programación radial deportiva?, ¿Qué radios deportivas basan sus contenidos a través de las opiniones impuestas por las redes sociales?, ¿Cómo se ven influenciados los periodistas deportivos con esos comentarios?, ¿Conocen los periodistas deportivos de las nuevas herramientas que el internet y las redes sociales les ofrecen, y como usarlas de mejor manera?

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Valorar, identificar y determinar el tipo de interacción que se genera entre el medio y audiencia a partir del uso de las redes sociales en los programas deportivos radiales de Ecuador.

### Específicos:

- Analizar la participación de la audiencia en los programas radiales deportivos de Ecuador, a través del uso de las redes sociales de Facebook y Twitter.
- Identificar las radios deportivas que utilizan las redes sociales como alternativa de información.
- Examinar la influencia de opiniones de los periodistas deportivos y su aceptación social.
- Conocer en qué medida utilizan la radio deportiva plataformas de la web, y como valoran su interacción.
- Conocer la implicación los usuarios en las radios deportivas y en sus respectivas redes sociales.

## **MARCO METODOLÓGICO**

## **1.1 Métodos utilizados**

Para abordar el proceso de recolección de datos en el ámbito radiofónico deportivo del país se realizó un estudio observatorio-descriptivo para evidenciar la gestión e influencia que tienen en la web. Esto se inició con un censo de las radios con alcance nacional del país. En donde según la Ley Orgánica de Comunicación: “Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país”. (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015). Asemejaron así a 33 radios de alcance nacional.

A continuación, se identificaron a las radios deportivas del país donde se encontró un número de 10 radios 100% deportivas y una radio cuasi deportiva<sup>1</sup>, siendo 11 en total el universo de radios deportivas del país, en donde todas ellas hacen uso de las redes sociales (Twitter y Facebook), serán el objeto de análisis e investigación. En consecuencia de esto se pudo elaborar una ficha referente a las emisoras que hacen uso de las redes sociales, Twitter y Facebook en este caso, con sus respectivos usuarios y direcciones URL, además de frecuencia.

### **1.1.1 Investigación bibliográfica.**

La investigación bibliográfica se inició con la identificación de las hipótesis para así buscar la teoría, delimitando los términos base de la investigación siendo estos: radio, redes sociales, deporte, radio deportiva, interactividad, *prosumer*, internet. También se investigó acerca de audiencia radial y convergencia de las redes sociales. Los recursos utilizados fueron: libros, libros en internet, revistas, *papers*, artículos, otras investigaciones sobre el tema, aclarando el estado en cuestión de la investigación.

### **1.1.2 Investigación de campo.**

Con el objeto de resolver el estado en cuestión se emplearon métodos cuantitativos y cualitativos.

#### **1.1.2.1 Método cuantitativo.**

Este método tiene como objeto la obtención de datos y estadísticas. Beltrán (citado por ARROYO MORALES, 2014:7) menciona: “La investigación cuantitativa, se caracteriza se porque su diseño incluye la formulación de hipótesis que se traduce en variables, las que a su vez se traducen en indicadores cuantificables.

##### *1.1.2.1.1 Ficha de recolección de datos.*

Se inició la presente investigación con la identificación de las radios deportivas del país. De acuerdo a la guía nacional de medios de comunicación de la Secretaría Nacional de Comunicación se identificaron un total de 11 radios deportivas divididas entre las provincias de Pichincha y Guayas. Estas participan en plataformas digitales. Esta primera ficha coge información de las radios deportivas con variables como: Ciudad, nombre de la emisora, página web, propietario, cobertura y número de redes sociales.

---

<sup>1</sup> Cuasi- Deportiva por su liderazgo en la materia deportiva, sus reconocidos periodistas deportivos, rescatando su ampliación a otros ámbitos culturales, sociales y políticos.



Para la recolección de información en primera instancia se realizó una búsqueda de bases de datos de los medios de comunicación del Ecuador, donde se optó por recoger los datos de la Guía de Medios de la Secretaría Nacional de Comunicación, para proseguir al Censo correspondiente.

Ilustración 1

The screenshot shows the website 'www.basedemedioscuador.com' with the logo of the 'Secretaría Nacional de Comunicación'. A navigation bar includes 'GUÍA DE MEDIOS' and categories like 'MEDIOS PÚBLICOS', 'MEDIOS Y CANALES GUBERNAMENTALES', 'MEDIOS A NIVEL NACIONAL', and 'MEDIOS Y AGENCIAS INTERNACIONALES'. A table lists radio stations in Guayas province:

Nombre	Frecuencia	Provincia	Ciudad
<a href="#">101.3 LA ESTACION MUSICAL</a>	101.3	GUAYAS	GUAYAQUIL
<a href="#">TELERADIO A.M.</a>	1350	GUAYAS	GUAYAQUIL
<a href="#">AGUILA</a>	1050	GUAYAS	GUAYAQUIL
<a href="#">AMICA</a>	1010	GUAYAS	GUAYAQUIL

Fuente: Guía de Medios de la Secretaría Nacional de Comunicación

Se detectó la presencia de 10 radios Deportivas, y una cuasi deportiva (Radio Huancavilca), en las provincias de Pichincha y Guayas, con lo cual evidenciamos que todas tienen presencia digital y en las dos redes sociales más influyentes: Facebook y twitter. Con el universo de radios en cuestión se procedió a verificar las cuentas y direcciones de sus redes sociales para luego identificar las que cuentan con más seguidores y continuar con la recolección de Datos.

Tabla 1. Radios Deportivas del País

Ciudad	Nombre Emisora	Página web	Propietario / Razón Social	Cobertura	Número de Redes Sociales
Quito	Área deportiva	<a href="http://area-deportiva.fm/">http://area-deportiva.fm/</a>	RADIORUMBA 94.5 S.A.	CAYAMBE, MEJIA, PEDRO MONCAYO, PEDRO VICENTE MALDONADO, PUERTO QUITO, QUITO, RUMIÑAHUI, SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.	2 (Facebook y Twitter)
Quito	La Radio Redonda	<a href="http://www.laradioredonda.ec/">http://www.laradioredonda.ec/</a>	Radiodifusora Paraizo Radialpa S. A.	Pichincha, Santo Domingo, Manabí, Santa Elena, Guayas, Los Ríos, Bolívar,	2 (Facebook y Twitter)

				Chimborazo, Cañar.	
Quito	Match Deportes	<a href="http://mac hdeportes.net.ec/">http://mac hdeportes.net.ec/</a>	MUSICA & SONIDO S A MUSONSA	CAYAMBE, MEJIA, PEDRO MONCAYO, PEDRO VICENTE MALDONADO, PUERTO QUITO, QUITO, RUMIÑAHUI, SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	2 (Facebook y Twitter)
Quito	Radio Positiva	<a href="http://www.radiopositiva.com.ec/">http://www.radiopositiva.com.ec/</a>	Fausto Patricio Jarrín Hidalgo	CAYAMBE, MEJIA, PEDRO MONCAYO, PEDRO VICENTE MALDONADO, PUERTO QUITO, QUITO, RUMIÑAHUI, SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.	2 (Facebook y Twitter)
Quito	RADIO LA RED ECUADOR 102.1	<a href="http://lared.com.ec/es/">http://lared.com.ec/es/</a>	JORNADAS DEPORTIVAS ALFONSO LASO CIA LTDA	CIUDAD DE QUITO, VALLE DE SAN RAFAEL, CUMBAYA, TUMBACO	2 (Facebook y Twitter)
Quito	RADIO DEPORTIVA	<a href="http://www.deportiva993.com/">http://www.deportiva993.com/</a>	CENTRO DE EDUCACION POPULAR CEDEP	CAYAMBE, MEJIA, PEDRO MONCAYO, PEDRO VICENTE MALDONADO, PUERTO QUITO, QUITO, RUMIÑAHUI, SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.	2 (Facebook y Twitter)
Guayaquil	Caravana	<a href="http://www.radiocaravana.com">www.radiocaravana.com</a>	Juan José Canesa // RADIO CARAVANA SA	Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Azogues, Babahoyo, Esmeraldas, Galápagos, Ibarra, Latacunga, Loja, Tulcán, Manta, Portoviejo, Puyo, Quevedo, Salinas, Sta. Elena.	2 (Facebook y Twitter)
Guayaquil	Super K 800	<a href="http://www.superk800.com/">http://www.superk800.com/</a>	Juan Carlos García // RADIO BOLIVAR S A	Guayas y Pichincha	2 (Facebook y Twitter)

Guayaquil	Diblu	<a href="http://www.diblu.ec/">http://www.diblu.ec/</a>	Juan José Canesa // RADIO CARAVANA SA	Machala, Guayaquil	2 (Facebook y Twitter)
Guayaquil	La Prensa Sports	<a href="http://www.laprensasport.com/">http://www.laprensasport.com/</a>	Radio LA PRENSA T V S A	Guayas y Pichincha	2 (Facebook y Twitter)
Guayaquil	Huancavilca	<a href="http://www.radiohuancavilca.com.ec/">www.radiohuancavilca.com.ec/</a>	Klever Chica // K&P RTV PRODUCTIONS CA	GUAYAS, EL ORO, LOS RIOS, BOLIVAR, SANTA ELENA, SUR Y CENTRO DE MANABÍ, CAÑAR, AZUAY, SUR DE CHIMBORAZO	2 (Facebook y Twitter)

(Datos actualizados el 07 de Julio del 2016)

Fuente: Guía de Medios de la Secretaría Nacional de Comunicación

Elaboración Propia

Identificando las radios deportivas del país (6 en Quito y 5 en Guayaquil) y su respectiva cobertura entendemos que va más allá de una provincia, es por eso que su presencia en redes sociales tiene la misma magnitud interprovincial. Hay que hacer una mención especial al Grupo Caravana que cuenta con dos radios netamente deportivas (Caravana y Diblu). Radio Caravana tiene mucha aceptación especialmente en el público del litoral, y en muchas provincias de la sierra por su gran cobertura y profesionalismo.

Hay que resaltar también la cobertura que abarca Radio Redonda de Quito que cuenta con una repetidora independiente en Guayaquil, su señal llega a provincias del litoral y sierra centro del país. Además Radio Huancavilca si bien tiene mucho contenido deportivo con lo cual postea diariamente noticias competitivas y lo más relevante del deporte, dándole grandes matices de radio deportiva, su programación es general cubriendo varios géneros periodísticos, no solo lo deportivo, por esta razón es denominada una radio cuasi deportiva.

Sabemos que todas las radios cuentan con página web oficial y están presentes en las dos redes sociales en cuestión. Claro está que todas las radios han tomado en cuenta el concepto de ciberradio y de presencia en la web más allá de los usos, planes e interactividad que tengan con sus redes sociales.

Para empezar con la recolección de datos en twitter se identificó a través de una ficha las estadísticas de las cuentas de Twitter de las radios deportivas, algunos de los parámetros tomados en cuenta están: tweets, número de seguidores, seguidos y las listas.

#### 1.1.2.1.1 Tabla de recolección de datos twitter.

Dentro de esta ficha se podrán evidenciar las estadísticas de las generalidades y variables de las cuentas de twitter de las radios deportivas del país

Tabla 2. Twitter en las radios deportivas del país

Radio	Usuario	Seguidores	Seguidos	Tweets	Listas
Área Deportiva	<a href="https://twitter.com/areadeportiva">areadeportiva.fm</a>	13.300	433	32.300	2
La Redonda Radio	<a href="https://twitter.com/LaRadioRedonda">LaRadioRedonda</a>	3.864	451	12.600	0
Mach Deportes	<a href="https://twitter.com/MACHDEPORTES">MACHDEPORTES</a>	6.589	387	26.200	1
Radio Positiva	<a href="https://twitter.com/Radio_Positiva_860AM">Radio_Positiva_860AM</a>	3.452	786	21.900	0
Radio La Red	<a href="https://twitter.com/Radio_La_Red_102.1FM">Radio_La_Red_102.1FM</a>	125.000	445	143.000	11
Radio Deportiva	<a href="https://twitter.com/Deportiva_993">Deportiva_993</a>	14.900	605	48.000	0
Caravana	<a href="https://twitter.com/Radio_Caravana">Radio_Caravana</a>	11.800	501	15.300	0
Super K800	<a href="https://twitter.com/Radio_Super_K-800">Radio_Super_K-800</a>	38.800	677	145.000	0
Diblu	<a href="https://twitter.com/Radio_Diblu_FM">Radio_Diblu_FM</a>	16.500	189	8.174	0
La Prensa Sport	<a href="https://twitter.com/Prensa_Sport_Radio">Prensa_Sport_Radio</a>	14.300	389	112.000	0
Huancavilca	<a href="https://twitter.com/Radio_Huancavilca830">Radio_Huancavilca830</a>	15.500	651	226.000	0

(Datos actualizados al 07 de Julio del 2016)

Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

Al momento de actualizar esta ficha de datos evidenciamos un desequilibrio en cuanto a actividad y presencia de algunas cuentas en relación a otras, radio La Red tiene una gran hegemonía en cuanto a número de seguidores (125k), tweets (143k) y listas (11), esto en la provincia de Pichincha. Le sigue radio Deportiva con números muy debajo de radio La Red, contando con 14,9 seguidores y 48k tweets.

En el litoral radio Súper k 800 cuenta con un gran número de seguidores menos de la mitad que radio la Red pero con mayor número de tweets. Cabe destacar la incursión de grupo caravana en redes sociales siendo radio diblu un gran animador de debates e información en twitter. La primera tabla realizada a inicios de año mostraba como diblu acaparaba el universo de la

información deportiva en Ecuador pues contaba con 236k seguidores, luego en el momento de la recolección de datos suspendieron la cuenta de diblu y no se pudo recoger su nivel de interacción en los días de análisis. Por lo que radio La Prensa Sport entro en la lista de cuentas de radio de recolección de datos.

Cabe mencionar que las cuentas de todas las radios cuentan con un número considerable de seguidores aunque Radio Positiva con 3.452 es la radio con menos seguidores pero registra 21,9k tweets a esa fecha, caso similar el de Radio Positiva que cuenta con 3.452 seguidores pero la mitad de tweets en comparación con la anterior radio.

De esta forma cuando se actualizó la ficha en Julio del 2016, radio diblu que se reintegró en twitter después de estar unos meses ausentes contaba rápidamente con 16,5k seguidores contando con pocos tweets en relación a su número de seguidores.

A continuación la ficha prematura a la recolección de datos.

### **La primera ficha elaborada en Enero del presente año lanzaba los siguientes datos:**

Tabla 3. Radios con mayor número de seguidores en Twitter en Enero 2016

<b>Emisoras</b>	<b>Seguidores</b>
Diblu	236.000
La Red	114.000
Super k 800	34.400
Caravana	17.000
Radio Deportiva	13.400
Área Deportiva	12.500
La Prensa Sport	12.300

Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

En febrero cuando se dispuso a realizar la recolección de datos la cuenta de radio Diblu se encontraba suspendida, mientras que la de radio caravana estaba inactiva desde diciembre del 2015, por esta razón se procedió a analizar a las siguientes cuentas con mayor número de seguidores, en este caso: Área Deportiva y La Prensa Sport.

Estaciones con mayor número de seguidores en Twitter.

Tabla 4. Radios con mayor número de seguidores en Twitter

<b>Emisoras</b>	<b>Seguidores</b>
La Red	114.000
Súper k 800	34.400
Radio Deportiva	13.400
Área Deportiva	12.500
La Prensa Sport	12.300

Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

Dado este como el universo de recolección de datos y análisis, afirmamos que las cinco cuentas con más seguidores y cuentas activas a esa fecha, se encuentran tres en Pichincha (La Red, Radio Deportiva, Área Deportiva) y dos en Guayas (Súper k 800 y La Prensa Sport).

1.1.2.1.3 *Tabla de recolección de datos facebook.*

De igual forma la siguiente ficha es para comprobar las estadísticas de la red social Facebook con variables como: seguidores, edad y dirección de las radios.

Tabla 5. Facebook en las Radios Deportivas del País

Radio	Seguidores	Dirección URL
Área Deportiva	3.018	<a href="https://www.facebook.com/AreaDeportiva/?fref=ts">https://www.facebook.com/AreaDeportiva/?fref=ts</a>
La Redonda Radio	5.343	<a href="https://www.facebook.com/futbolfmyam?fref=ts">https://www.facebook.com/futbolfmyam?fref=ts</a>
Mach Deportes	9.187	<a href="https://www.facebook.com/Mach-Deportes-1568536673373029/">https://www.facebook.com/Mach-Deportes-1568536673373029/</a>
Equipo Positivo	174	<a href="https://www.facebook.com/Equipo-Positivo-1415373402090475/?fref=ts">https://www.facebook.com/Equipo-Positivo-1415373402090475/?fref=ts</a>
Radio La Red	13.942	<a href="https://www.facebook.com/lared102.1/?fref=ts">https://www.facebook.com/lared102.1/?fref=ts</a>
Radio Deportiva	2.697	<a href="https://www.facebook.com/ladeportiva993/">https://www.facebook.com/ladeportiva993/</a>
Radio Caravana	4.909	<a href="https://www.facebook.com/RadioCaravana/?fref=ts">https://www.facebook.com/RadioCaravana/?fref=ts</a>
Super K 800	1.463	<a href="https://www.facebook.com/Superk800radio-490667944330466/?fref=ts">https://www.facebook.com/Superk800radio-490667944330466/?fref=ts</a>
Diblu	19.393	<a href="https://www.facebook.com/RadioDiblu889Fm/?fref=ts">https://www.facebook.com/RadioDiblu889Fm/?fref=ts</a>
La Prensa Sport	186 (inactivo)	<a href="https://www.facebook.com/La-Prensa-Sport-1001-FM-1071945806149241/?fref=ts">https://www.facebook.com/La-Prensa-Sport-1001-FM-1071945806149241/?fref=ts</a>
Huancavilca	14.952	<a href="https://www.facebook.com/radiohuancavilca/?fref=ts">https://www.facebook.com/radiohuancavilca/?fref=ts</a>

Datos del 14 de febrero del 2016

Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

Dentro de la prensa deportiva del país hay que reseñar que twitter tiene más seguidores que Facebook y existe una gran diferencia en el número de interacción de las dos redes sociales en donde Twitter cuenta con más seguidores y adeptos que Facebook.

Un caso para enmarcar es el de Diblu, su presencia en Facebook es notoria lo reflejan sus números en cuanto a seguidores (19.393), esto en la ciudad de Guayaquil, en la capital de nuevo impera radio La Red con 13.942, le sigue Mach Deportes con 9.187.

Hay que señalar que radio la Prensa Sport de Guayaquil contaba con su cuenta inactiva, mientras que radio Positiva de Quito cuenta con tan solo 174 seguidores en esta red social.

*Ficha del objeto de estudio facebook.*

Tabla 6. Radios con mayor número de seguidores en Facebook

<b>5 Emisoras más Interactivas</b>	<b>Seguidores</b>
Diblu	19.393
Radio La Red	13. 942
Mach Deportes	9.187
Radio Caravana	4.909
Área Deportiva	2.916

Datos del 14 de febrero del 2016

Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

El Facebook de Radio Redonda que contaba con 5.343 seguidores estaba inhabilitada en la fecha de recolección de datos.

Para la recolección de datos se aplicaron las tablas con las diferentes tasas de interactividad, estas tasas son relevantes de acuerdo a la red social analizada.

La ficha de recolección de datos de twitter constaba con las tres tasas de interactividad su importancia iba desde la menor amplificación pasando por aplausos hasta la más relevante conversación en la cual también se contabilizó en número de respuestas. En las tres semanas de análisis la recolección se distribuyó de acuerdo al horario, primero fue horario diurno, luego vespertino hasta el nocturno.

En twitter se recogió datos del 14 de febrero al 05 de marzo, donde la primera semana del 14 al 20 la hora de recolección fue desde las 06H00 a las 13h00 en horario diurno.

La segunda semana del 21 al 27 de febrero la recolección de datos de twitter se dio en horario vespertino desde las 13H00 hasta las 18H00.

Y la última semana de recolección de datos de twitter fue en horario nocturno desde las 18H00 hasta las 24H00, las fechas del 28 de febrero al 05 de marzo.

La ficha de recolección de datos de Facebook de igual forma contaba con las tres tasas de interactividad empezando por la de menor relevancia en esta red social siendo la tasa de aplausos, pasando por la de conversación hasta la de mayor relevancia amplificación. Igualmente las tres semanas de análisis se dividió de acuerdo al horario, primero diurno, luego vespertino hasta el nocturno.

Se el mismo método que en la red social anterior, la primera semana se recolecto datos en horario diurno desde las 06H00 hasta las 13H00, en las fechas del 06 al 12 de marzo.

En la segunda semana se recolectó datos en horario vespertino desde las 13H00 hasta las 18H00 las fechas del 13 al 19 de marzo

Mientras que la tercera semana de Facebook se recolectó datos en horario nocturno desde las 18H00 hasta las 24H00 las fechas del 20 al 26 de marzo.

### **1.1.2.2 Estudio etnográfico.**

En este método aplicaremos tablas de los niveles de interactividad de los usuarios con las cuentas de redes sociales de las radios deportivas.

El nivel de interactividad que genera la web ha sido fundamentada por Ramón Salaverría (R. Salaverria, comunicación personal, 1 de Diciembre del 2015) quien nos concedió una entrevista acerca de la interacción en el ámbito digital, él define a la interactividad en tres rangos marcados, desde una de selección hasta una productiva:

- **Interactividad de Selección:** esta modalidad se da cuando el usuario tiene la capacidad de elegir entre los distintos productos informativos que se ofrecen
- **Interactividad de Navegación:** se basa en la selección sin limitarse a esto, sino que construye su propio relato a través de las decisiones de enlaces que va tomando el usuario, generando su propia narrativa o navegación, por ende su propio relato.
- **Interactividad Participativa:** el usuario no se limita a consumir y elegir información, menos a determinar su itinerario narrativo, sino que contribuye con sus contenidos a manera de productor acuñando el término "*prosumidor*". Un ejemplo es un comentario o una fotografía de acuerdo a un hecho o una noticia en desarrollo.

Ahora bien, dentro de esta interactividad de la web se considera las métricas de compromiso social que nos aportan áreas de marketing para evaluar el impacto que tienen las redes sociales en la comunidad. Entre las clases de interactividad encontramos tres tipos de tasas interactivas bien marcadas que efectúan una función similar en las diferentes redes, pero su influencia y percepción al público varía de acuerdo a la red social. Estas tasas son:

- **Tasa de Conversación:** Se basa en el comentario de algún post en Facebook o respuesta de un tweet en twitter y el número de conversaciones que estos generen. (Jennita, 2014,párr.11)
- **Tasa de Amplificación:** Cuando existen retweets o se re-comparten post se califica como amplificación, también se valora de acuerdo a la cantidad de esta actividad (Jennita, 2014,párr.12)
- **Tasa de Aplausos:** Los aplausos consisten en mostrar la aceptación, identificación o agradecimiento a cierto post o tweet, es así que Twitter tiene favoritos y Facebook "me gusta". (Jennita, 2014, párr.13)

Dentro de este aspecto el autor Desruelle (2014:19) señala:



**Generar shares:** hacer que los usuarios compartan la publicación: aconseja publicar contenido relacionado con la marca, usando fotos, fotos de álbumes o vídeos. Haciendo en ocasiones alusión a ciertos periodos del año como pone el ejemplo de Coca-Cola a la hora de la Navidad, comparte la botella con tus seres más queridos.

**Generar likes:** publicar contenido en relación con la marca a la vez que integrar en el mensaje una clara llamada de atención. Aunque esto en ocasiones no es tan necesario, basta con que el contenido sea de suficiente interés para que el usuario le dé a me gusta ya que esta opción está siendo constantemente usada por el público.

**Generar comentarios:** además de publicar contenido con relación a la marca se tiende a buscar una interacción con los usuarios incluyendo una pregunta en la entrada así se da lo denominado: “*two-ways relationship*”, en la que la comunicación fluye en una dirección y en la contraria.

Así mismo Pérez Dasilva, Santos, & Meso Ayerdi (2015:149) en su investigación titulada “Radio y Redes Sociales el Caso Deportivo en Twitter” nos brinda pautas para saber el tipo de interacción que se deberá examinar:

El grado de interacción se ha analizado examinando: a) el número de “retuits” de los usuarios a los que sigue el perfil, b) la media de menciones por “tuit” y c) las respuestas. Cuanto más alto son estos valores más quiere interactuar la cuenta con terceros. Básicamente se trata de ver si estos espacios deportivos comentan las publicaciones de otros y responden a sus menciones.

Evan Williams (citado por: Pérez Dasilva, Santos, & Meso Ayerdi, 2015:150) cofundador de Twitter declaraba en 2012 para Cnet:

“Creo que los retuits son más interesantes que los seguidores (...) la simple medida de los seguidores no captura tu distribución....la métrica soñada es cuántas personas ven tu tuit”. De manera que una forma de medición más precisa para conocer el alcance real de un perfil es examinar el número de veces que han sido vistos sus tuits y las veces que han sido compartidos (también conocida como tasa de amplificación o viralidad).

Igualmente habla acerca de la tasa de aplausos:

Otra forma de conocer si lo que se “tuitea” gusta a los seguidores de la cuenta es a través de la tasa de gratificación, que se obtiene a través del número de favoritos que consigue cada mensaje que publicamos. Esta métrica, junto a la anterior, es una de las más interesantes para medir la influencia/repercusión real que tiene una cuenta en la red de microblogging. (Pérez Dasilva, Santos, & Meso Ayerdi, 2015:150)

Intrínsecamente del estudio Etnográfico destacamos que todas las radios deportivas del país cuentan con perfiles en las dos principales redes sociales (*Twitter* y *Facebook*), pudimos evidenciar su interacción y el tráfico que producían sus publicaciones diarias de acuerdo a los eventos deportivos más relevantes del país. De las 11 radios deportivas hemos seleccionado a las 5 con mayor número de seguidores y tweets, de igual manera en Facebook las de mayores seguidores y publicaciones. Además de determinar las horas de mayor presencia en la web y el porcentaje de interacción con sus seguidores.

Este estudio se realizó en las fechas:

14 de Febrero al 05 de Marzo para Twitter

6 al 26 de Marzo para Facebook

Para efecto del análisis se consideró los siguientes parámetros de interactividad:

Internamente de esa clasificación entendemos que las actividades o funciones de cada forma de interactividad tienen diferente relevancia e impacto de acuerdo a la red social, es así que en Twitter el orden de importancia va desde la de menor: tasa de amplificación, pasando por la tasa de aplausos hasta la de mayor relevancia en esta red que es la tasa de conversación.

*Tabla de los tasas de interactividad twitter:*

Tabla 7. Tabla de los tasas de interactividad Twitter

RADIO	Seguidores	Número de tweets	Tasa de Amplificación	Tasa de Aplausos	Tasa de Conversación	Respuestas (# resp)

Elaboración Propia

Como mencionábamos las tasas de interactividad cuentan con actividades similares en redes sociales pero tienen diferente relevancia. De esta forma en Facebook el orden de importancia de las tasas va desde la de menor impacto o interactividad básica: (Aplausos), luego pasa por la de interactividad media (Conversación), hasta llegar a la de mayor relevancia (Amplificación).

*Tabla de los tasas de interactividad facebook:*

Tabla 8. Tabla de los tasas de interactividad Facebook

RADIO	Seguidores	Número de Publicaciones	Tasa de Aplausos	Tasa de Conversación	Tasa de Amplificación

Elaboración Propia

### 1.1.2.3 Método cualitativo

Este método es la toma del criterio de las personas que están al frente de las cuentas de las radios deportivas, se aplicó una entrevista de cinco preguntas a cuatro *community manager* de redes sociales de las radios en *twitter* y *Facebook*. Estas son Radio Diblu, Radio Superk 800, Radio la Red y un periodista activo en redes sociales: Diego Arcos.

## Entrevista a gestores de Redes en Radios Deportivas

### Entrevista

Nombre:

Medio:

1. ¿Cómo influyen las redes sociales en la programación radial deportiva?,
2. ¿Basan sus contenidos a través de las opiniones impuestas por las redes sociales?,
3. ¿Cómo se ven influenciados los periodistas deportivos con esos comentarios?,
4. ¿Qué plataforma de redes sociales utiliza con más frecuencia y porque?
5. Cree que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el oyente

Tabla 9. Lista de Gestores de Redes en Radios Deportivas

Elaboración propia

Radio	Nombre	Cargo	Fecha	Tipo
Diblu	Alexis Tubay Chávez	Community Manager	30/06/2016	Mail
La Red	William Dávila	Community Manager	22/06/2016	Mail
Super K 800	Luis Miguel Delgado	Community Manager	26/06/2016	WhatsApp
Diblu // Periodista influyente en redes	Diego Arcos	Periodista	24/06/2016	Mail

### 1.1.3 Composición de la muestra

#### 1.1.3.1 Lista de radios deportivas

Radio	Frecuencia	Provincia	Twitter	URL Facebook
1. Área deportiva	94.5 FM	Pichincha	<a href="https://twitter.com/areadepor945">@areadepor945</a>	<a href="https://www.facebook.com/AreaDeportiva?fref=ts">https://www.facebook.com/AreaDeportiva?fref=ts</a>
2. La Radio Redonda	96.9 FM	Pichincha	<a href="https://twitter.com/futbolam910">@futbolam910</a>	<a href="https://www.facebook.com/futbolmyam?fref=ts">https://www.facebook.com/futbolmyam?fref=ts</a>

3. Match Deportes	92.9 FM	Pichincha	<a href="#">@MachdeportesFM</a>	<a href="https://www.facebook.com/Mach-Deportes-1568536673373029/">https://www.facebook.com/Mach-Deportes-1568536673373029/</a>
4. Radio Positiva	860 am	Pichincha	<a href="#">@EquipoPositivo</a>	<a href="https://www.facebook.com/Equipo-Positivo-1415373402090475/?fref=ts">https://www.facebook.com/Equipo-Positivo-1415373402090475/?fref=ts</a>
5. RADIO LA RED ECUADOR 102.1	102.1 FM	Pichincha	<a href="#">@LaRedEcuador</a>	<a href="https://www.facebook.com/lared102.1/?fref=ts">https://www.facebook.com/lared102.1/?fref=ts</a>
6. RADIO DEPORTIVA	99.3 FM	Pichincha	<a href="#">@deportiva993</a>	<a href="https://www.facebook.com/ladeportiva993/">https://www.facebook.com/ladeportiva993/</a>
7. Caravana	750 AM	Guayas	<a href="#">@CaravanaDeporte</a>	<a href="https://www.facebook.com/RadioCaravana/?fref=ts">https://www.facebook.com/RadioCaravana/?fref=ts</a>
8. Súper K 800	800 AM	Guayas	<a href="#">@superk800radio</a>	<a href="https://www.facebook.com/Superk800radio-490667944330466/?fref=ts">https://www.facebook.com/Superk800radio-490667944330466/?fref=ts</a>
9. Diblu	88.9 FM	Guayas	<a href="#">@RadioDiblu</a>	<a href="https://www.facebook.com/RadioDiblu889Fm/?fref=ts">https://www.facebook.com/RadioDiblu889Fm/?fref=ts</a>
10. La prensa Sport	100.1 FM	Guayas	<a href="#">@LaPrensa Sport</a>	<a href="https://www.facebook.com/La-Prensa-Sport-1001-FM-1071945806149241/?fref=ts">https://www.facebook.com/La-Prensa-Sport-1001-FM-1071945806149241/?fref=ts</a>
11. Huancavilca	803AM	Guayas	<a href="#">@RadioHuancavilca</a>	<a href="https://www.facebook.com/radiohuancavilca/?fref=ts">https://www.facebook.com/radiohuancavilca/?fref=ts</a>

Fuente: Guía de Medios de la Secretaría Nacional de Comunicación  
Elaboración Propia

## MARCO TEÓRICO

## 2.1 La radio

Los medios de comunicación considerados el cuarto poder dentro de los sistemas sociales, influyentes en la vida política y democrática de los regímenes, se manifiestan en plataformas con diferentes características, entre ellas la: TV, Radio y Prensa de forma tradicional y la convergencia del internet de forma actual.

Quien conocía la tradición tenía la palabra y quien tenía la palabra tenía el poder. Con el paso de los años, aún sigue siendo igual, aunque bajo otros aspectos culturales que no son más que la consecuencia de un mundo que ya está bajo los efectos de veinte siglos de experiencia. Poco a poco, la comunicación de masas ha empezado a proclamarse, desarrollando sus afiladas armas para convertirse en lo que es hoy día: un baluarte de poder, consecuencia a la que se ha llegado, entre otras muchas cosas, gracias a la labor realizada por uno de los grandes filones de nuestra era: la radio. (Moreno Espinosa, 2005:386)

La radio un medio que se caracteriza por lo auditivo, siendo la parte sonora un elemento básico en el desarrollo de la comunicación humana y animal, es clave en el desarrollo de los pueblos de forma psicológica, tecnológica y culturalmente. “La comunicación oral representa el principio de nuestra existencia, el inicio de cualquier relación social, el reflejo de nuestra personalidad, la expresión de nuestras emociones”. (Rodero, 2008:101)

Los primeros que experimentaron con la radio, como MARCONI Y Fessened, no imaginaron que su juguete electrónico se volvería un medio de entretenimiento e información para automovilistas, navegantes y gente en sus hogares (e incluso para personas que salen a trotar). (Hausman, Benoit, & O'Donnell, 2012: 2)

Partiendo desde un punto de vista etimológico la palabra radio significa rayos de luz palabra que utilizaban “los romanos para nombrar a las varitas que iban del eje de la rueda”. (Anders, 2015,párr 1). Luego, al momento que una persona interpreta la palabra radio la define como el diámetro limitado que rodea cierto elemento o “el flujo de energía que se propaga por el espacio” (Anders, 2015,párr.5)

El medio base, es el más usual y asequible de los medios de comunicación tradicionales, históricamente la radio ha sido por su alcance el medio de comunicación universal, es decir no conoce de géneros o clases sociales, ya que es de vital importancia para todos los sectores de la sociedad desde los más privilegiados hasta los más inhóspitos y lejanos donde la radio devuelve a sus habitantes el derecho de sentirse en comunidad.

La radio podría ser un proceso armónico que permite la comunicación, sin retorno por el mismo medio, desde un punto denominado emisor dirigido a otro punto posible denominado receptor para lo cual requiere del uso de un aparato mecánico o electrónico. A partir de aquí se suma el concepto de colectivo a una masa, lo que la convertiría en medio masivo de comunicación. Esta posibilidad que convierte a medios como la radio en medios para la libertad (tanto porque está dispuesta para todos, como porque al tenerla podemos utilizar los sentidos en otras actividades) es lo que a su vez los hace medios públicos, para el público. (Castro Pedrozo, 2007: 15)

La radio es un sinónimo de libertad que impulsa los componentes del cerebro humano asociados a la imaginación y creatividad, dejando que el radio escucha sea quien propone las imágenes con todo albedrío que sus experiencias le han dotado, es así que su connotación no distingue de clases, color racial ni de ninguna forma de desigualdad social, puesto que toda

persona humana racional hará uso de su interpretación en lo que la radio le trasmite. Esto se denomina discurso radiofónico en donde Haye nos dice:

La radio constituye “imágenes acústicas” mediante signos orales, verbales, musicales, sonoros y silenciosos. Estos elementos son los que posibilitan que las imágenes adquieran una forma determinada para transmitir contenidos de variada especie. (Haye, 2004: 41)

La Radio como medio de comunicación tiene un carácter verás dentro de la ciudadanía, siendo esta confiable y repercúete a la hora de formar parte de un conglomerado, además es por naturaleza el medio de mayor alcance por sus cuestiones técnicas, es decir su señal viaja sin problemas alrededor del mundo, en principio impuesto por los anchos de bandas y sus dos clases de frecuencias (AM-FM) y ahora por la convergencia que ofrece el internet. Otra característica que resalta a la Radio es inmediatez puesto que a diferencia de sus tradicionales competidores históricos como el periódico y la TV, la radio siempre ha sido prócer en llegar al oyente de forma instantánea en el momento de los hechos.

Luego sí, dentro del ámbito identificativo de los consumidores de este medio, está la personalización, ya que la radio llega al oyente de manera unánime y directa, con un vocabulario íntimo en donde existe una conversación de dos personas, aunque al emisor lo escuchen miles de radioescuchas.

Curiosamente la forma como se presenta la radio al oyente no es colectivo, es individualizante: hablo contigo, te estoy hablando a ti. Basta con escuchar solo un programa de la amplia oferta del cuadrante para recibir mensajes dirigidos a cada uno de los receptores, a cada uno de nosotros, sobre todo los mensajes publicitarios. Se trata de establecer una relación de persona a persona, generalmente utilizando la primera o segunda persona del singular. (Castro Pedrozo, 2007: 16)

*“¡Hola, que tall, Tú si tú que me escuchas”*. Esto llega a ser un ejemplo del saludo diario de un locutor radiofónico que se dispone a iniciar con una transmisión, él demuestra esa confianza con sus radioescuchas hablándoles de manera personal dentro de su intimidad para consumir este medio de comunicación.

## **2.2 Radio deportiva**

Objetividad, característica del periodismo en general, no es ajena a las radios deportivas que se envuelven en las pasiones de los radio escuchas, puesto que si partimos desde la perspectiva de la afición deportiva, esta busca un análisis envuelto en imparcialidad donde las declaraciones de los periodistas tengan sustento ético, periodístico y respaldado con bases creíbles, al contrario reprochan cuando los protagonistas del periodismo movidos por las efusiones exponen su apego parcial a cierto equipo, color, identidad o deporte.

Dicha objetividad, principio ético base de la actividad comunicativa, se adhiere o fusiona con la esencia de libertad de la radio, esa objetividad que es necesaria para fortalecer el sentido de interpretación e imaginación que proporciona la radio. Esa objetividad como principio deontológico de las radios, es una característica básica para fomentar la esencia de interpretación que solo la radio proporciona.

### **2.2.1.1 El oyente**

Sabiendo que la radio posee características singulares como su inmediatez, su alcance y su personalización que proporciona libertad al radio escucha. Nos concentramos en el oyente y su íntimo vínculo con la radio al momento de escuchar su transmisión, este no se siente exento de la conversación, narración o información que exponen los emisores radiales; más bien desde su ubicación analiza esa información, la pone en tela de juicio y saca sus conclusiones. Esto llega a un ámbito de relación mayor cuando el oyente realiza una llamada al medio o envía una carta refiriéndose al tema, generando una interactividad.

Esta objetividad resaltada en este medio de comunicación se convierte en punto de inflexión para generar la llamada interactividad. Esta que parte del entendimiento del tema, su aspecto y su ámbito, desde la concepción de la idea que se es expuesta. Así parte la interactividad puesto que estamos asimilando las variables de lo escuchado. A partir de esto la información deportiva es de fácil comprensión y con un vocabulario universal, de esta universalidad Vizcarra (2009) señala: El deporte no sólo es entretenimiento, es una faceta social del ser humano que fomenta la competitividad, la alta preparación y la mentalidad del triunfo; virtudes fundamentales dentro de una sociedad que pretenda encabezar el ritmo global.

Pousa & Yaguana citado por (González Criollo, 2015:36) menciona:

Existen tres elementos primordiales para la aceptación de la audiencia: el lenguaje haciendo referencia en la simplicidad de palabras dirigidas al receptor, para que este pueda captar el mensaje claramente. En lo que se refiere a la elasticidad, significa que el lenguaje debe ser creativo y versátil con la posibilidad de adaptación del mensaje. Y el tercer elemento llamado penetración, hace referencia a la posibilidad de la radio como medio de fácil acceso, el medio radial no exige una atención completa del oyente.



### 2.2.1.2 Tecnología

Romero (2011:134) afirma: “La llamada convergencia tecnológica se puede considerar como producto resultante de la unificación de las redes de transporte de información y la digitalización de los contenidos”.

Dentro de estos elementos adheridos por la presencia de la audiencia existen ventajas y actualizaciones que los medios radiales deben utilizar para enfatizar su sintonía con el cumplimiento de los elementos:

Los medios deben aprovechar esta ventaja tecnológica, desarrollar profesionales que utilicen su técnica narrativa. Periodistas que recolecten, jerarquicen, analicen e interpreten los acontecimientos, que no sólo los narren, y generen contenido de calidad, libre de manipulaciones y con fines de informar a generaciones 3.0. (Vizcarra, 2009:5)

En el tren de la tecnología periodística claro está no se debe olvidar su esencia de búsqueda de la verdad dentro de la sociedad: “El carácter multimedia de la radio digital puede dotar de una mayor riqueza y variedad informativa a cada uno de sus programas, al tiempo que despierta un importante interés en el oyente el poder contemplar una mayor cantidad de contenidos” (Romero, 2011: 135)

Es por eso que el periodismo y los medios de comunicación tradicionales deben adoptar estos nuevos conceptos, usar e integrar esta forma de periodismo digital que se funde con el participativo o ciudadano -ese que le permite a cualquiera con una computadora y una señal de Internet expresarse, generar contenido y penetrar en la opinión de un mundo virtual y creciente-, pero al mismo tiempo requieren aprender a cualificarlo, a administrarlo, a utilizar esa intuición, talento y principios éticos que deben ser natos para el periodista profesional, con el fin último de contar historias de manera más transparente, menos manipulada, más objetiva. (Vizcarra, 2009: 4)

A la par de estas nuevas herramientas comunicacionales está la brecha de conformismo y falta de profundidad en los contenidos, ya que se da la situación de periodistas que se rigen al deporte denominado “más popular”, se dejan llevar por el oportunismo de la sintonía, esta que está por sobre los contenidos y lo que de verdad busca no es el equilibrio en tarea de deportes sino la fidelización a toda costa de la audiencia para tener réditos económicos. Alcoba (citado por Arcos, 2011:146) afirma:

Al descubrirse el valor del fútbol como entretenimiento y actividad deportiva, éste queda integrado en el espectáculo para ser ofrecido al pueblo en forma de artículo de consumo. Además, especifica que dicho deporte, al ser utilizado por el capital, fue asimilado a una industria y, de esta forma, se desplazó el romanticismo del juego a una parcela más materialista y lucrativa que permite hacer grandes negocios.

Los responsables tanto de la difusión y el financiamiento de todos los deportes han coincidido en limitar su atención a máximo tres deportes que por acogida y su divulgación se ha vuelto en un círculo donde es mínima la oportunidad de ingresar para el resto de deportes.

Vinnai (citado por Pérez, 2008:4):

El poder descomunal que se concentra en los medios publicitarios les da una influencia decisiva sobre el acontecer deportivo. Los medios que obran según sus puntos de vista de lucro, se

dedican de preferencia a la información que tiene más impacto social, pues ello les asegura la mayor venta, acota en su libro *El fútbol como ideología*.

A esto se suma la llamada “experiencia” de los informadores veteranos del deporte, la cual los limita a su hecho periodístico porque su formación inicial es de oficio, ellos son apasionados de los deportes sin formación periodística lo cual limita su forma de expresar contenido y mucho más sus aptitudes tecnológicas:

El periodismo deportivo es mucho más complejo de lo que se pueda pensar en un principio, ya que el profesional que cubre este ámbito no sólo tiene que contar un resultado, sino que tiene que analizar el porqué de éste, el juego de los deportistas, el trabajo del técnico, etc. Es por esto, que el periodista deportivo no puede ser simplemente un aficionado al deporte; tiene que prepararse y especializarse en un área concreta. (Naranjo, 2011:61)

Dentro de la búsqueda de la llamada objetividad que tanto hemos hecho énfasis y con los pros y contras que nos brinda la tecnología en relación con los responsables del periodismo deportivo, se exalta el trabajo profundo, psicológico y sociológico de los personajes de la actividad periodística:

Su trabajo debe concebir una interpretación de los hechos, estudiar la interacción social que compone esta gran muestra, investigar sus organizaciones o instituciones: la economía de los equipos, la sociología del hincha, el comportamiento de las masas televisivas, su globalización o glocalización, su influencia en la sociedad que los vive como propios. (Vizcarra, 2009:6)

De este modo se llegará a un punto de evolución en materia deportiva, donde utilizando las TICS y profundizando en aspectos que van más allá de lo atlético y se eleva a un punto abstracto, tendremos un periodismo deportivo que va a la par con el tren del progreso humano. “De esta forma, la reflexión y el multiperspectivismo de la radio deportiva se enriquecen con el realismo y el poder visual y espectacular de las imágenes”. (Romero, 2011:135)

Ahora bien a sabiendas lo que es la radio deportiva, sus características, su identidad como medio de comunicación, además de la relación y características de la audiencia

### **2.2.2 Radio deportiva en Ecuador**

La radio deportiva en nuestro país cuenta con una connotación identificativa implantada dentro de la población mayormente adulta, (no es así con los jóvenes que son mayormente videos y TV), el deporte y más específicamente el fútbol forma parte del debate diario de los ecuatorianos que se apasionan y sienten identificados con los colores de los distintos equipos de la nación. “Lo más importante de los menos importante”, frase enraizada en la consonancia de la cultura ecuatoriana que ve a su equipo, a su selección y al fútbol como un motivo de alegría o disgusto cada fin de semana.

Cada partido y la celebración del triunfo o la vivencia cohesionadora de la derrota se constituyen en un acto de comunión en un tiempo y en un espacio determinado, de **vivencia de unidad**, en un motivo para proclamar una identidad colectiva en la que se anulan las diferencias, se desmiente la pluralidad y la contradictoria complejidad de la sociedad real. Como parte de esta vivencia festiva de la unidad esta la que se experimenta cuando juega la selección nacional. (Medina, 2008:3)

Con este perfil civil, destacamos la importancia del tema periodístico deportivo en el día a día de los taxistas, empresarios, comerciantes y hasta políticos. Que en sus momentos de “break” abordan los temas que las radios deportivas les infunden, los contenidos relacionados al mundo futbolístico deportivo.

Es así que el fútbol como deporte Rey (asignado por su audiencia y alcance a nivel de Latinoamérica), más que un deporte es una influencia social a comportamientos, formas de vida, pasiones, tipos de violencia y hasta ejemplos de superación.

“El fútbol es también una actividad lúdica y festiva en la que buscan expresarse y construir su identidad los sectores subalternos, y tienen cabida las formas de resistencia y de reacción de los sectores populares.” (Medina, 2008:2) El fútbol es un fenómeno acreditado en nuestros entornos, con mayor cobertura noticiosa que la política, por su sentido universal, mediático y pasional:

El deporte latinoamericano es hoy un gran socializador, la alfabetización inicial de millones de niños, que deletrean con más facilidad el nombre de Ronaldo que el de Tiradentes. Semejante fenómeno no puede explicarse solamente por una presunta influencia mediática. Además de contradecir la teoría contemporánea sobre el rol de los medios de comunicación, el análisis histórico demuestra que, a pesar de que el desarrollo de los medios y del deporte son contemporáneos, ambos inventos de la modernidad (Alabarces, 2009:1)

Para entender la radio deportiva en Ecuador hay que saber el preámbulo del fenómeno deportivo en la región y en lo global, en donde se inmiscuyen todas las clases sociales compartiendo una misma pasión desde realidades diferentes:

Entre el periodismo deportivo y la globalidad existe una relación orgánica: su ejercicio se enriquece en la medida que derriba las fronteras.<sup>29</sup> Y no sólo las nacionales, sino también las de los clichés, los intereses económicos y las supuestas limitaciones intelectuales que rodean al deporte. (López, 2008: 9)

Envolviendo un poco más el entorno ecuatoriano y deportivo:

Una mirada más atenta detecta también, en torno de la escena deportiva latinoamericana, fenómenos crecientes de articulación de identidades poderosas, desde el nivel micro de lo local – el “barrio” o el “pueblo”– hasta los niveles más amplios de lo regional o lo nacional: ser “hincha” o “torcedor” de un equipo de fútbol o de béisbol desplaza otros mecanismos identitarios hasta transformarse en central en la constitución de subjetividades contemporáneas. (...) El deporte permite entender así algunos de los fenómenos cruciales del análisis cultural contemporáneo: la constitución de identidades contemporáneas, y el rol de los medios de comunicación en ese proceso (Alabarces, 2009: 2)

Entendiendo que los medios van a la par del deporte en latinoamérica, Ecuador no es ageno a esta realidad puesto que mientras se van consiguiendo logros deportivos como: Ganar una medalla olímpica, ganar un Roland Garros, clasificar a 3 mundiales (2002, 2006, 2014), ganar una copa libertadores (Liga Deportiva Universitaria de Quito:2008); van también actualizandose y profesionalizandose en materia deportiva, tanto tecnológicamente como ética e imparcialmente.

En los inicios de la actividad periodística deportiva se dio un hecho de oficio y poco profesional, puesto que los pioneros de esta rama son profesionales en otras áreas que se han apasionado del deporte tanto en Quito como Guayaquil.

En nuestro país, el español, Francisco Villar Balladares, radicado en Guayaquil desde los 4 años, es una de las personas que empezaron a promocionar esta profesión. Paco Villar o “El Gitano Villar”, pionero de la radiodifusión ecuatoriana, miembro fundador y director de radio El Telégrafo; actor, director y presentador de TV, él junto a “Voltaire Paladines Polo, Rafael Guerrero

Valenzuela, Antonio del Campo, Ralph del Campo Cornwall”<sup>12</sup>, llevaron las incidencias del VI Campeonato Sudamericano de Natación de 1939, lo que es la primera transmisión radial deportiva en nuestro país, a través de radio El Telégrafo. (Avila Campoverde & Gutierrez Fajardo, 2010: 34)

Los deportes que tenían mayor acogida en la capital a inicios del siglo pasado son el fútbol y el atletismo de ahí radica el inicio de la primera revista deportiva dedicada al atletismo (1922) y las crónicas futbolísticas que se inspiraban en los barriales de fútbol (1920).

Intrínsecamente entre los investigadores de la historia del periodismo ecuatoriano encontramos a los tesisistas David Paredes y Ramón Sierra los cuales nos resumen claramente los inicios de la actividad periodística deportiva en el país:

El Periodismo Deportivo en Quito se remonta a 1922 cuando aparece la primera revista especializada en el tema; "Revista Deportiva", la cual hacía referencia y cobertura al atletismo y su propósito era "trabajar por el progreso de los juegos deportivos en el Ecuador. Edward Herrera y Héctor Calderón, licenciados en comunicación y catedráticos de la Universidad Internacional del Ecuador, concuerdan en que las tres radios pioneras especializadas en deportes en Quito son: Radio Quito, Radio Tarqui y Nueva Emisora Central por ser las primeras de este género en aparecer en la ciudad. Mientras, los primeros periodistas deportivos de la urbe fueron: Carlos Efraín Machado, Pancho Moreno y Blasco Moscoso, entre los más destacados.

El periodismo deportivo en Quito se remonta a 1920 cuando los medios escritos se interesan en cubrir los torneos barriales de fútbol. En los 60's aparecen las primeras estaciones radiales especializadas netamente en deportes. (Paredes Vásquez & Sierra Murillo, 2011: 3)

Paralelamente Antonio Arenas dentro de su tesis: “La Radio Temática Deportiva : implantación, modelos y panorama internacional” hace un recuento de los inicios periodísticos radiales de los países latinoamericanos, con lo cual acota acerca de Ecuador que la pionera y modelo radiofónico a seguir es radio “La Red” de la ciudad de Quito:

Su puesta en marcha la llevó a cabo Alfonso Laso Bermeo, deportista de élite, periodista y ex Director y Gerente de Radio Quito, donde trabajó 38 años. Tras hacerse cargo de la Dirección de Deportes de Radio Colón y de Hoy La Radio, sintió la necesidad de crear una radio únicamente dedicada al deporte. Su figura es muy reconocida en el país ya que en 1992 fue elegido por cuarta vez para ser Concejal en Quito lo que le significó recibir el nombramiento de “Concejal Emérito”. En la actualidad Radio la Red se jacta de tener 300 empresas que se anuncian a través de sus ondas lo que propicia que puedan mantener una programación deportiva que “busca la excelencia y la innovación profesional”. Su difusión se ciñe a la ciudad de Quito a través del dial 102,1 y a la emisión online de su web [www.radiolared.com.ec](http://www.radiolared.com.ec) (Arenas, 2012: 391)

Según Paredes y Sierra (2011) el avance periodístico en la capital se valora por el uso de la tecnología, la amplitud de la cobertura y la especialización de los periodistas.

La profesionalización del periodismo deportivo en Quito se la analiza en tres puntos específicos: la utilización de la tecnología, el crecimiento de la cobertura, y la especialización de los periodistas.

La tecnología ha mejorado y va en crecimiento debido a que cuando un equipo ecuatoriano participa en un evento internacional, los periodistas ecuatorianos tienen la oportunidad de conocer nuevas herramientas que se utilizan en el extranjero.

La cobertura creció a raíz de los éxitos futbolísticos ecuatorianos, ya que al contar con equipos locales en torneos internacionales, el público exige información detallada sobre ellos. (Paredes Vásquez & Sierra Murillo, 2011:3)

En la actualidad el nivel de competencia de Ecuador en campos como fútbol, atletismo, rally, entre otros, tiende a progresar teniendo protagonismo en torneos internacionales como las eliminatorias al mundial en las cuales acabaron 1eros en la tabla general con un puntaje perfecto. Esto se manifiesta también en la calidad de periodistas deportivos que ocupan puestos internacionales de información en grandes cadenas como: Directv Sports, Fox Sports. Estos periodistas 2.0 poseen cuentas de twitter donde además de informar y tener las premisas deportivas se envuelven en debates diarios con los usuarios de esta red social, generando una retroalimentación de información y cercanía al público, cabe recalcar que es vital que los periodistas se expresen de manera objetiva y pública ya que sus cuentas llegan a ser de dominio e interes general. Estos periodistas participan activamente con sus programas radiales demostrando la connotación que tiene la radio más allá de los nuevos medios de divulgación tecnológica. Casos como: Andres Gushmer, Diego Arcos, Carlos Victor Morales, entre otros.

En países como Argentina, Ecuador, Perú, Colombia, entre otros, pasó lo mismo que en el norte del continente. La radio se convirtió en líder de opinión referente al deporte, fue el medio principal donde los latinoamericanos se enteraban de los principales eventos deportivos hasta la llegada de la televisión. (Paredes Vásquez & Sierra Murillo, 2011: 12)

## **2.3 Sociedad de la información (redes sociales)**

### **2.3.1 Relación hombre – máquina**

Homo sapiens así se denomina científicamente a la raza que habita el planeta tierra con la capacidad de razonar y contar con la inteligencia natural, de esta forma la conciencia nos da la visión del lugar que ocupamos, entorno que nos rodea el cual está en constante hibridación, y evolución. “Los seres humanos se hallan en una fase difícil y crucial de la evolución de la conciencia y poseen el potencial para alcanzar más adelante niveles inimaginables de desarrollo emocional, intelectual y ético” (Grof, 1993:11).

Sartori (1998) citado por López Yepes, (1998:14) refiere acerca del homo sapiens: “El hombre de la capacidad simbólica, de la capacidad de generar cultura y es habitual usuario del lenguaje como instrumento de comunicación y de pensamiento”

Partiendo de su conocimiento y determinación de generar duda de todo cuanto llegue a su mente, enfatizamos el hecho tecnológico, cultural y social. Siendo estas características naturales de los seres humanos. Sartori citado por (López Yepes,1998:15) afirma: “El homo

sapiens es, (...) el hombre de la capacidad simbólica, de la capacidad de generar cultura y es habitual usuario del lenguaje como instrumento de comunicación y de pensamientos". Estas sugerencias están implícitas en las personas puesto que viven en comunidades y se organizan.

En ese sentido la herramienta y la máquina son determinantes como símbolo de nuestras extensiones para seguir en el proceso industrial, tecnológico y evolutivo.

"La habilidad para fabricar y manejar instrumentos e incluso máquinas puede llamarse "extensión del hombre", en el sentido de que proporcionan potencialidades nuevas para transformar la naturaleza y ponerla al servicio del hombre". (Finkelstein, 1975:77)

Dentro de nuestra evolución y de la habilidad conceptual para manejar herramientas como nuestras extensiones, el Homo Sapiens se rigió a leyes naturales que hicieron posible la sapiencia, en ese sentido luego existirán leyes que harán posible nuestra identidad de hombres simbióticos.

Existen principios naturales todavía más fuertes que los que gobiernan nuestras sociedades. Principios a los que están sometidas las organizaciones de la naturaleza –las que forman las moléculas, las células, los insectos o los hombres. Un mejor conocimiento de estas reglas, con las que es difícil transigir, puede iluminar nuestro camino. (Rosnay, 1995:16)

Embarcándonos en el punto de vista natural y de la psiquis afirmamos la condición de extensión como una constante evolutiva y común. "En ese sentido psicológico puede decirse que la naturaleza misma deviene una "extensión del hombre" hasta el punto de que el hombre se descubre a sí mismo en la naturaleza". (Finkelstein, 1975:74)

Adaptables y sobrevivientes han sido históricamente los homo sapiens es por esto que sus necesidades variaban de acuerdo a su realidad. La primera herramienta utilizada a su favor fueron los sonidos por ende el lenguaje hablado.

Lenguaje hablado: Hizo posible que la gente diera nombre a las cosas del mundo que lo rodeaba, que se refiriese o pensara en estas cosas sin estar físicamente presentes, que imaginara combinaciones y cambios de las cosas, que enriqueciera " ojo externo" con el "ojo interno" o imaginación. (Finkelstein, 1975:75)

Luego el desarrollo del lenguaje escrito fue cuestión de tiempo por la lógica, característica del homo sapiens "Los seres humanos que colectivamente y paso a paso efectuaron la exploración de los modelos de la realidad, desarrollaron también paso a paso la lógica como ayuda para este estudio, igual que inventaron el lenguaje escrito". (Finkelstein, 1975:76)

Para mejorar la calidad de vida de las personas y la comodidad en todos los ámbitos de la vida, los avances tecnológicos y la evolución han creado variantes en el homo sapiens con cualidades de acuerdo a la comodidad que el entorno les ofrece.

Sartori (1998) (citado por López Yepes, 1998:16) reseña:

El homo sapiens es suplantado por el homo videns. En este último el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no solo en cuanto a palabras (el número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa".

En la llamada evolución y su relación con las herramientas como extensiones humanas, comprobadamente MacLuhan autor referencia de (Finkelstein, 1975: 15) resume esa teoría así: “Todo medio nuevo crea un ambiente nuevo, asaltando y cambiando así los sentidos humanos; sentidos alterados equivalen al hombre cambiado; el hombre cambiado conduce a explosiones históricas”.

Las condiciones sociales y culturales que sabemos envuelven al hombre, junto con el cambio de matriz productiva de las naciones, son variantes para el origen de un nuevo modelo de vida que tiene como protagonista al ser humano en su lucha por la búsqueda del conocimiento:

Este conocimiento está a punto de emerger. Sienta las bases del compromiso entre la gestión política y económica tradicional del mundo y su dirección concertada con la ayuda de las herramientas y de cuadros de instrumentos nacidos bajo la mirada unificadora de las ciencias de la complejidad. No olvidemos que cibernética (el arte de gobernar las máquinas) y gobierno (el arte de gestionar los sistemas de gobierno) tienen la misma etimología. (Rosnay, 1995:16)

Por esta razón podemos dar indicios de un nuevo nivel de evolución, donde lo artificial complementará lo natural, donde lo digital marca un punto de interacción y complementación entre la máquina y el hombre. “En esta nueva era informativa, en la que estamos instalados, es el documento digital uno de los frutos más impresionantes de la interacción hombre / máquina”. (Yepes, 1998:13)

Rosnay (1995:16) asegura lo siguiente:

Se trata de una nueva vida, de un nivel de organización al que nunca llegó la evolución, una macrovida a escala planetaria, en simbiosis con la especie humana. Esta vida híbrida, a un tiempo biológica, mecánica y electrónica, está naciendo ante nuestros ojos. Nosotros somos sus células. De forma todavía inconciente, contribuimos a la invención de su metabolismo, de su circulación, de sus sistema nervioso. Las llamadas economías, mercados, carreteras, redes de comunicación o autopistas electrónicas, pero se trata de órganos y los sistemas vitales de un superorganismo en proceso de emergencia.

Este superorganismo que envuelve la nueva etapa de evolución tecnológica tiene entre sus características al hombre ligado con la máquina en donde no sólo es espectador y beneficiario de esta nueva etapa, sino que es el protagonista afirmando el concepto de prosumer donde la vitalidad de la formación humana y su prosperidad es una conjunción de los usuarios tanto para producir como para consumir:

Tras el homo sapiens que trata de dominar con su inteligencia las especies vivas, el homo faber que domina las herramientas y las máquinas, el homo economicus, consumidor y depredador, ha llegado el momento del hombre simbiótico, que vive en armonía con un ser más grande que él, que ha contribuido a producir y que le produce a su vez. (Rosnay, 1995:20)

Refiriendo a la idea de cambio y nueva etapa en el ser humano, Sociedad de la Información de Dertouzos (1996) (citado por López Yepes, 1998:17) no utiliza el concepto de hombre simbiótico esta nos dice:

El homo digitalis o miembro de la sociedad digital corre la tentación de convertirse en un ser digital andante: “Esto es una red corporal — dice Dertouzos— que estamos construyendo en el laboratorio y que llamamos Bodynet. Si vas hoy a Hong Kong y ves a una persona andando por la calle, lleva reloj, lleva un walkman, llevará un teléfono celular, un ordenador portátil, quizá una radio, una agenda electrónica.”

Todas esas personas son potencialmente comunicables entre sí y con el exterior: He aquí ¡el hombre información! ¡El homo digitalis!

Como muchas de las herramientas que se han adaptado al cambio de necesidades, nuevos conocimientos y entorno de los seres humanos a través del tiempo, estos utensilios han colaborado a diferentes partes y habilidades humanas, es así que tanto como una pala ayuda a los brazos a cavar en la tierra, la virtualidad e información ayuda a la imaginación al desarrollo simbiótico del ser humano.

López Yepes (1998:21) cita a Dertouzos (1996):

De hecho la realidad virtual —dice Anthony Smith— se podría definir como una extensión de la imaginación humana al igual que el ordenador es una extensión de la inteligencia y el teléfono es una extensión de la voz y del oído. La realidad virtual es el instrumento de la imaginación por antonomasia. Las imágenes tienen autor pero su existencia y comportamiento dependen de la actividad física y mental del usuario. La realidad virtual no ofrece un texto acabado, es decir, un trabajo narrativo completo como una película sino más bien un entorno reactivo en el que los sentidos del hombre pueden encauzar la inteligencia artificial.

Toda esta maraña de artificialidad y herramientas no son más que el impulso y resultado de la interacción con nuestro entorno, al adaptarse a lo que nuestras percepciones y experiencia nos han exigido, a un profundo análisis y raciocinio. Esto es lo que nos hace pensantes y animales racionales.

Si la utilizamos en su sentido figurativo y no para connotar extensiones físicas que pueden separarse o amputarse. En su sentido figurativo, como extensiones de los sentidos y facultades humanas, se refiere a la profundización de las percepciones del mundo real, el conocimiento más exacto de su constitución, a las habilidades para manejarlo, de suerte que cambia y se desarrolla toda la relación del ser humano con el mundo que lo rodea. A medida que la gente cambia la naturaleza para adaptarla a sus necesidades, trabajan con ella o se involucran creadoramente con ella, todas sus múltiples cualidades sensoriales se le revelan y almacenan en su mente en calidad de percepciones cambiadas. (Finkelstein, 1975: 73)

Es por esto que Finkelstein (1975:81) connota la capacidad del hombre para manejar la herramienta asegurando que la verdadera habilidad no es el medio sino el emisor:

En la verdadera “extensión del hombre”, el “medio” no es en absoluto el “mensaje”, aunque hay cierta conexión orgánica entre los dos. Las herramientas de un artesano se adaptan a tareas especializadas. Entregad un buen torno a un buen obrero metalúrgico y la libertad de hacer con él lo que quiera, y puede hacer maravillas. Pero esta relación íntima entre instrumento y producto no significa que el medio (la herramienta) es el mensaje ( el producto), porque es el artesano el que mantiene siempre el control de la herramienta.

Con esa aseveración y entendiendo al nuevo hombre simbiótico recalcamos la nueva extensión del cerebro y la imaginación, asistimos a la época donde la extensión del hombre se vuelve abstracta puesto que su matriz es la beneficiaria, a raíz de esto todas las demás llamadas extensiones se potencian y ayudan para llegar a ser un homo digitalis u hombre simbiótico.

Algunas características sobre las que fundamentar el cambio documentario como son el acercamiento cada vez mayor de la información al usuario, el diálogo hombre-máquina y, en definitiva, unas nuevas formas más profundas de obtención de conocimiento científico y no científico, una gran capacidad de obtención de información más integrada o multimedia, un nuevo



papel atribuible al documentalista y una participación progresiva en el mundo digital... (López Yepes, 1998: 19)

El utensilio puede perderse o romperse, pero no hay ninguna pérdida fundamental o “amputación” mientras permanezca la habilidad para manejarlo: puede hacerse otro. De esa suerte, la “extensión del hombre” representada por el lápiz o pincel del artista estriba realmente en la habilidad para pintar con él. (Finkelstein, 1975:74)

### **2.3.2 Radio, convergencia en internet**

La radio como medio de comunicación con sus características y su diferenciación de acuerdo a los demás medios, no es impropia de la llamada extensión del hombre, puesto que su principal elemento, el sonido, es uno de los distintivos importantes a la hora de expresarnos y relacionarnos consolidándose como la forma básica de expresión global en la mayoría de los animales. Partiendo de esto y siendo un elemento de amplificación para expresar la vida en general lo sumamos a la brecha actual de evolución y convergencia, esta brecha que nos alimenta de inmediatez, innovación y vanguardismo hasta desembocar en un hombre simbiótico.

La radio históricamente ha sido el medio de menos importancia, situación contradictoria por su alcance, inmediatez y confianza. Los investigadores y catedráticos no han dedicado el interés merecido por este medio, lo denominan el gran olvidado por su poco aporte bibliográfico: “La radio se ha entendido durante mucho tiempo como el medio pobre, al que no sólo se dedican menos estudios sino menos recursos, personal y, en definitiva, atención. La radio es casi siempre la gran olvidada”. (Rodero, 2009:98).

Checa citado por (Rodero, 2009:99) señala: “Ciertamente, la bibliografía y hemerografía internacional sobre radio ofrecen un número de títulos muy inferior a los del cine o la prensa, e incluso, pese a su menor antigüedad, a la televisión”.

A pesar de la falta de investigación y profundización por parte de los investigadores en comunicación, la radio no se ha quedado resagada con la llegada de los avances tecnológicos, empezando con los primeros pasos por dar a la audiencia un papel o una voz dentro de los programas radiofónicos, a través de mensajes de textos, llamadas al aire y cartas al editor. La radio fue implantando un concepto de cercanía con su público, es un medio que permite dar protagonismo tanto al famoso intérprete musical como al pequeño emprendedor local. Es un medio identificado con la gente y su sentimiento diario. “La radio tradicional asume algunas de estas aportaciones en su programación, como las preguntas u opiniones llegadas por correo electrónico y por el chat de cada programa, pero siempre mediante la lectura que efectúa un periodista mediador”. (Cebrián Herreros, 2008:19)

Estos recursos que emplea la radio además de brindar cercanía y fluidez en el hecho comunicacional, y dar pasos agigantados en proponer protagonismo al oyente, siguen estando a las expensas de un mediador o periodista que impone el ritmo de la participación y la forma en que se efectúa.

Intrínsecamente en el proceso de evolución radial nos involucramos en las radios libres y horizontales que fusionan sus contenidos con la participación del radio escucha: Las radios libres, participativas y alternativas han promovido también una radio horizontal, de intercomunicaciones

personales mediante las ondas en la que los gestores son las propias organizaciones sociales. Ahora la ciberradio impulsa la participación mediante interactividad. (Cebrián Herreros, 2008:39)

La sociedad civil tiene la oportunidad de cercanía y expresión, de gran alcance gracias a los elementos de la radio, estos preocupados en el protagonismo del radio-escucha han formado parte de la evolución digital, elementos que fortalecen la sociedad civil para expresar, divulgar, demandar y ser partícipes prioritarios de la vida pública sin importar su condición social.

Un caso representativo de este tipo de emisoras es la radio del barrio del Raval en la ciudad de Barcelona (España). Este barrio, que ha acogido emigrantes de diferentes países y de culturas muy diferentes, ha desarrollado un proyecto social (RAVALNET) en el que a través de la radio, los diferentes colectivos realizan programas de radio que permiten hacer llegar a su público objetivo (vecinos de su misma cultura) y a otros públicos con ganas de descubrir las inquietudes de otras culturas, programas radiofónicos a través de los que escuchan sus músicas, hablan en sus idiomas y explican sus experiencias cotidianas a miles de kilómetros de su país. (López, 2006:3)

La radio brinda una oportunidad de inclusión y expresión a grupos de la sociedad civil que a priori tiene poco acceso a expresarse en un medio y sus inquietudes no son escuchadas, es el medio del pueblo, por ende su influencia es básica en el desarrollo de las sociedades y equidad de voces. Revelando la importancia de la radio, es lógica su evolución y sus nuevos modelos de feedback garantizan el papel protagónico que dan a la sociedad civil:

El oyente/internauta es protagonista de un nuevo concepto de feedback radiofónico. De las cartas y las llamadas telefónicas pasamos a los correos electrónicos instantáneos, los foros, los chats, las listas de distribución, las encuestas...que permiten que el oyente opine sobre temas de actualidad, la programación, participe en la misma producción de los programas e incluso decida con su actitud que espacios funcionan y cuales no son de su interés. (López, 2006:2).

Acuñando las nuevas formas de expresar de la sociedad civil, e integrándose en la época digital algunos autores hablan de los cybermedios y la ciberradio que no es más que la rebeldía a la forma tradicional de los medios, una conjunción donde todos acogen características del otro, donde la radio sin olvidar su elemento principal, el sonido, se ayuda de elementos visuales y textuales propios de la tv y la prensa. Un espacio donde lo multimedia es elemental para el desarrollo de las nuevas formas de participación, interactividad, hipertextualidad. Un lugar desafiando al tiempo y el espacio, a las parrillas y programación, donde los roles cambian y el mediador no es el periodista sino el usuario. La red: "Puede decirse que la naturaleza multimedia e interactiva de la red amplía el espacio comunicativo entre una cadena de radio y su público". ( Martínez Costa , Moreno, & Amoedo, 2012:167)

La radio caracterizada por su alcance e inmediatez se incluye en el concepto tradicional que las tecnologías y la sociedad de la información han acuñado durante los últimos años: los "cybermedios". Las radios estandarizadas y ordenadas por el lugar de sintonía y su extensión pasan a ser valoradas por sus contenidos y lo que genera estos. "Se supera las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional, internacional. Ahora todo es global. Se pasa de una acepción territorial a otra de afinidades sociales, comunitarias, culturales, idiomáticas. (Cebrián Herreros, 2008:27)

Xosé López citado por (Cebrián Herreros, 2008:12) habla acerca de los cibermedios: “Aquel emisor de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y publica en la red internet”.

Los avances radiales han sido interpretados y valorados de acuerdo a su evolución técnica y tecnológica, siendo un reto para las grandes cadenas conjugar el contenido con la parte técnica de la radio: “Lo importante es (...) la capacidad creativa que aporta para originar otras ofertas de programación, de contenidos, de tratamientos, de relatos. Esto es lo que interesa de la ciberradio por encima de los aspectos técnicos”.(Cebrián Herreros, 2008:30)

La radio en Internet convive además con la transición a la radio digital (Digital Audio Broadcasting, DAB), que supondrá no sólo un mayor número de estaciones en el mismo espectro y mejor calidad de sonido, sino también la prestación de servicios adicionales, información de datos e interactividad. (González Aldea, 2011:93)

No hay que confundir el hecho difusivo de la radio, pues su principal elemento es el sonido, y se potenciará en base a este, con los elementos que ofrece la web como: la interactividad, hipertextualidad y la navegación. En este caso estaríamos ya hablando de la ciberradio

Se mantiene el modelo lineal tradicional en el que el usuario se siente satisfecho con lo que alguien le ofrece, y a la vez, se incorpora en el modelo interactivo para quienes desean buscar por iniciativa propia los contenidos e incluso entablar dialogo o compartir contenidos con otros usuarios. (Cebrián Herreros, 2008:12)

La ciberradio denota una característica fundamental, un aspecto ya trabajado por la radio con anterioridad, la cercanía del oyente y darle el poder de expresión a la sociedad civil. Hablamos de una interactividad que se diferencia de la interacción ya contrastada por la radio tradicional: “La interacción se vincula a las acciones recíprocas entre las personas, animales u objetos, mientras que la interactividad es un diálogo mediante un programa informático entre una persona o una máquina con unos contenidos, o entre varias personas mediante máquinas” (Cebrián Herreros, 2008:40)

Ante esto observamos la importancia de la extensión del hombre a través de la parte digital, para que el concepto de radio interactiva y civil o ciberradio se cumpla dentro de la web.

“La radio camina hacia la era 3.0, donde el aumento de interactividad y de movilidad serán los dos rasgos definitorios de la nueva etapa, pero antes de iniciar el nuevo recorrido deberá concluir la fase 2.0 en la que se encuentra”. (González Aldea, 2011:118)

Esa fase 2.0 que inicio con la creación de sus propias redes sociales, (no necesariamente de la web), hablamos de esos lugares comunes donde se reunía gente a conversar, debatir y escuchar los programas radiales de moda, aquí se catapultaba las primeras formas de interacción. “En el campo de la comunicación confluyen todas las esferas de la vida social, en las que la interacción se establece como un escenario de mediaciones pero también como eje mediador en la construcción de las relaciones de la sociedad”. (Barrios Rubio, 2013:39)

Se puede decir que la radio de hoy ha dado el gran salto a lo digital, se acerca a las redes sociales y busca nutrirse de ellas, tal y como lo ha realizado desde hace muchos años cuando creó su propia red social, esa gran comunidad que se reúne alrededor de un programa para informarse o entretenerse. (Barrios Rubio, 2013:46)

Esta sociedad civil, que se expresa y envuelve, que da voz a los menos escuchados, no es extraña a los cambios que se han efectuado en la radio, pues de ser radio-escuchas pasan a ser ciberoyentes y usuarios dentro del entorno digital radial: “La radio abre una vía nueva de expansión y, en consecuencia, reclama también la ampliación de su concepto para integrar en él los cambios producidos: se escucha, se ve, se interviene por escrito y oralmente, se participa, se chatea. (Cebrián Herreros, 2008:25)

Un oyente que consume y programa a su gusto, un oyente que tiene el poder para elegir y ser crítico. González Aldea (2011:92) menciona: “Modalidades participativas e interactivas que han convertido al oyente de las emisoras tradicionales en un ciberoyente que elige los modos, tiempos de uso y consumo, y que elabora su auto programación”.

### **2.3.2.1 Ciberradio**

La ciberradio es una adaptación de la radio al mundo cibernético, al igual que el resto de medios de comunicación, de nuevo sin olvidar su elemento principal: el sonido. “Integración de las aportaciones de internet a la radio tradicional: navegación, enlaces hipertextuales - hipermediales e interactividad, así como otras posibilidades. Surge la ciberradio propiamente dicha, la cual otorga otro papel a la audiencia”. (Cebrián Herreros, 2008:35)

Se ha destacado las particularidades de la ciberradio, pero se hace hincapié en el papel que otorga al ciberoyente y todo su poder para decidir que escuchar, cuando hacerlo y donde hacerlo. Es una radio que reta al usuario a generar contenido e interactuarlo desde cualquier lugar a cualquier hora y a través de la plataforma multimedia que desee.

El nuevo usuario además de consumir contenidos, los crea, los ordena a su gusto, los comparte, los “socializa” en cuanto que intercambia opiniones a través de los diferentes social media, o se suscribe a ellos a través de la tecnología RSS (Really Simple Syndication). La web se convierte en un lugar de encuentro y conversación. (González Aldea, 2011:89-90)

Acerca del papel de los usuarios, Barrios Rubio (2013:45) señala: “Puede proporcionar a la audiencia espacios en los cuales navegar por elementos visuales sonoros al tiempo que se redefinen los intereses informativos del medio a merced de los expresados por el usuario”

Jesús Sáiz del Olmo citado por (Cebrián Herreros, 2008:22):

El sonido de la radio ya viaja no solo a los estudios al etér sino que va de los estudios al ciberespacio. Un nuevo ámbito éste del ciberespacio en el que no se conocen fronteras y donde la nueva audiencia son los internautas que interactúan entre ellos y (...) con la propia radio.

Se habla ya de productores, consumidores y su relación con otros usuarios de manera horizontal, se habla de prosumidores: “Las audiencias dejaron de ser pasivas para convertirse en productoras de información, comunicación y contenidos; más que receptores de un medio son usuarios de un servicio con el cual deciden interactuar”. (Barrios Rubio, 2013:37)

Este medio permite desarrollar una radio más personal e interactiva –“radio de cada oyente”–, que atienda tanto la escucha en directo –simulcasting de la antena en la red–, como la escucha bajo demanda –entendida esta consulta individual como la descarga de archivos y el servicio de suscripción de determinados contenidos–. El acceso diacrónico a la red facilita que cada usuario configure una navegación temática y audición personalizada de entre la propuesta de contenidos en directo y diferido que la cadena ofrezca al oyente en Internet. ( Martínez Costa , Moreno, & Amoedo, 2012:173)

Cada usuario configura su conserva de información, escoge que radio escuchar al mismo tiempo que decide entre las opciones de contenidos que ofrece la web. Forma parte de un mundo interactivo, horizontal y productivo. “Se crea una red comunicativa con la emisora y entre los usuarios que va más allá de la oferta de la programación tradicional” (Cebrián Herreros, 2008:26). Aquí los periodistas tienen el trabajo de regular y tener criterio para reflejar con ética periodística la imagen que da la presencia de las páginas web de las radios sin perder esa cercanía y rol que se otorga a los seguidores:

Fortalecer su marca y sus productos sino para sacarle el mayor provecho a sus seguidores en dichas redes, ya sea interactuando con ellos, convirtiéndolos en consumidores potenciales de información y por qué no como creadores de la misma, asumiendo la responsabilidad que implica abrir un espacio en el que las audiencias, al igual que los periodistas y demás integrantes de los medios, son generadoras de contenido bajo el riesgo que trae consigo el que no manejen los lenguajes, estructuras y características de los medios revistiendo dichas informaciones del subjetivismo propio de quien las vive y no instaura una distancia entre los hechos y lo personal. (Barrios Rubio, 2013:42)

Ese rol protagónico se manifiesta en la medida de interactividad que tengan los usuarios con la radio y su web, influye dentro de su programación y dentro de una red social cibernética y física. “Se pasa de una interactividad de espacios universales y de tiempos diferentes: en directo, en diferido, combinados y con usos horarios distintos por zonas geográficas. La interactividad es una operación compleja de diálogo con la máquina”. (Cebrián Herreros, 2008:42). En un lugar de afluencia masiva se puede compartir y discutir los mismos temas que se discuten de forma interactiva en la web. “Internet (...) aplica chats y foros entre los usuarios sobre un tema. Posteriormente la radio recopila estas intervenciones las analiza y ofrece resúmenes o alguna de las intervenciones completas”. (Cebrián Herreros, 2008:51)

Otro término acuñado históricamente en la radio es la personalización del medio de comunicación, un diálogo personal entre el oyente o ciberoyente con la radio:

En la ciberradio, la interactividad es un diálogo entre las partes de enriquecimiento mutuo, que no tiene que ser seguido por los demás sino que se establece de manera individual entre lo ofrecido por la emisora y la intervención de cada internauta (Cebrián Herreros, 2008:46)

Este nuevo sentido asincrónico de la ciberradio: “La radio en internet puede combinar redifusión tradicional y la organización con pensamiento plenamente interactivo con la opción de pasar de un tiempo sincrónico a otro totalmente asincrónico”. (Cebrián Herreros, 2008:55). Esta revolución radial deja en su emisión contenidos abiertos que están puestos a la interacción y el debate, nuevos contenidos para nuevas formas de escuchar radio:

Los contenidos de la ciberradio entran en otras dimensiones de mayor apertura. Son contenidos que tienen un origen, pero no son cerrados; permanecen abiertos a la interactividad y a las aportaciones de los usuarios, bien mediante el almacenamiento de éstas o bien por otras de los sucesivos o simultáneos internautas. (Cebrián Herreros, 2008:112)

La 13 Encuesta <sup>2</sup>AIMAC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) a usuarios en internet citada por (González Aldea, 2011:95) expresa: Los contenidos más subidos

---

<sup>2</sup> Encuesta que se realiza la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación para conocer el uso que hacemos de Internet.

a la web por los usuarios, (algunos suben más de un tipo de contenido, por lo que la suma de porcentajes es superior a cien)-, son: fotos (39,4% de los usuarios lo hace), y textos (26,8%), si bien el 47,4% no sube ningún tipo de contenidos.

### **2.3.3 Audiencia radial y su influencia de la programación a través de redes sociales**

El nacimiento de la interactividad en la radio se vio envuelto del protagonismo que se le da al oyente dentro su programación, en un principio con las cartas al editor, las llamadas telefónicas, la invitación a la cabina de radio y las entrevistas diarias sobre temas puntuales. “La calificación de la radio como el medio más vanguardista y pionero en lo que a participación se refiere, caracterizándose por introducir y comprometer, como ningún otro medio, a sus seguidores, compartiendo con ellos las construcción del discurso radiofónico”. (Peña Jiménez & Ventero Velazco, 2011:232)

Otorgando al público una condición dialógica. Su universalidad dentro de la sociedad y la evolución de la misma han brindado al usuario otra visión acerca de la radio, los horizontes de programación e influencia de la radio se extiende gracias al internet y sus herramientas al alcance de los cibermedios: “El correo postal constituyó la única forma de comunicación del público con la radio hasta la aparición del teléfono, instrumento que permitió satisfacer el propósito de los primeros radiofonistas de incorporar a la antena la voz de los oyentes”. (Peña Jiménez & Ventero elazco, 2011:231)

La evolución de la radio hay que enmarcarla en la evolución de la sociedad, que se ha acentuado en las dos últimas décadas, debido, sobre todo, a la globalización, un fenómeno que ha forzado y acelerado profundos cambios en las estructuras de los medios de comunicación, algo que ha contribuido de una manera decisiva a la convergencia mediática. Y aquí ha jugado un papel determinante Internet. (Soengas, 2013:25)

La comunicación precisa que caracterizó a la radio a través de la evolución de sus instrumentos hasta llegar al internet en donde convergen todos los medios tradicionales, nos plantea la interrogante acerca de su programación y la unidireccionalidad de sus contenidos. “La cuestión sería si muestra la radio que hoy conocemos una voluntad sincera de aceptar y promover la participación ciudadana, disponiendo para ello de todos los medios a su alcance.” (Peña Jiménez & Ventero Velazco, 2011:232)

Pues bien, la incursión de los cibermedios y su libre interpretación por los usuarios ha causado que los navegantes no diferencien el tipo de medio tradicional de la página web expuesta. “La radio pasa en este caso a depender de los recorridos de los oyentes dentro de la oferta ciberradiofónica, o fuera de ella, aunque con el mantenimiento de vinculaciones auditivas a la emisora para seguir hablando de ciberradio”. (Cebrián Herreros, 2008:136)

El elemento principal, el sonido, debe seguir siendo la base de la programación tanto radial como digital. Y saber la simetría con la que conjugan las nuevas herramientas de la web con el sentido dialógico que caracteriza a la radio. “Hasta qué punto la oferta de participación es proporcional a las potencialidades presentes hoy del medio, como consecuencia de los avances tecnológicos.” (Peña Jiménez & Ventero Velazco, 2011:233)

La variable de la nueva radio es conocer hasta qué punto se llega a explotar el potencial de las nuevas herramientas digitales, y hasta cuando se sigue teniendo una programación limitada a lo

convencional. Es el evolucionar no solo en la parte técnica y de forma, más bien evolucionar en la parte de fondo, los contenidos radiales:

Programada para que facilite las actividades que hacía el hombre y que implicaba fuerza manual. Se apunta a que el hombre necesite de lo digital al 100% y lo digital sea autóctono: “La de hoy es una sociedad de constantes cambios tecnológicos en donde lo analógico cada vez queda más atrás y lo digital se impone con constantes modificaciones, planteando nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material a través de las TIC y las redes sociales”. (Barrios Rubio, 2013:40)

González Aldea (2011:96) nos dice:

Y en cuanto al grado de originalidad estarían aquellos contenidos procedentes de la programación analógica, y aquellos otros creados específicamente para la web. Aquí está ciertamente el potencial aún sin explotar de la ciberradio. Frente a la limitación de espectro radiofónico analógico, la posibilidad en Internet de crear programaciones paralelas, más especializadas, difundidas sólo a través de sus webs, está aún empezando.

Ejemplo de Radio la Red en España:

“La SER va a emitir EN DIRECTO, por primera vez en su historia, un programa de radio únicamente preparado, pensado y realizado para Internet. Un espacio que conducirá María Guerra (@manjavacas) que no perderá detalle de lo que ocurra en la alfombra roja o David Martos (@david\_martos) que irá incorporado a nuestra transmisión, todo aquello que se vaya diciendo o comentando en las redes sociales. (González Aldea, 2011:109)

El gran paso de la radio es guiar a la audiencia a consumir sus contenidos en un aforismo donde se vinculen los contenidos para la web de forma paralela a los contenidos analógicos, sin restar importancia a lo digital sino más bien cultivar sus características para tener una radio más incluyente donde el prosumidor sea el nuevo usuario. “La audiencia de radio siempre ha respondido de forma activa a los requerimientos de su emisora; ahora, además, se convierte en generadora de ideas, de contenidos y de conversación”. ( Martínez Costa , Moreno, & Amoedo, 2012:175)

Se habla ya de un concepto propio de la web: el prosumidor. “Internet permite la incorporación completa y definitiva del oyente al discurso radiofónico, que es tanto como decir sumar al consumidor de radio al proceso de elaboración de contenidos y al diseño de programación”. (Peña Jiménez & Ventero Velazco, 2011:234). “Nace el oyente interactivo o el usuario ciberradiofónico que no sólo recibe, en sentido semiótico, un texto sonoro, sino que también crea otro a partir de la oferta como lo hace cualquier lector interactivo.” (Cebrián Herreros, 2008:61)

El prosumidor se convierte en una variable fundamental a la hora de programar los contenidos radiofónicos analógicos y digitales, se llega a un concepto de auto programación.

“El concepto de autoprogramación modifica radicalmente la posición. Es el usuario quien elige lo que quiere escuchar. Y esta elección ya no es de una sola emisora sino del conjunto de las existentes y a las que se tiene acceso a internet.” (Cebrián Herreros, 2008:110)

Martí, (citado por Romero Bejarano, 2011:145) señala: el oyente “actuará de una manera interactiva no únicamente sobre los contenidos, sino también sobre las estructuras programáticas.”

Haciendo elocuencia en el tiempo de escucha: Martínez Costa , Moreno, & Amoedo (2012:174) señalan: El oyente también participa en la configuración de la oferta radiofónica y los tiempos de escucha cobran, si cabe, más relevancia.

Castells (citado por Peña Jiménez & Ventero Velazco, 2011:236) menciona:

En el modelo horizontal, las redes de comunicación basadas en internet se movilizan a través de sujetos comunicativos que determinan el contenido y el destino del mensaje, erigiéndose así en emisores y receptores, a un tiempo, de flujos de mensajes multidireccionales.

Los ciberoyentes que llegan a ser prosumidores se basan en internet para prescribir el cauce de la radio a través de las distintas herramientas que la web provee, ellos son autónomos no solo en elección sino en contenidos. “Cada usuario se organiza la selección no sólo con una emisora, sino con el conjunto de ofertas para combinar la información de una con el debate de otra, contrastar la tertulia de una emisora con otra.” (Cebrián Herreros, 2008:50)

Quien de verdad configura la ciberradio ya no es una emisora, sino los propios usuarios oyentes con todos los fragmentos sonoros presentes en cualquier ámbito de internet, sean del tipo que sean, y no sólo en las webs y los espacios de las emisoras de radio (Cebrián Herreros, 2008:137)

Más allá del poder que tienen los prosumidores y la audiencia en general, Barrios Rubio (2013:50) asegura que el cause editorial de un medio es inalterable puesto que el comunicador es el encargado de difundir la información:

Definitivamente los contenidos están determinados por la autonomía de quien conduce el espacio radial, pues se tiene que ser lo suficientemente fuerte para saber entender que, aunque los oyentes y sus opiniones son importantes, no pueden determinar el cauce editorial de un contenido.

El mediador o comunicador se vuelve un filtro que por su profesionalismo deberá plasmar la objetividad de la expresión de la sociedad civil sin alterar el sentido del mensaje. La ética debe prevalecer y conjugarse con el protagonismo de los oyentes, además de aprovechar para tener mayor cercanía con la audiencia pudiendo segmentarla.

Por lo tanto, los radiodifusores tienen que aprovechar todos los recursos de la interactividad para construir y cultivar una nueva relación con su audiencia, creando comunidades de oyentes que se definen por sus intereses temáticos en torno a un tipo de programas o productos radiofónicos. ( Martínez Costa , Moreno, & Amoedo, 2012:176)

La influencia de la sociedad civil llevada por los profesionales en comunicación son cualidades de la web 2.0 y la comunicación horizontal, en donde los métodos de elección de las noticias son propios de la voz de la comuna:

La web 2.0 da un giro sobre la concepción de la información y del periodismo en particular. En este caso ya no son sólo las empresas y los profesionales del periodismo los que deciden qué es noticia y qué no, cuáles son los procesos de selección, valoración y tratamiento, sino los usuarios que se ponen en comunicación. Se pasa de un punto de vista empresarial e institucional a otro propio de la sociedad civil. (Cebrián Herreros, 2008:140)

Con esos antecedentes lo normal dentro de las variantes de actualización de las radios donde se abordan la creación de herramientas y vías para que la voz del pueblo se escuche y se retroalimente con los contenidos que expone la programación radial. Estas herramientas de la



web ayudan al concepto de prosumidores o cyberoyentes, estos aportan con ideas, contenidos y comentarios para la elaboración de la programación analógica y digital.

Cada vez es más frecuente que los programas radiofónicos abran un sitio web para ampliar las relaciones con sus oyentes, en unos casos con incremento informativo de aspectos no abordados en el programa, en otros mediante solicitud de opinión sobre el tema que se aborda y en los más, mediante apertura de un chat en tiempo sincrónico o foros asincrónicos sobre determinados temas de actualidad (Cebrián Herreros, 2008:33)

La frontera periodística se amplía gracias a estas herramientas y los prosumidores, lo que obliga a los medios como la radio a actualizarse para que el nuevo periodismo sea reflejo perenne del sentimiento social. Esto a través de redes sociales:

Surge la necesidad de hacer una aproximación a los medios, en un momento en el que están en proceso de reinventarse y construir una serie de redes sociales en las que sus audiencias participan de manera abierta en la construcción de un nuevo periodismo en el que los ciudadanos dan a conocer sus gustos, demandas y posturas frente al mundo de hoy. (Barrios Rubio, 2013:44)

Cebrián Herreros (2008:140) reflexiona acerca de la web 2.0: “En la web 2.0 el control recae sobre los propios usuarios. Las redes sociales son promovidas por alguien, pero inmediatamente el poder del control se reparte entre todos sus usuarios. Se pasa a unos modelos de comunicación horizontal”.

La influencia de los usuarios gracias a su papel de prosumidores y su retroalimentación para aportar con contenidos, comentarios e ideas, ligado a los nuevos modelos horizontales de comunicación que facilitan herramientas propias de la web 2.0 conjugado con contenidos analógicos que naturalmente propicia la radio, se manifiesta en el poder que llega a tener la audiencia en la valoración de contenidos y de criterios, de acuerdo a la singularidad de las audiencias, esto expresado en redes sociales.

También, la interactividad de Internet incrementa la capacidad de difundir, recibir y compartir información entre la radio y los ciudadanos –de manera individual o a través de redes sociales–. La radio generalista en Internet conviene que no olvide que las nuevas modalidades interactivas de participación radiofónica son también excelentes técnicas para conocer cualitativamente a las audiencias y así atender sus demandas informativas y de entretenimiento. (Martínez Costa, Moreno, & Amoedo, 2012:170)

Este poder es gracias a un elemento básico de comunicación y de este apartado: la interactividad.

Con la narrativa interactiva, por su parte, surge la posibilidad de aumentar, completar, actualizar, enlazar, navegar y compartir los contenidos generados por el emisor original, por otras fuentes o por el mismo usuario, el cual participa ahora de un proceso de producción de contenidos abierto a sus aportaciones. (Martínez Costa, Moreno, & Amoedo, 2012:171)

Un poder participativo expresado en redes sociales con peculiaridades propias de los cibermedios se manifiesta en distintas técnicas o tasas de interactividad.

Las técnicas interactivas, propias de la red, disponibles para el usuario, como son la posibilidad de insertar comentarios en la noticia y compartirla, de manifestar interés personal hacia el contenido informativo o de consultar su popularidad entre la comunidad de oyentes de la cadena. (Martínez Costa, Moreno, & Amoedo, 2012:169)

“La aportación de nuevos contenidos generados desde la audiencia, y el establecimiento de un diálogo directo entre la emisora y su audiencia y entre las propias audiencias, a través de los blogs, comunidades de oyentes y redes sociales” ( Martínez Costa , Moreno, & Amoedo, 2012:175). Las técnicas de interactividad que componen diálogos directos entre emisores y audiencias o entre audiencias abren zonas de debate y conversación de temas de interés público.

Las redes sociales y las TIC en general permiten a los usuarios la posibilidad de participación al abrir espacios en los cuales pueden proporcionar información, complementar datos expuestos por otros, comentar la postura de uno u otro e incluso votar por lo allí expuesto. (Barrios Rubio, 2013:43)

De todas formas el manejo de estos espacios en las redes sociales deben ser garantizadas con los principios de comunicación, limitándose a lo público, relevante, noticioso, educativo y sobre todo objetivo. El tráfico interactivo en la audiencia radial deportiva suele basarse en información, entretenimiento y polémica.

Las redes sociales son un canal perfecto para hacer llegar un mensaje a muchas personas, pero es necesario tener algo importante o interesante que decir para ello; sin contenido interesante, no importará cuánto se esfuercen, esas palabras caerán en saco roto. La audiencia no quiere perder el tiempo y hay muchísimo contenido en Internet. (Barrios Rubio, 2013:47)

En conclusión, la audiencia radial o el ciberoyente abre sus posibilidades de protagonismo dentro de la parrilla diaria de información, a través del poder tradicional que otorga la interactividad más aún en tiempos donde lo digital rompe esquemas llenándonos de una comunicación horizontal y civil. “Sin lugar a dudas todas las nuevas tecnologías y las redes sociales van encaminadas hacia el mismo lado, la igualdad social.” (Barrios Rubio, 2013:49). Gracias a herramientas propias de la web y redes sociales para llegar a acuñar el término de prosumidores, que con su condición dialógica se informan, educan y entretienen en tiempo real; también informan, educan y entretienen en tiempo real a los demás usuarios y medios.

Así, la estructura de la parrilla tradicional –basada principalmente en la linealidad del directo, la organización horaria, la adecuación de la variedad del contenido a los tiempos sociales, radiofónicos y el nivel de audiencia de cada momento– evoluciona hacia diferentes arquetipos o esquemas de combinación de los contenidos informativos y de entretenimiento que se escuchan en directo, de los que se descargan en la página y de las entregas individuales de la suscripción. ( Martínez Costa , Moreno, & Amoedo, 2012:174)

## **2.4 Radio deportiva y redes sociales**

### **2.4.1 Integración de la radio deportiva en redes sociales**

El controversial y entretenido mundo de los deportes ha sido históricamente un elemento cultural tradicional que los medios consideran base del hecho informativo diario. Una variable social que influye desde ámbitos de las políticas internas de los países hasta en el estado de ánimo del ciudadano común. La información deportiva se vuelve una necesidad exaltada por la sociedad, una necesidad con formato informativo que entretiene.

De hecho, probablemente el periodismo deportivo nazca también como el primer periodismo de entretenimiento, con publicaciones dedicadas a tratar asuntos que son entretenidos por excelencia (juegos, competencias, hazañas deportivas), donde la información da cuenta de ciertos hechos y entretiene a su vez. (Dominguez Pérez, 2009:51)

Este apasionante mundo deportivo ensaltado como entretenimiento e información se lo analiza y profundiza en varios medios, entre ellos la radio. La radio deportiva no ha sido ajena a la digitalización de los medios y los constantes avances tecnológicos que tiene la sociedad. La Sociedad de la Información, sus protagonistas y sus herramientas adheridas al hombre fortalecen la radio, aunque con cierta precaución, ya que los comunicadores deportivos están en el proceso de invención radial en base a la nueva comunicación horizontal, participativa y con los recursos que la web les dota. “Exige la aparición de nuevos perfiles cuyas competencias aún parecen difíciles de concretar y que difuminan cada vez más las fronteras entre la información y las relaciones públicas y la publicidad”. (Blanco Pont, 2011:215)

La radio ha sido calificada como: “El medio más vanguardista y pionero en lo que a participación se refiere caracterizándose por introducir y comprometer, como ningún otro medio, a sus seguidores, compartiendo con ellos la construcción del discurso radiofónico” (Peña Jiménez & Ventero Velazco, 2011:232)

Con el liderazgo en participación que determina a la radio y en especial la deportiva, abordamos el concepto de ciberradio que contiene una dimensión asincrónica y de igualdad. “Así tenemos, de un lado las intervenciones en la emisión radiofónica, y de otro la ciberparticipación en ese espacio virtual donde se entrecruzan las comunicaciones escritas de los oyentes y usuarios con el medio y viceversa”. (Peña Jiménez & Ventero Velazco, 2011:243). En ese sentido las comunidades de radioescuchas no se limitan a ser audiencias tradicionales sino que trascienden a lo social como asegura Videla y Piñeiro (2013) (citado por Pérez Dasilva, et al. 2015:142) “La comunidad de una determinada cadena de radio ya no sólo la conforman sus radioescuchas, sino que ésta se enriquece con la incorporación de su audiencia social.”

Autores como Marín Montín & Romero Bejarano (2012:6) aportan la notabilidad de la convergencia entre radio y redes sociales:

La convergencia de radio y redes sociales puede permitir a sus seguidores la posibilidad de escuchar contenidos deportivos, mantenerse informados de las noticias de mayor relevancia que ocurran a lo largo de cada jornada, y a su vez participar en chats, foros o encuestas, entre otros usos.

Pérez Dasilva, Santos, & Meso Ayerdi (2015:149) acerca del ritmo de los programas deportivos: “Los programas deportivos radiofónicos cumplen con creces ya que se muestran muy activos y todos los días tratan de aportar valor sobre su especialidad, tratan de posicionarse como expertos en la actualidad deportiva”.

El ritmo ya tradicional de la radio y los programas deportivos sumado a su fusión con las redes sociales justifica el punto de inflexión que trae consigo este modelo de comunicación horizontal, donde la participación y el prosumidor toman las riendas de la comunicación. Macías Parrado (2015:9) señala:

En este contexto los denominados Social Media han traído consigo nuevas formas de consumo de los medios de comunicación convencionales, que se han visto obligados a volcarse con contenidos y plataformas en la Web 2.0, donde la capacidad de crear y de compartir contenido por parte del usuario están por encima del consumo de contenidos .

La moda de los avatares y perfiles, la hegemonía de los usuarios, este mar de identidades detrás de cuentas en las principales redes sociales construyen día a día los nuevos contenidos y las nuevas formas de consumo de la información:

La participación que está teniendo el usuario en Internet deja entrever el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes entre el rol pasivo y un rol más activo como productor, como nodo de un sistema plural en el que la información que surge de la conversación (Igarza, 2010:59)

El rol activo que da las redes sociales a los perfiles y usuarios, la infinidad de información, criterios y opiniones acerca de la noticia (en este caso deportiva), han situado a Twitter y Facebook en lo más alto de la concentración social así lo afirma Moreno (citado por Conejero Roldán, 2014:9). "Twitter y Facebook han sabido abrirse un importantísimo hueco en el mercado informativo mundial, convirtiéndose en primera opción para un importante número de usuarios en el consumo de noticias por internet".

El dominio del cuarto poder ejercido por los medios de comunicación refleja la unidireccionalidad de los mensajes e información, donde los medios y periodistas eran "los dueños de la verdad". La opinión pública y el protagonismo de la sociedad es la alternativa hacia ese monopolio comunicacional, ese rol de participación ha sido característica principal de la radio, que a través de los años le dando más valor al radioescucha. La convergencia en internet rompe esa hegemonía de los medios en cuanto a la información. Dota a la sociedad con opciones en cuanto a la verdad.

Según Jaraba (2015:29):

Facebook y twitter son formatos de la web 2.0 que aportan a la comunicación social en la realización de la utopía fundacional de la comunicación ilustrada: hacer de las sociedades unas ágoras lo más amplias posible donde circulen las ideas que vehículen la información que permite a los ciudadanos tomar decisiones de forma autónoma.

Barrios Rubio (2013:46) expresa:

Las redes sociales son extensiones de los medios ya tradicionales en la medida que han tomado esquemas y estrategias de los medios ya tradicionales, decía el periodista colombiano Camilo Duran «el Twitter es una ocupación; el Facebook una desocupación», cada uno tiene su esencia y razón de ser, pero en el fondo hay elementos que los aproximan, por ello se puede decir que «el Twitter es la radio escrita».

Marín Montín & Romero Bejarano (2012:2) habla acerca de la realidad en España que goza de una realidad no muy lejana al caso sudamericano:

En el caso específico de la radio, uno de los medios con mayor aceptación de este país, la mayoría de programas generalistas mantienen ya algún tipo de vínculo con Twitter. Sirven de ejemplo los espacios deportivos, cuyos datos de audiencia en las últimas décadas ponen de manifiesto la enorme popularidad de la que gozan este tipo de contenidos entre la audiencia española.

Las audiencias cada vez tienen mayor connotación en redes sociales, pues los anunciantes basan sus intereses en la web. Para el sociólogo español Javier Callejo (citado por Macías Parrado, 2015:3):

Para entender el concepto de audiencia hay que tener presente que vivimos en una sociedad de consumidores donde los medios de comunicación son masivos y por otro lado están los anunciantes interesados en el conocimiento de la proyección de sus inversiones en publicidad.

Según el mismo autor el prosumidor inmerso en la web 2.0 es otro tipo de audiencia no tradicional y mucha más activa, llamada audiencia social:

La tradicional es una audiencia pasiva que no genera *feedback* mientras que la social es un grupo de telespectadores acostumbrado a la Web 2.0 y al uso de segundas pantallas que no sólo crea retroalimentación sino que colabora en el desarrollo del contenido audiovisual. (Macías Parrado, 2015:8)

La retroalimentación que se genera en la audiencia Social otorga algunas características de intervención a los oyentes. “El oyente puede opinar sobre algún tema de actualidad deportiva, juzgar el funcionamiento del programa o la actitud de los periodistas, así como consultar a especialistas del mundo del deporte, y participar en concursos”. (Marín Montín & Romero Bejarano, 2012:8)

Dandose por hecho el sentido de cercanía y pertenencia que tradicionalmente impulsa la radio. “El mayor protagonismo del oyente en el magacín deportivo hace que este último se sienta co-narrador del programa, permitiendo una relación comunicativa más directa y personal con los profesionales”. (Marín Montín & Romero Bejarano, 2012:7)

Sociabilidad y proximidad valores que otorga el protagonismo del oyente, promovidos por diferentes plataformas de la web como twitter ayudan a que la programación se modifiquen en base a las nuevas audiencias. Como lo menciona Gallego (2013) (citado en Macías Parrado, 2015:9). “Por eso es importante atender a esta audiencia “tuitera” y observar los nuevos hábitos de consumo para adecuar la programación, no sólo basta con liderar en los audímetro, también es necesario ser los primeros en los análisis de audiencia social”.

#### **2.4.2 Radio deportiva y twitter**

Esencial es el posicionarse en los aparatos digitales de los usuarios, figurar en los rangos de interacción de los usuarios de las redes sociales más influyentes, liderar los niveles de audiencia social. Estos programas y radios se acentúan en la primicia que otorga twitter con su sistema de microblogging, se genera una conversación ligera y consisa, se expresa información clara, breve y actual. Edman (2010) (citado por Desruelle, 2014:20), afirma que “Twitter combina la comunicación de masas con la comunicación interpersonal. Permite que las organizaciones se puedan dirigir a su vez a un público en general y a individuos en particular. Y hacerlo no solo comunicando con estos sino conversando”.

La esencia del periodismo que se debe a la sociedad, una herramienta que de tener buen uso marca el cause del nuevo periodismo.

Un medio que es breve, simple, directo y vital, y que además puede llegar instantáneamente a todo el mundo y ser utilizado por todo el mundo, y que puede ser utilizado desde cualquier lugar, es un medio de per se naturalmente periodístico. Es, si no la mejor, una de las mejores representaciones de la complejidad, amplitud y grandeza del periodismo, es decir, de su inteligencia social. (Jaraba, 2015:15)

Se convierte en tendencia a la hora de informarse, entretenerse y compartir. “Es necesario atender a una escucha que, por un lado se torna más personal y segmentada, y por otro, se

integra en el “compartir” del fenómeno de las redes sociales.” (Martínez Costa , Moreno, & Amoedo, 2012:168)

Macías Parrado (2015:10) habla acerca de la trascendencia de twitter dentro de la audiencia social:

Twitter es la red social más activa en cuanto a audiencia social convirtiéndose en el espacio de microblogging más influyente en la sociedad occidental. Gracias a sus breves mensajes, llamados tweets o tuits, el usuario debe expresarse con concisión y brevedad, ya que sólo dispone de 140 caracteres.

Desruelle dentro de su investigación acerca de la ópera y su difusión en redes sociales citó a dos fuentes que hablan acerca de twitter. La primera es el estudio anual de redes sociales realizado por Nextvision en el año 2010: “Twitter, un espacio web que permite a sus usuarios enviar y leer entradas de texto de una extensión máxima de 140 caracteres.” (Desruelle, 2014:12) y la segunda fuente es Dolores Vela en su post acerca de redes sociales frente a redes de contenidos: “En las redes de contenido el rey es el blog y el primer ministro Twitter.” (Desruelle, 2014:13)

Twitter es una red de microblogging que se limita a 140 caracteres y que debido a su actualización y brevedad es la plataforma ideal para la difusión de titulares. “El periodismo moderno surge con el concepto de titulación informativa, que aspira a sintetizar en una frase directa lo esencial de la información que encabeza.” (Jaraba, 2015:26)

Esta configuración de los mensajes a modo de titulares, despierta el interés de los usuarios hacia un amplio número de temáticas y ámbitos, si bien la reflexión y el análisis en profundidad propio de la prensa escrita y de la radio tradicional, pasan a un segundo plano. (Marín Montín & Romero Bejarano, 2012:5)

Dentro de los fines generales de los medios de comunicación, twitter no solo cumple la esencia de los mismos, sino que brinda mejores alternativas para ejercer el periodismo.

El medio informativo pretende ser excelente en proporcionar el máximo de información al máximo de personas en el mínimo tiempo. Internet remata la jugada iniciada por la radio informativa y la televisión noticiosa de 24 horas a día. Twitter es la expresión más depurada de esa aspiración del periodismo. (Jaraba, 2015:27)

Una comunicación transversal de twitter y el poder de interacción que tienen todos los usuarios sin importar la condición social, nos da variedad de perfiles y contenidos, además de los diferentes fines que tienen las cuentas en la red. “Los oyentes pueden intercambiar informaciones y mensajes entre sí o con los mismos profesionales, al tiempo que estos últimos pueden seleccionar los contenidos que estimen oportunos para que formen parte del espacio en cuestión”. (Marín Montín et al. 2012:6)

Los mensajes emitidos por las radios deportivas y su forma de expresarse manifiestan un perfil de la audiencia social juvenil, una audiencia propia de la generación 2.0.

Twitter forma parte del proceso de vinculación existente entre la radio deportiva y sus oyentes. No obstante, el uso de las nuevas tecnologías puede delimitar la existencia de un perfil más juvenil y homogéneo de estos usuarios con respecto al de la audiencia de la radio deportiva emitida a través de las ondas. (Marín Montín et al. 2012:12)

Evidentemente la juventud siente al deporte como un punto de entretenimiento y discusión, una pasión que la expresan en este caso a través de redes sociales. “Según el informe de la

consultora Tuitele, los deportes son los contenidos que más comentarios provocan en las redes sociales". (Pérez Dasilva, Santos, & Meso Ayerdi, 2015:146)

Twitter se vuelve un lugar de debate social y mundial sobre los temas deportivos de momentos y a través de hashtags. El hashtag es: "simplemente una frase de palabras clave, escritas sin espacios y precedidas por una almohadilla (#) o una sola palabra en lugar de varias". (Social Media Marketing, 2012). Con esta herramienta y el interés mundial dentro de la juventud que generan los eventos deportivos, en la web y en especial twitter presenta gran tráfico de interacción durante los acontecimientos competitivos: "twitter, arde cada vez que se celebra un evento deportivo y este tipo de periodismo ha encontrado en esta plataforma una manera complementaria de informar y de relacionarse con su audiencia". (Pérez Dasilva, Santos, & Meso Ayerdi, 2015:147)

Dentro de la transmisión y cobertura de hechos noticiosos y deportivos, twitter es la red social que actualiza sus contenidos tanto en información como en opinión, es inmediata y efímera, excelente para el seguimiento de algún evento en directo.

Para algunas coberturas especiales desde la temporada 2009/2010, se aprovecha la tecnología del microblogging de Twitter para la retransmisión y seguimiento en directo del discurso y de las opiniones que se generan entre los usuarios. La primera en utilizarlo fue Radio Nacional y lentamente comienzan a utilizarlo las demás cadenas. (Martínez Costa et al. 2012:175)

Y no solo se retroalimentan los usuarios, sino que sirve como fuente de opinión e información para los periodistas y profesionales en materia deportiva, todos en esta plataforma son los constructores de la información. Según Lastra (citado por Pérez Dasilva, Santos, & Meso Ayerdi, 2015:147) "El buen uso de Twitter como fuente de información puede resultar de gran utilidad al periodista para poder encontrar material noticiable directamente desde el protagonista (el deportista en este caso) y sin mediación (de los clubes, por ejemplo)".

Los periodistas que manejaban el hecho noticioso pasan a ser filtradores y intermediarios de la información:

Twitter hoy en día influye totalmente en los contenidos porque el oyente tiene un contacto directo con los periodistas, con los que hacen la radio; se pone en el papel de periodista, sin serlo, y aprovecha la red social para informar, para dar cuenta de muchas cosas, para pedir contenidos, para sugerir cosas. Se puede decir que los periodistas están atendiendo en la medida de lo posible la manifestación que hace la gente a través de Twitter y se convierte de verdad en algo notablemente interactivo. (Barrios Rubio, 2013:49)

Esto hace que las parrillas de las radios sean resultado del contenido de toda la comunidad de la red en mención.

Las redes sociales han llevado a que los programas no sean realizados por 3 ó 5 personas sino por una mesa de trabajo de más de 25 mil personas (...) en Twitter la persona que quiere puede opinar y el periodista es quien selecciona qué opinión da y qué opinión no da de las ofrecidas por los usuarios en la red. (Barrios Rubio, 2013:50-51)

Estos periodistas que además de informar cumplen el rol de líderes de opinión en esta red social, lo demuestra la gran cantidad de interacción que tienen sus cuentas. Lastra (citado por Pérez Dasilva, Santos, & Meso Ayerdi, 2015:147) asevera: "Estos espacios deportivos radiofónicos están conducidos por periodistas muy famosos con gran poder de prescripción "que son seguidos masivamente por su condición de profesionales de calidad".

A más de de su materia prima que es la información desde la fuente, cotrastan sus informes y datos con la retroalimentación que solo las redes conceden. Según Blanco (citado por Marín Montín & Romero Bejarano, 2012:7) “Las redes sociales se convierten en interesantes fuentes de información para los profesionales y periodistas de los medios de comunicación”.

Por esto Pérez Dasilva, Santos, & Meso Ayerdi (2015:148) señalan:

Lo importante es la capacidad de influir en esa comunidad de seguidores y para eso se van a analizar más adelante otras métricas como los retuits, menciones, respuestas o quiénes te han retuiteado que permiten concretar el nivel de compromiso (engagement) y de amplificación del mensaje.

El engagement o la influencia de twitter en la mente de los usuarios y radioescuchas se mide de acuerdo al tráfico que se evidencia en las cuentas o a la actividad de las publicaciones o microbloggings.

Eyl (citado por Desruelle, 2014:18) nos dice:

Más que un gran número de fans lo importante es la actividad que se da en la página, es decir, la cantidad de likes, comments y shares. Siendo uno de los principales aspectos en los cuales se trabaja en la actualidad ya que muchas páginas muestran un bajo nivel de actividad denominado con el término inglés: engagement.

La actividad de twitter se ve acompañada de distintos recursos propios de los cibermedios, “a su capacidad para actuar de forma paralela como medio de comunicación y fuente de información instantáneas, se añade los recursos multimedia, hipertextuales e interactivos que pone a disposición de los internautas”. (Marín Montín & Romero Bejarano, 2012:2)

Estos recursos dan el valor agregado a los twitts porque enganchan al internauta con diferentes contenidos propios de la convergencia de los medios. “Crear tweets que resuenen. Combinar contenido emocionante y útil con un tono único y atractivo para conectarse emocionalmente con el público. Incluir enlaces, imágenes y vídeos”. (Desruelle, 2014:21)

Desruelle (2014) en su ya mencionada investigación exalta un informe acerca de como deben ser los twitts: “Tweets breves y agradables, un informe Buddy Media reveló que los Tweets menores de 100 caracteres obtienen una tasa de interacción un 17% mayor. Sobre cómo escribir un perfecto tweet se aconseja que estos tengan una máxima lectura y retweetabilidad”. (Desruelle, 2014:21)

En seguida el autor da una lista para mejorar las prácticas de la marca en twitter y así potenciar el engagement o la actividad:

- Hacerse en tiempo real
- Responder, hacer participar a otros usuarios de Twitter
- Twitear con frecuencia
- Seguir sus intereses
- Mantenerse en la tendencia
- Realizar un concurso o sorteo
- Ser estratégico con los hashtags
- Retweet a otros que hablen de la organización



- Ir detrás del escenario: acercar al público a un contenido que no es común de acceso para hacerle sentir más cercanos a la organización (Desruelle, 2014: 21-22)

“En tanto que red abierta, espacio público de comunicación, flujo incesante de información y posibilidad constante de intercomunicación entre usuarios, twitter constituye una plataforma permanente y accesible que resulta ser el espacio comunicacional público más grande del mundo”. (Jaraba, 2015:31)

### **2.4.3 Radio deportiva y facebook**

El posicionamiento de las radios en la audiencia tradicional y social, la actividad de las cuentas radiofónicas en las redes sociales, la “moda” de estar en la web consolidan un sistema naciente de comunicación horizontal, donde las herramientas convergen para colaborar en la retroalimentación de los prosumidores y periodistas. “Facebook y Twitter dominan actualmente el complejo panorama que constituyen las redes sociales de Occidente. El número de usuarios de ambos, en conjunto, superaría los mil millones y medio de personas”. (Conejero Roldán, 2014:10)

Estas herramientas o redes sociales se especializan en distintas tónicas de comunicación e información. “Se puede diferenciar Twitter de Facebook diciendo que la primera es una red de contenidos mientras que la segunda es más considerada una red social”. (Desruelle, 2014:13)

El analizado microbloggin que define a twitter es un método de información de titulares y continuas, mientras que en Facebook “La red social más popular”, es una plataforma más personal e informal, donde los usuarios comentan y comparten los contenidos dentro de su círculo social real. Dentro de las comunidades de Facebook los programas radiofónicos interactúan con sus “fans” de forma directa, ya que estos forman parte de los grupos de información e interacción con los dichos medios.

Según González Aldea (2011:96) la radio amplía sus contenidos a través de la plataforma Facebook:

Las redes sociales, y en especial Facebook, se ha convertido en la red social por excelencia tanto en informativos como en programas de la ciberradio. Se ha generado además una sinergia entre los contenidos de ésta y de la radio convencional, en cuanto a la mención de los comentarios de los usuarios de las redes sociales en antena, la difusión de los eventos convocados por los programas a través de internet(...).

Facebook se crea en el 2004 y cambia el sentido de interacción y retroalimentación, primero entre comunidades de universitarios y luego como extensión del ser humano y los medios. “La consolidación y masificación de las redes sociales se produce a partir del año 2004 con el lanzamiento de Facebook, creado como una versión en línea del Facebook de la Universidad de Harvard”. (Desruelle, 2014:12)

Para Ballesteros (2012) (citado por González Criollo, 2015:53) Facebook: “permite a la radio mantener conectada a la audiencia compartiendo información de interés.”

A partir de esto se impulsa al oyente y usuario a buscar nuevos horizontes cibernéticos, no solo limitándose a ser meros consultores sino produciendo contenidos y compartiéndolos en tiempo real y desde cualquier punto global. “Se puede decir, que la información está actualmente en manos de todos y gracias a las redes sociales y las TIC, la inmediatez y presencialidad en el lugar de los hechos toma mayor relevancia”. (Barrios Rubio, 2013:39)

Francisco Herrero (2011:5) en su trabajo acerca de los programas deportivos de la radio española y su red social facebook señala que es notoria la creación de comunidades de radioescuchas en facebook que interactúan con sus oyentes

En lo que al objeto de estudio de este artículo se refiere, la radio, muchos de los programas españoles –entre ellos los deportivos– han creado sus propias páginas o grupos en Facebook, a los que los usuarios pueden unirse: siendo miembro de un grupo; también haciéndose fan de una página –desde abril de 2010, seleccionando la opción «me gusta» en lo que a páginas se refiere.

A través de estos grupos y páginas, los propios medios de comunicación pueden interactuar más con sus oyentes. De alguna forma, los programas de la radio española.

A manera de conclusión se reconoce la implementación de las diferentes herramientas que las redes sociales proveen a los programas deportivos, en ocasiones con proyes de potenciación de audiencia tanto tradicional como social, incluyendo a los escuchas en un rol de prosumidores potenciando los valores de la radio que entrega el rol protagónico a la sociedad civil. Esta sociedad civil que intercambia información, opinión y entretenimiento sin límite de tiempo y espacio. “Los medios de comunicación, (...) parecen haber mostrado un interés más que palpable por ese foro de encuentro que puede ser una red social”. (Herrero, 2011:7)

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### 3.2 Interacción de las dos redes sociales: twitter y facebook.

#### Twitter:

Las radios que optó por analizar son las que cuentan con mayor número de seguidores, el total de seguidores de todas estas radios es de 186.200. Siendo radio La Red la que contaba con más seguidores: 114 000 correspondiente al 61% del total, seguido por radio Súper K 800 que tenía 34000 seguidores con un 18%, luego se encuentran radio Deportiva, Área Deportiva y La Prensa Sport todas con un 7% cada una del total de los seguidores.



Gráfico 1. Total seguidores en Twitter

Fuente: Twitter

Elaboración Propia

En la primera semana de análisis en horario de 06H00 a 13H00 se pudo evidenciar que la segunda radio con más seguidores Súper K 800 generaron el mayor número de tweets con un total de 247 tweets, seguido por La Prensa Sport con 229 tweets, luego radio La Red con 145 tweets, continuado por radio Deportiva 68 tweets y al final Área Deportiva con 55 tweets. Recalamos radio La Prensa Sport que siendo la radio con menos seguidores dentro de las 5 está en segundo lugar en la emisión de tweets en horario diurno.

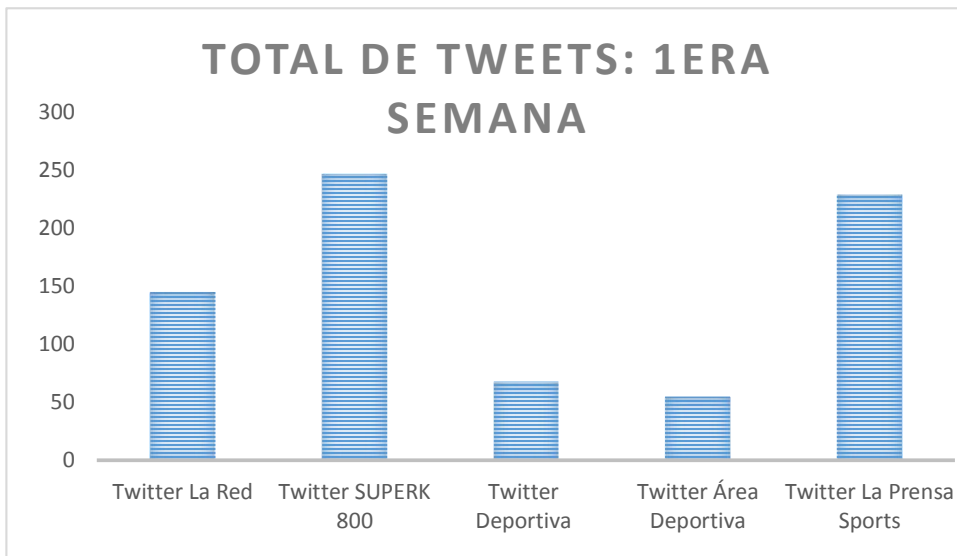


Gráfico 2. Total Tweets 1era Semana

Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

De esta forma evidenciamos la intención de querer generar tráfico e interacción a primera hora de la mañana en las 5 cuentas con mayor número de seguidores. En el ímpetu por informar algunas radios twitteen el inicio de los programas con una foto de los periodistas en el panel, entrevistas, declaraciones (algunas con imágenes), y en algunos casos hasta encuestas de los acontecimientos deportivos del momento. Luis Miguel Delgado señala: “Las redes sociales, hablando de las principales como Facebook, twitter e Instagram, influyen de gran manera en la programación radial deportiva, puesto que el oyente que está disfrutando de lo que escucha en su programa preferido, también podrá observar mediante fotos lo que está pasando en la cabina de radio, es como si lo estuviera mirando por Televisión”. (L. M. Delgado, comunicación escrita, 26 de Junio del 2016). Observamos que las cuentas con más seguidores no necesariamente son las que más emiten tweets, y que las cuentas con más tweets emitidos son cuentas de radios del litoral. Y las posibilidades de generar engagement de acuerdo a las tasas de interactividad están en las radios de la costa.

El análisis de las tasas de interacción tendrá su variación de acuerdo al tráfico generado en cada cuenta y constante comparación con los tweets emitidos por las cuentas.

### **Amplificación:**

La tasa de amplificación que en twitter llegaría a ser los retweets es la tasa de menor relevancia, pero que más interacción ha generado. De los 247 tweets generados por Radio Súper k 800 evidenciamos que sumados todos los retweets la amplificación llega a ser de 1178, llegando a esa cantidad mínima de visualizaciones y teniendo gran amplitud en sus notas periodísticas. La Prensa Sport de nuevo se encuentra en el segundo lugar con 601 retweets de 229 tweets esto a pesar de sus pocos seguidores en relación de las otras cuentas. El twitter de radio La Red con 145 tweets tuvo una amplitud de 322 retweets, recalando nuevamente que es la cuenta con el máximo de seguidores, en este caso Willian Dávila refiere: “Tener retroalimentación nos ayuda a seguir con lo que está bien y a mejorar en lo que no estamos haciendo bien” (W. Dávila, comunicación escrita, 24 de Junio de 2016). Área Deportiva (55 tweets) que contó con menos tweets que Radio Deportiva (68) tuvo mayor amplificación con un total de 197 retweets sobre los 111 retweets de Radio Deportiva. Un ejemplo efectivo que no necesariamente se necesitan más tweets ni más seguidores para llegar a más audiencia.

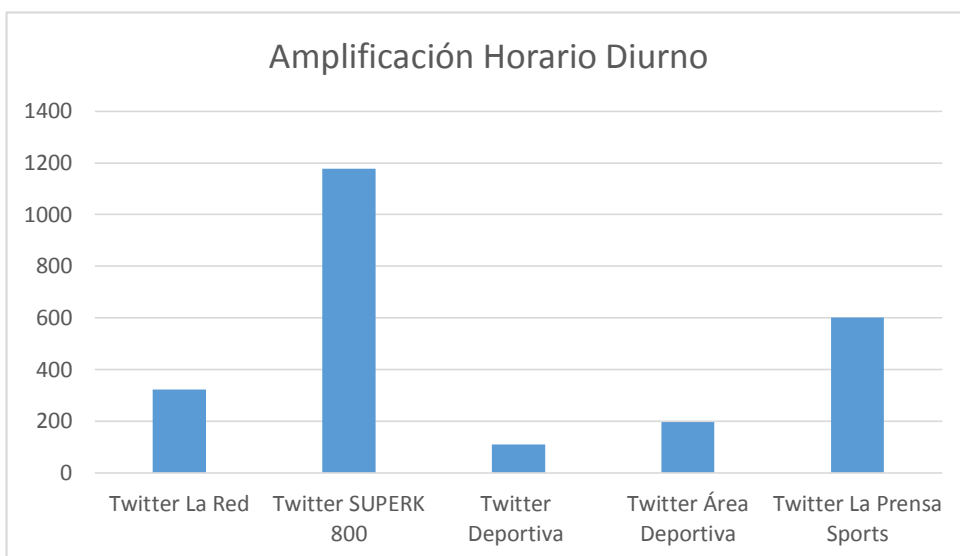


Gráfico 3. Total Amplificación Twitter 1era Semana

Fuente: Twitter

Elaboración Propia

### Aplausos:

La tasa de Aplausos o “me gusta” en twitter es una gran forma de medir el nivel de aceptación y gusto que tienen los usuarios por los posts de microblogging que tienen las cuentas radiofónicas en twitter. En disparidad con la aceptación de las noticias o primicias está el rechazo y los insultos que pueden recibir las cuentas y los periodistas. Dávila resalta: “Recibimos de todo, aunque muy pocas palabras en contra del trabajo... Siempre hay uno o dos que se dedican al insulto, pero hemos logrado canalizar todos los comentarios” (W. Dávila, comunicación escrita, 24 de Junio de 2016).

De igual forma radio Súper K 800 lidera la tasa de aplausos con un total de 660 me gusta de los 247 tweets que hizo durante las mañanas de esa semana. La gratificación en radio La Red subió aceptablemente con un total de 292 “me gusta” de 145 tweets por sobre los 283 “me gusta” de 229 tweets de radio La Prensa Sport que no deja de ser gran número de interacción de acuerdo a sus seguidores. Luego esta Área Deportiva con 93 “me gusta” de 55 tweets acentuando que cuenta con menos tweets que Radio Deportiva con 52 “me gusta” de 68 tweets.

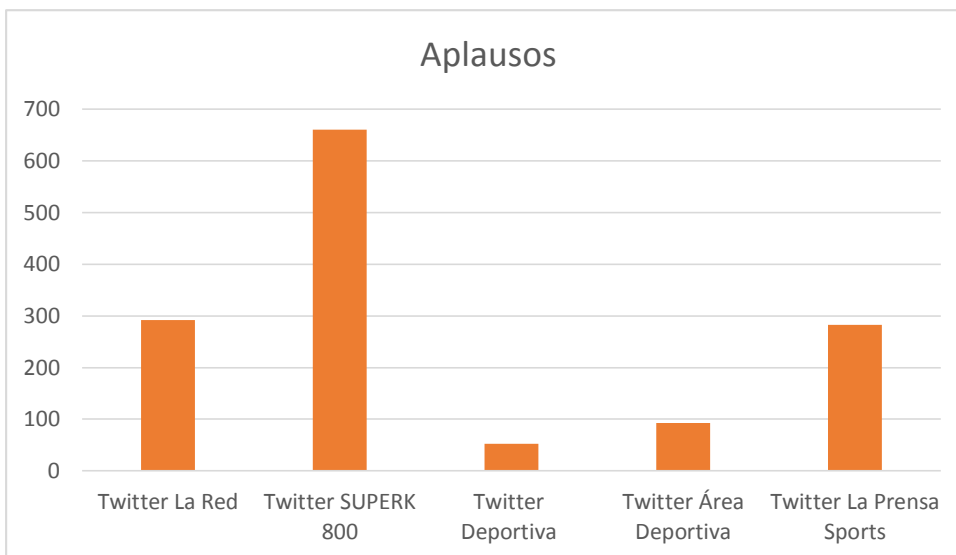


Gráfico 4. Total Aplausos Twitter 1era Semana

Fuente: Twitter

Elaboración Propia

### Conversación:

Dentro de esta tasa considerada la más importante en twitter, púes se evidencia una respuesta real dentro de la red de microblogging a las publicaciones de las cuentas, existe dos porcentajes de análisis: los tweets que han recibido una respuesta y el número de contestaciones que han tenido cada uno de estos tweets.

Para empezar examinaremos la cantidad de tweets que obtuvieron esa retroalimentación directa con los tweets, generando opiniones y debates.

De igual forma radio Súper K 800 lidera el número de tweets respondidos con un total de 27 tweets de 660 publicados, a lo cual Delgado añade: “en cada espacio deportivo antes de salir al aire, se prepara como panel los temas más relevantes que van a tratar, además de leer opiniones sobre lo que la gente quiere escuchar” (L. M. Delgado, comunicación escrita, 26 de Junio del 2016). La Prensa Sport tuvo un resultado de 22 tweets respondidos del total de 229 tweets emitidos. Luego están las radios de la ciudad capital radio La red tuvo 9 tweets respondidos de 145 posteados, al final está Área Deportiva y Radio Deportiva con 5 y 3 tweets respondidos respectivamente.

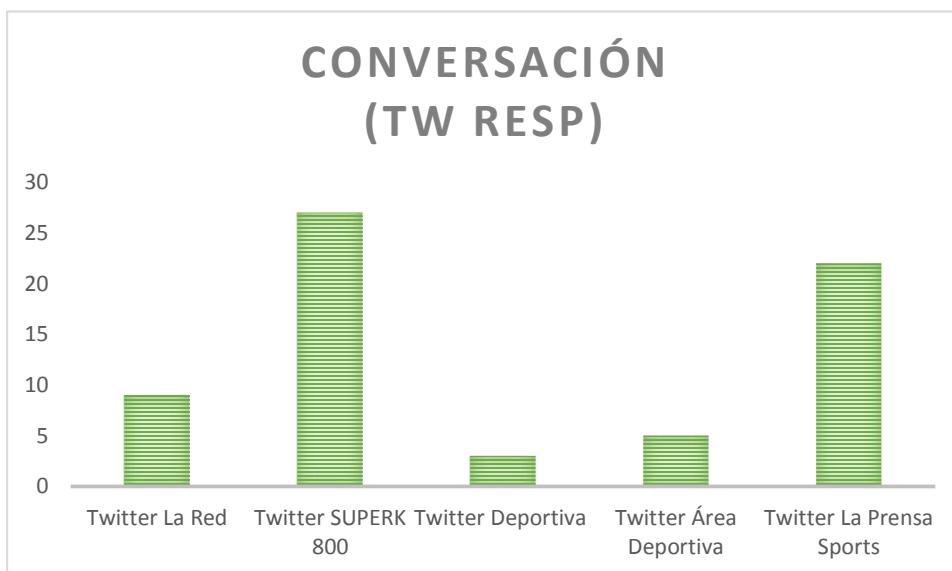


Gráfico 5. Total Conversación twitter 1era Semana

Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

Intrínsecamente en la misma tasa de conversación está el número de respuestas que han tenido cada uno de estos tweets. Puesto que ya sabemos a cuantos tweets les han respondidos ahora buscamos analizar el número de respuestas que tuvieron.

En ese hecho acentuamos nuevamente el caso de radio Súper K 800 que de sus 27 tweets que generaron esta tasa obtuvieron un total de 50 respuestas, siendo protagonistas en la interacción directa y el diálogo dentro del microblogging. Seguidamente Súper K 800, que alcanzó 41 respuestas a los 22 tweets que generaron conversación. Radio La Red concibió 10 respuestas a sus 9 tweets que generaron esta interacción directa. De nuevo Área Deportiva demuestra ser importante en esta tasa ya que de sus 5 tweets se obtuvo 12 respuestas siendo un indicador alto de interactividad con los usuarios. Al final está Radio Deportiva con 3 respuestas a sus 3 tweets



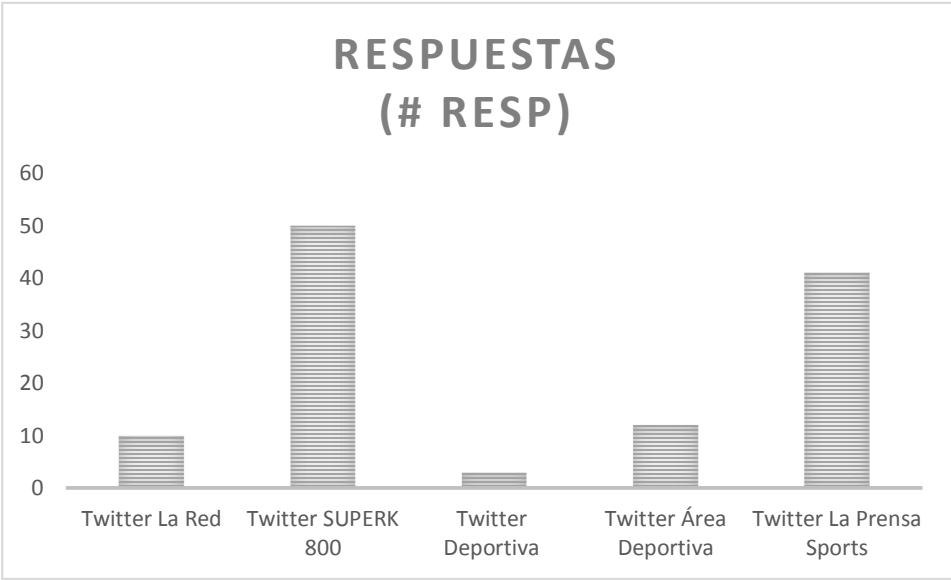


Gráfico 6. Total Respuestas Twitter 1era Semana

Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

## Ilustración 2

The image shows a tweet from the account Radio Super K-800 (@superk800radio) posted on February 16, 2016, at 9:27 AM. The tweet asks, "¿Qué dupla será la más letal en Campeonato Nacional 2016?" (Which duo will be the most lethal in the National Championship 2016?). Below the question is a poll with three options: "BSC: Avez - Blanco" (66%), "CSE: Herrera-Stracqua" (28%), and "LDUQ: Tenorio-Angulo" (6%). The tweet has 62 retweets and 124 likes. Below the tweet, there are five replies from users: carito aguirre plaza (@Carito\_AguirreP), William Escudero G. (@wesuderoG), Omar Saverio Borja (@osaverio78), Miguel Angel (@miquelchancay), and Jose Zunino (@jzunino).

Radio Super K-800  
@superk800radio

¿Qué dupla será la más letal en Campeonato Nacional 2016?  
SB

66% BSC: Avez - Blanco  
28% CSE: Herrera-Stracqua  
6% LDUQ: Tenorio-Angulo

395 votos • Resultados finales

RETWEETS 62 ME GUSTA 124

9:27 - 16 feb. 2016

Responder a @superk800radio

carito aguirre plaza @Carito\_AguirreP · 16 feb.  
@superk800radio mena traca

William Escudero G. @wesuderoG · 16 feb.  
@superk800radio puse la del ídolo porque soy del @BarcelonaSCweb pero en las 3 opciones hay que ver como se acoplan

Omar Saverio Borja @osaverio78 · 16 feb.  
@superk800radio ¿Eso es como preguntar hincha de que equipo eres?

Miguel Angel @miquelchancay · 16 feb.  
@superk800radio CSE: Mena -Stracqua

Jose Zunino @jzunino · 16 feb.  
@superk800radio herra?! Mena-Stracqua pues

Muestra de tweets con alto nivel de retroalimentación en el periodo y horario analizado. A continuación se muestra la imagen de un tweet de la cuenta de Radio Súper K 800 donde realizó una encuesta obteniendo un total de 62 retweets, 124 “Me gusta” y en este solo tweet 5 respuestas. Muestra de la conversación y debate que generó la encuesta del tweet.

Este tweet se posteo el 16 de febrero del 2016 a las 09H27 por la cuenta @superk800radio.

Ilustración 3



Muestra de tweet radio La Prensa Sport del 18 de febrero del 2016 en horario diurno, aquí se evidencia la tasa de conversación que tiene el post que informa acerca de un corresponsal de radio cubriendo un evento deportivo. Se obtuvo 15 retweets, 18 “me gusta” y 4 respuestas a este tweet.

#### Ilustración 4

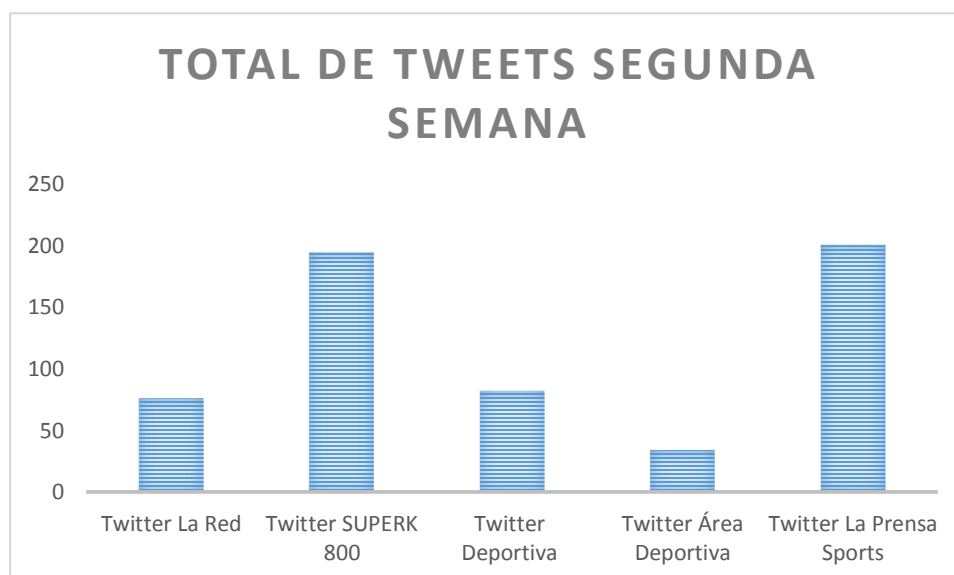


Muestra de tweet de radio Área Deportiva donde se realizaba un concurso por ganarse la camiseta de un equipo de fútbol, observamos 13 retweets, 17 “me gusta” y un alto grado de la tasa de conversación.

Este tweet fue emitido el 19 de febrero del 2016 a las 10H27.

En la segunda semana de análisis se optó por el horario vespertino de 13H00 a 16H00 donde se demostró que en la mayoría de radios la actividad de posteo en twitter es menor que en la mañana por lo cual los número de las distintas tasas son inferiores. La cuenta de radio con más tweets en las tardes del 21 de febrero al 27 de febrero es de la Prensa Sport con un total de 200 tweets, si comparamos con los emitidos en horario diurno la diferencia es muy poca, además hay que recalcar este número de tweets en la cuenta con menos seguidores de las 5 estudiadas. Seguido se encuentra radio Súper K 800 con un total de 194 tweets en este horario, a continuación encontramos a radio Deportiva con 82 tweets, haciendo mención aparte ya que registra más tweets en horario vespertino que diurno. Luego radio La Red con un total de 76 y al final Área Deportiva con un total 34 tweets registrados en las tardes de la respectiva fecha.

Gráfico 7. Total Tweets 2da Semana



Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

La actividad de los tweets de estas horas del día se ven caracterizadas por entrevistas, previas de partidos internacionales, información de próximos eventos internacionales, anuncio de programas radiales y hasta el minuto a minuto de los partidos en vivo. De nuevo somos testigos de que las tasas y la actividad de las cuentas no es de acuerdo al número de seguidores una vez más las cuentas con más actividad son las cuentas del litoral.

En comparación con los tweets emitidos en la mañana recalcamos que son menos a excepción de la cuenta de radio Deportiva que muestra mayor número de emisión de post en horario vespertino 82 frente a un total de 68 del horario diurno.

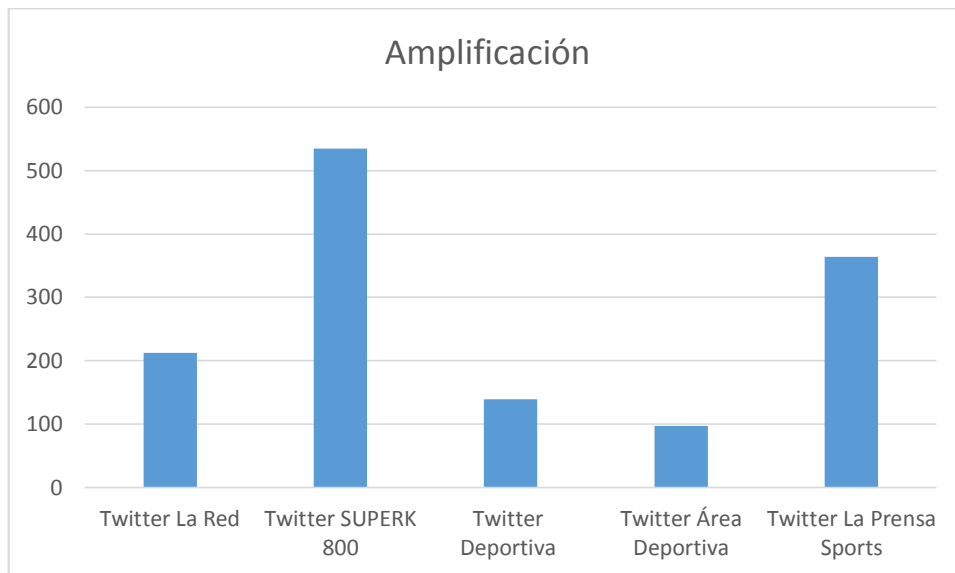
De igual forma el tráfico de la cuentas dependerá de su comparación con las distintas tasas de interactividad con el total de tweets y seguidores de las radios.

### **Amplificación:**

Esta tasa que llegan a ser los retweets generados por las cuentas deportivas muestra la capacidad de expansión de los tweets. De nuevo el primer lugar es para Súper K 800 con un total de 535 retweets de 194 tweets menos de la mitad en comparación a lo viralizado en horario diurno por parte de esta cuenta. Seguido está La Prensa Sport con un total de 364

retweets de 200 tweets emitidos, luego radio La Red con 212 retweets de 76 tweets, a continuación radio Deportiva con 139 retweets de 82 tweets y al final Área Deportiva con 97 retweets de 34 tweets.

Gráfico 8. Total Amplificación Twitter 2da Semana

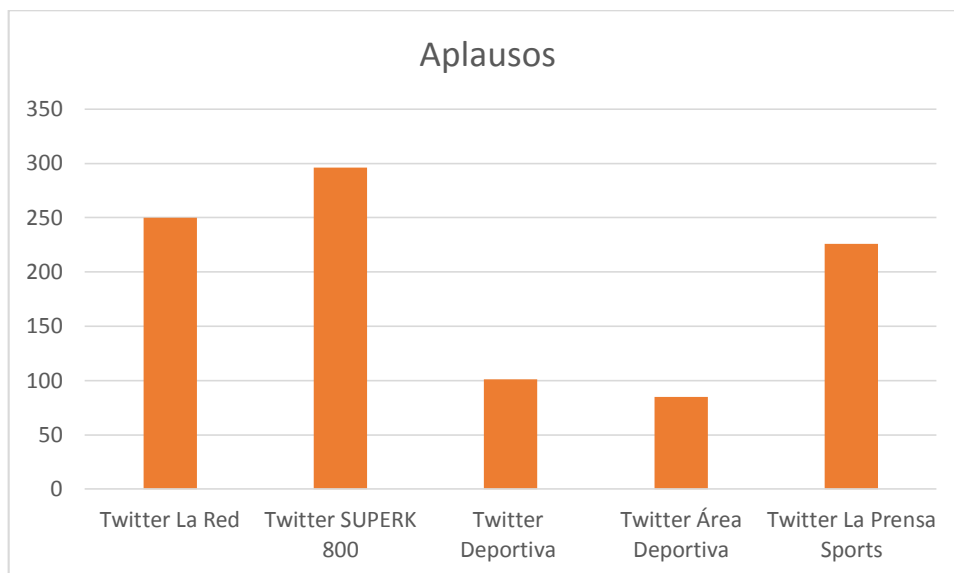


Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

### Aplausos

La tasa de aplausos o “me gusta” es otra forma de evaluar la interacción y aceptabilidad que tienen las cuentas radiofónicas con sus posteos. Dentro de esta tasa encontramos a Súper K 800 sigue liderando la cantidad de “me gusta” con 296 de 194 tweets. El siguiente en la lista es radio La Red cuenta enmarcada ya que su nivel de aprobación es notable teniendo 250 “me gusta” de 76 tweets, cantidad superior a los retweets alcanzados, esto quiere decir que la red logra más aplausos que amplificación en esta semana de análisis. La tercera cuenta es La Prensa Sport con 226 “me gusta” de 200 tweets, luego está Radio Deportiva con 101 “me gusta” de 82 tweets recalcando de igual forma que concentra más interacción en esta tasa por sobre la tasa de amplificación. Al final tenemos a Área Deportiva con 85 “me gusta” de 34 tweets.

Gráfico 9. Total Aplausos Twitter 2da Semana



Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

### Conversación

De nuevo empezamos con la cantidad de tweets que obtuvieron retroalimentación directa con los tweets, generando opiniones y debates.

El número de tweets con respuesta de radio Súper K 800 es de 21 tweets de 194 publicados, por lo cual Delgado comenta: “Esto origina la enorme interacción entre periodista y oyente, mediante el twitter que es la herramienta más utilizada en este tipo de casos, lo que se denomina pregunta y respuesta”. (L. M. Delgado, comunicación escrita, 26 de Junio del 2016). Luego está La Red con 16 tweets de 76 publicados, mientras que La Prensa Sport cuenta con 14 tweets de 200 publicados tendiendo bajo tráfico respecto al número de tweets emitidos, los últimos lugares muestran un nivel muy bajo de conversación, Radio Deportiva tuvo 4 tweets de 82 publicados mientras que Área Deportiva tuvo 3 tweets respondidos de 34.

Gráfico 10. Total Conversación Twitter 2da



Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

Dentro de la tasa de conversación inicialmente señalamos el número de tweets que obtuvieron una respuesta, ahora planteamos nuevamente analizar las respuestas y su número frente a estos tweets que generaron conversación

La cuenta con el número de más respuesta que obtuvieron los tweet es Súper K 800 con 28 respuestas a 21 tweets dentro de la tasa, le sigue La Red con 23 respuestas a 16 tweets. El feedback es sobresaliente en estas cuentas radiofónicas. La tercera cuenta es Área Deportiva con 22 respuestas a 3 tweets que las generaron. Esta radio impera dentro de la retroalimentación, ya que siendo que menos tweets genera tiene un alto índice de respuesta. Luego está la Prensa Sports con 15 respuestas a 14 tweets. Y al final se encuentra radio Deportiva con 7 respuestas a 4 tweets que generaron la conversación.



Gráfico 11. Total Respuestas Twitter 2da Semana



Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

Ilustración 5

Radio La Red 102.1FM  
@LaRedEcuador

AUDIO|Claudio Borghi: "Estamos muy lejos de lo que tenemos" [goo.gl/NRYOmH](http://goo.gl/NRYOmH)

RETWEETS 8 ME GUSTA 7

15:04 - 27 feb. 2016

Responder a @LaRedEcuador

Patriolo Arboleda Ar (@Patriolo1955) - 28 feb.  
@LaRedEcuador con esa plantilla LDU es en Ecuador lo que Barcelona es en España y?

Jose Barreiro (@jbarreiro58) - 28 feb.  
@LaRedEcuador manera, no habitual en él, se salvan de la crítica canga, Araujo y Benavides, el resto para multarios

Jose Barreiro (@jbarreiro58) - 28 feb.  
@LaRedEcuador que el Sr estupinan pleida todas las bolas largas, que el Sr Cevallos no pueda parar un balón, que Dominguez falle de esa

Jose Barreiro (@jbarreiro58) - 28 feb.  
@LaRedEcuador que el Sr Vega se haga expulsar que el Sr Quinteros se 50 pases haga mal 49, que el Sr alemán cobre mal todos los tiros libre

Jose Barreiro (@jbarreiro58) - 28 feb.  
@LaRedEcuador hoy lo de liga fue pobre de una mediocridad absoluta y no fue culpa de Borghi, netamente de los jugadores que culpa tiene el

Muestra de tweet con alto índice de respuesta en radio La Red. En el último periodo y horario analizado.

Este posteo se lo realizó el 27 de febrero a las 15H04 obtuvo 8 rewtweets, 7 "me gusta" y 5 respuestas al tweet.

Ilustración 6



Muestra de tweet de radio Área Deportiva donde se realizaba un concurso por ganarse la camiseta de un equipo de fútbol, observamos 18 retweets, 18 “me gusta” y un alto grado de la tasa de conversación.

Este tweet fue emitido el 22 de febrero del 2016 a las 17H01.

Ilustración 7

The image shows a vertical list of ten tweets from various users, all mentioning a football match between @areadepor945 and San Lorenzo. Each tweet includes a profile picture, the user's name and handle, the date, and the text of the tweet. Below each tweet are icons for replying, retweeting, liking, and a three-dot menu. The tweets contain information about goals, scores, and player names like Brahian Alemán, Bryan Aleman, and Carlos Tenorio.

**Twitter Thread Content:**

- Twitter User:** [Profile Picture]
- Text:** [Empty]
- Interactions:** Reply, Retweet, Like (1), More

---

- Profile:** Rubencho Montenegro @rubensports · 22 feb.
- Text:** @areadepor945 Gana Liga 1-0 con gol de Brahian Alemán #VocesDelFútbol Quiero la camiseta de la gloriosa LDU
- Interactions:** Reply, Retweet, Like (1), More

---

- Profile:** andfly21 @Andfly21 · 22 feb.
- Text:** @areadepor945 LDU 3 san lorenzo 1...el primer gol de @BrahianBa
- Interactions:** Reply, Retweet, Like (1), More

---

- Profile:** Jorge Mora @fito1583 · 22 feb.
- Text:** @areadepor945 Liga 2 San Lorenzo 1 Primer Gol Bryan Aleman
- Interactions:** Reply, Retweet, Like (1), More

---

- Profile:** Ricardo Gómez IU/ @rpgsldu19 · 24 feb.
- Text:** @areadepor945 me la gané?? 👍
- Interactions:** Reply, Retweet, Like, More

---

- Profile:** Andres Rojas G @andy91rg · 23 feb.
- Text:** @areadepor945 gana LDU 3 San Lorenzo 1 marca el primer gol marca diego Morales
- Interactions:** Reply, Retweet, Like, More

---

- Profile:** Danny@ @superdanny100 · 22 feb.
- Text:** @areadepor945 @bocharamirez1 @ROBINNOVOA liga 2 a 0 primero gol Cachete Morales
- Interactions:** Reply, Retweet, Like, More

---

- Profile:** L. Benjamín Valente @sgvalente · 22 feb.
- Text:** @areadepor945 2 - 0 gana liga marca aleman
- Interactions:** Reply, Retweet, Like, More

---

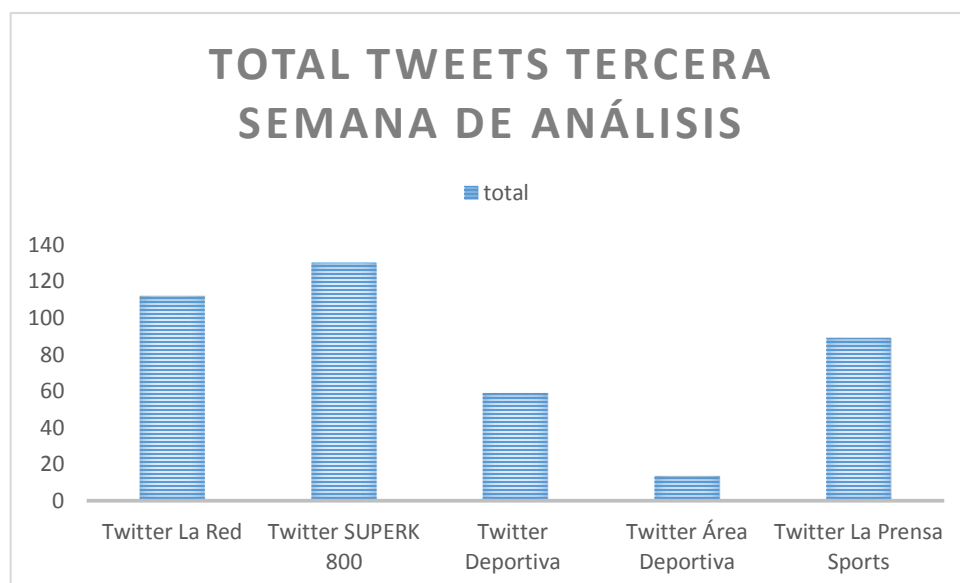
- Profile:** diego hinojosa @diegohinojosa14 · 22 feb.
- Text:** @areadepor945 @bocharamirez1 @Fausto\_Orozco @peloteando945 @ROBINNOVOA @LDU\_Oficial 2 vs @SanLorenzo 0 primer gol @BrahianBa
- Interactions:** Reply, Retweet, Like, More

---

- Profile:** Renato Enríquez M. @r\_enriqz · 22 feb.
- Text:** @areadepor945 | LIGA 2 - San Lorenzo 0, primer gol del "demoledor" Carlos Tenorio.
- Interactions:** Reply, Retweet, Like, More

En la tercera semana de análisis se decidió por el horario nocturno de 18H00 a 24H00 las fechas desde el 28 de febrero hasta el 05 de Marzo, donde consecuentemente de la hora se evidencia el declive de posteos en comparación a los anteriores horarios, radio Súper K 800 que empezó con un total de 247 publicaciones, bajo a 194 y en esta semana a un total de 130 tweets a la semana. Así la disminución de la mayoría de las cuentas a excepción de radio La Red que a diferencia de las otras radios subió su número de publicaciones de 76 en horario vespertino a 112 en horario nocturno. La disminución de la Prensa Sport es abundante ya que de 200 tweets de la semana anterior con horario vespertino cayó a 89 en el horario nocturno. Luego se encuentra radio Deportiva que de 82 posteos bajo a 59 en la noche y al final radio Área Deportiva que de 39 tweets en la tarde bajo a 14 tweets en la noche y última semana de análisis.

Gráfico 12. Total Tweets 3era Semana



Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

El contenido en las publicaciones de este horario son de descripciones de partidos, resúmenes de las jornadas deportivas, tablas de posiciones y calendarios de juegos, además de entrevistas y opiniones de los periodistas en los programas deportivos transmitidos en vivo.

Recalamos el bajo índice de posteos en comparación con los anteriores horarios, pero además señalamos la baja interactividad de las distintas tasas en este horario. El usuario se vuelve más espectador y no genera mucho tráfico en este horario.

Sigue Súper K liderando el número de publicaciones, pero una radio de la capital como lo es Radio La Red, tiene mención especial en este horario por su gran número de tweets emitido en esta fecha con este horario que se encuentra fuera del horario de oficina.

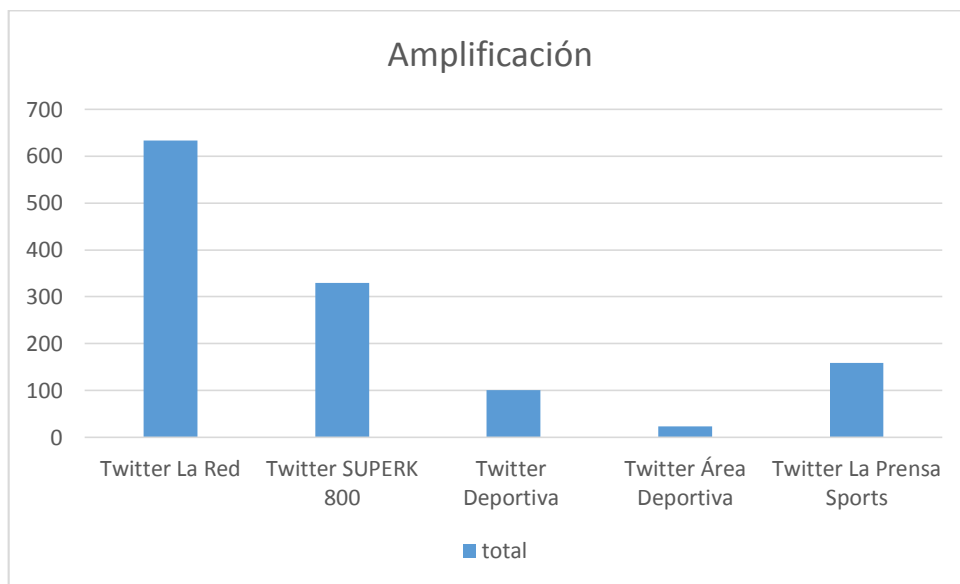
De igual forma el tráfico de las cuentas dependerá de los seguidores y tweets que pueden generar las distintas cuentas.

## Amplificación:

La tasa de amplificación o retweets que son reflejo de la expansión de las publicaciones en la red social y su alcance con los usuarios. En el caso de este horario analizado evidenciamos a radio La Red como la cuenta con mayor número de retweets, a diferencia de horarios anteriores donde imperaba Súper K 800. La Red tuvo un total de 634 retweets de 112 tweets. En Comparación a los horarios antes analizados dobla el porcentaje de retweets en la noche. El tráfico del twitter de radio La Red es nocturno.

En segunda instancia encontramos a radio Súper K 800 que registró 330 retweets de 130 tweets emitidos, dándose la lógica de disminución de retweets en este horario. Luego se encuentra La Prensa Sports con un total de 159 retweets de 89 tweets. En 4ta instancia está Radio Deportiva con 101 amplificaciones de 59 tweets, y al final encontramos a Área Deportiva con un total de 23 retweets de 14 tweets registrados en este horario.

Gráfico 13. Total Amplificación Twitter 3era Semana

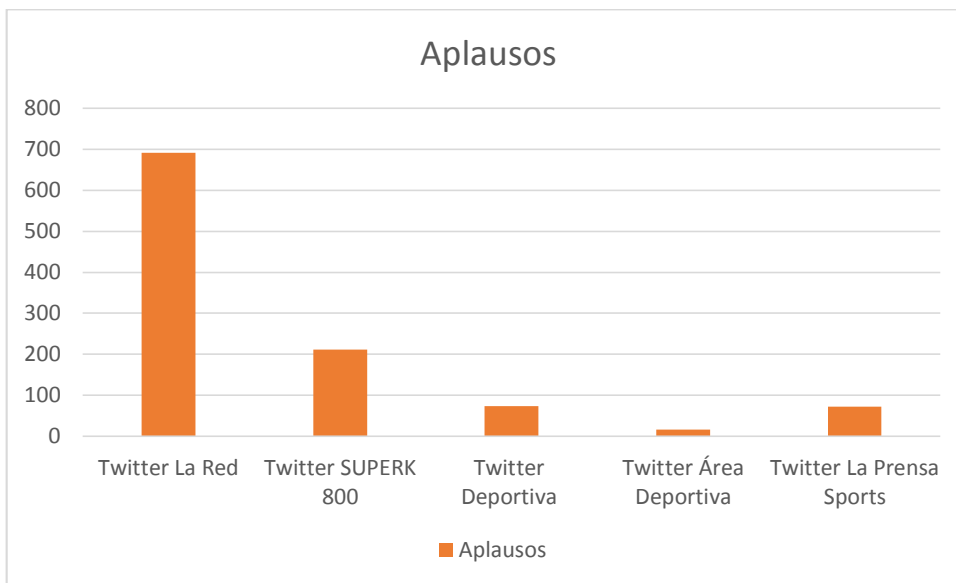


Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

## Aplausos.

Como nos muestra la lógica de emisión de tweets en este horario sigue liderando las tasas radio La Red en esta tasa obtuvo un total de 691 “me gusta” de los ya conocidos 112 tweets. Le sigue a continuación Súper K 800 con 212 “me gusta” de 130 tweets recalando que emitieron más tweets que la radio anterior. En tercera instancia registran un nivel parecido de interacción con esta tasa las radios Deportiva con 73 “me gusta” de 59 tweets y La Prensa Sports con 72 “me gusta” de 89 tweets. Hay que recalcar el número de tweets de cada cuenta Deportiva posteo 30 tweets menos y aun así generó más “likes” en sus publicaciones. Al final tenemos a Área Deportiva con un total de 16 me gusta en horario nocturno.

Gráfico 14. Total Aplausos Twitter 3era Semana



Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

### Conversación

De la misma forma esta tasa sigue siendo la más importante en esta red social. Reanudamos con la cantidad de tweets que obtuvieron retroalimentación directa con los tweets.

Twitter de radio La Red demuestra que su nivel de interacción nocturno es líder en todas las tasas, obtuvo 18 tweets que obtuvieron respuesta de 112 emitidos en este horario. En segunda instancia se encuentra Súper K 800 con 7 tweets de 130 que generaron retroalimentación. Luego está Radio Deportiva con 6 tweets con respuesta de 59 emitidos en este horario. A continuación La Prensa Sports con 3 de 89 expuestos y al final con 1 tweet que generó esta tasa esta la cuenta de radio Área Deportiva.

Gráfico 15. Total Conversación Twitter 3era Semana



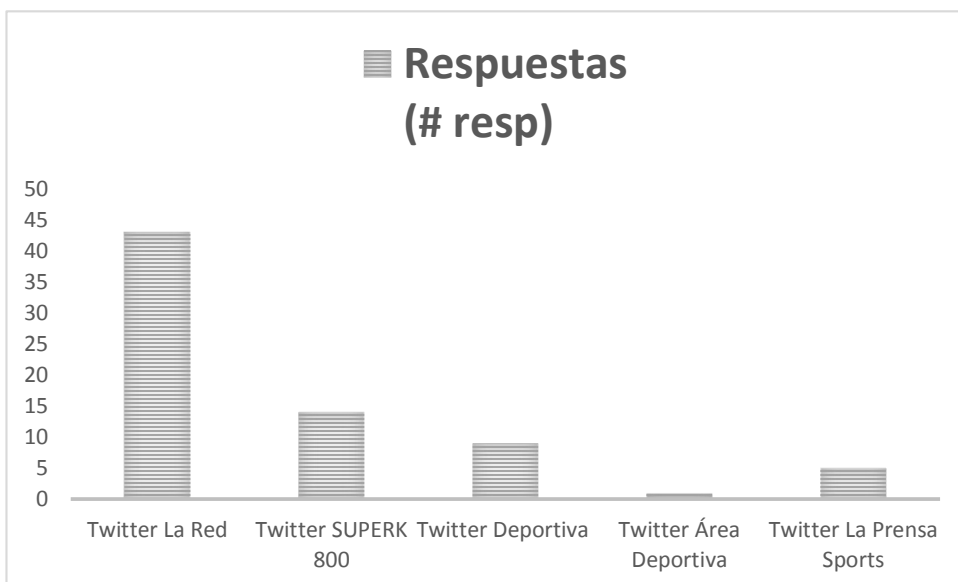
Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

En esta misma tasa de conversación mencionamos el número de tweets que obtuvieron una respuesta, ahora analizaremos las respuestas y la cantidad frente a estos tweets que iniciaron diálogo.

El número de respuestas es 43 a los 18 tweets que generaron conversación de radio La Red, demostrando ser una cuenta de dialogo nocturna con gran respuesta por parte del usuario y consumidor deportivo. Radio Súper K 800 con números muy debajo de la primera radio nos revela la dimensión de repercusión que tiene radio La Red. Súper K 800 14 respuestas a los 7 tweets que la generaron. Luego está radio Deportiva con 9 respuestas a 6 tweets que concibieron. Siguiendo se encuentra La Prensa Sports con 5 respuestas a los 3 tweets que promovieron esta tasa. Y al final encontramos de nuevo a radio Área Deportiva con 1 respuesta al único tweet que la generó.



Gráfico 16. Total Respuestas Twitter 3era Semana



Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

Ilustración 8

The screenshot shows a tweet from the account **Radio La Red 102.1FM** (@LaRedEcuador). The tweet text is: "¡Termina el cotejo en Porto Alegre! @LDU\_Oficial cayó 4-0 ante @Gremio #DesdeLasCanchas". The tweet has 3 retweets and 4 likes. Below the tweet, there is a reply box with the text "Responder a @LaRedEcuador @LDU\_Oficial @Gremio". Two replies are visible: one from **Carlos Luis Banderas** (@CarlosLbanderas) saying "@LaRedEcuador @LDU\_Oficial @Gremio triste juego de Liga. A nada juegan." and another from **Cristian Jara** (@crispe80) saying "@LaRedEcuador @LDU\_Oficial jajajajaja jajajajaja jajajajaja jajajajaja jajajajaja jajajajaja".

Muestra de tweet con dos respuestas en la cuenta de Radio La Red, obtuvo resultados en todas las tasas de interacción. En amplificación 3 retweets, en aplausos 4 “me gusta” y en conversación dos respuestas por parte de los usuarios.

Tweet emitido el 2 de marzo a las 18H37.

Ilustración 9



Muestra de tweet de radio Deportiva 99.3 en donde se comparte la dirección de una aplicación para transmitir en vivo los diferentes eventos. Obtuvo 2 retweets, 4 “me gusta” y 4 respuestas por los usuarios.

El tweet fue emitido el 2 de marzo a las 18H10.

## Ilustración 10



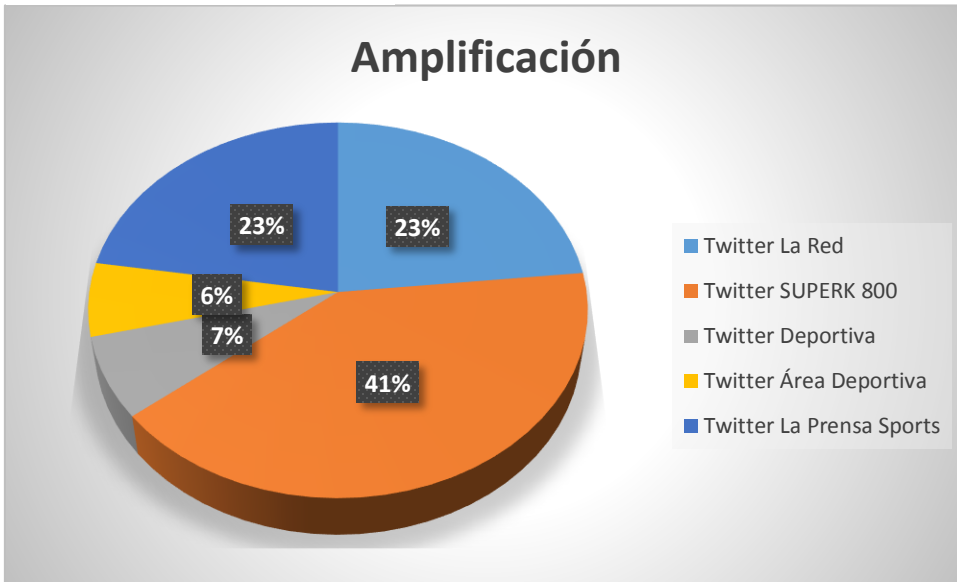
Ejemplo de tweet con pronunciada interacción desde la tasa de amplificación hasta la de conversación. Obtuvo 3 retweets, 2 “me gusta”.

Se posteo el 01 de Marzo a las 18H01, por la Prensa Sports.

### Datos de tasas finales twitter

Súper K800 lidera esta tasa con el 41% correspondiente a 2043 retweets, luego La Red 1168 igual al 23%, el mismo porcentaje tiene La Prensa Sport con 1124 retweets, siguiente es Deportiva con 351 retweets igual al 7% y al final Área Deportiva con 317 retweets igual al 6% del total.

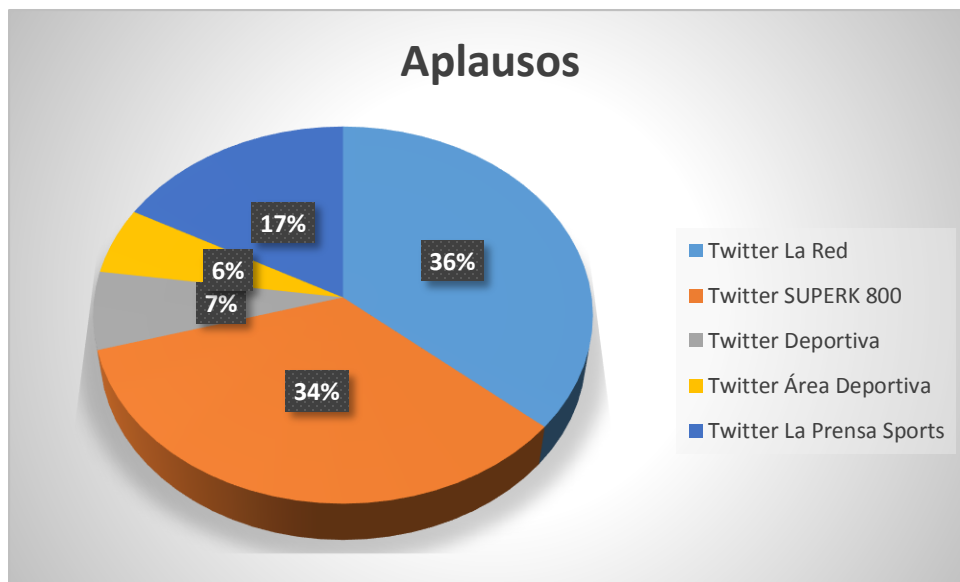
Gráfico 17. Total Amplificación



Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

En la tasa de aplausos o “me gusta” tenemos a La Red con el 36% igual a 1233 “me gusta”, luego y cerca Súper K800 con 34% correspondiente a 1168, siguiente La Prensa Sports con 581 y en porcentaje 17%. En cuarto lugar Deportiva con un total de 226 igual al 7% y al final Área Deportiva con un total de 194 “me gusta”.

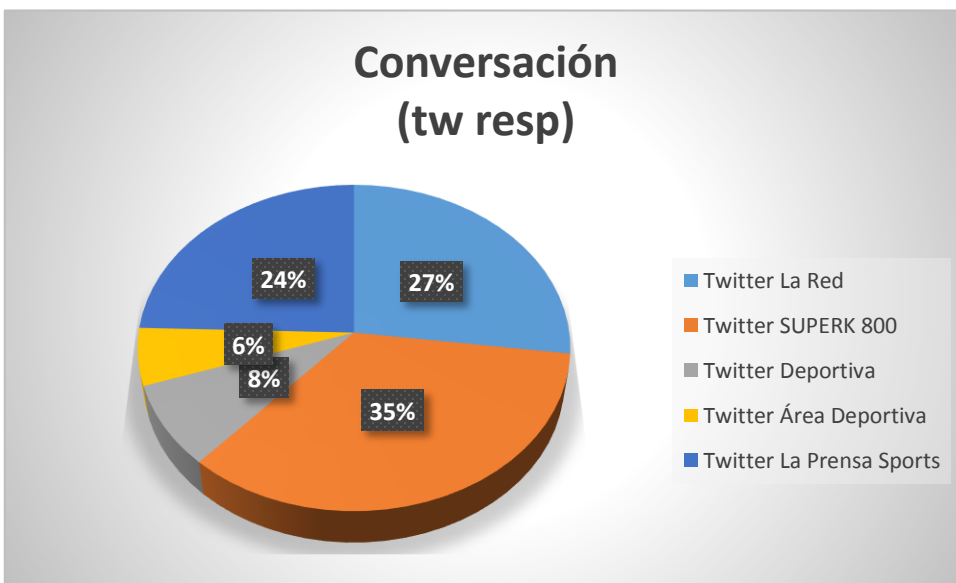
Gráfico 18. Total Aplausos Twitter



Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

En la tasa de conversación domina Súper K 800 con el 35% (55 tweets respondidos), siguiente La Red con el 27% igual a 43, luego La Prensa Sports con el 24% lo mismo que 39 tweets respondidos, con 8% (13) está Deportiva y al final Área Deportiva con 9 tweets respondidos correspondiente al 6%.

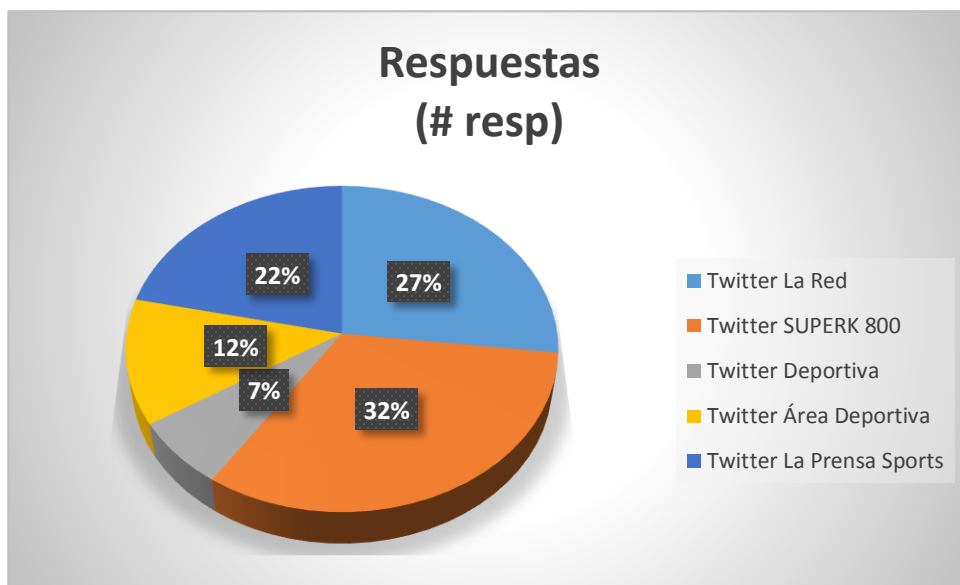
Gráfico 19. Total Conversación Twitter



Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

Las respuestas a los tweets anteriores se demuestran en esta sub-tasa en la cual impera Súper K800 con un 32% igual a 92 respuestas. Luego está La Red con un 27% (76 respuestas), en tercera instancia La Prensa Sports con un 22% igual a 61 respuestas, siguiente Área Deportiva con un 12% lo mismo que 35 respuestas y al final Deportiva con 19 respuestas correspondiente al 7% del total.

Gráfico 20. Total Respuesta Twitter



Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

## Facebook

Es la segunda red social analizada, de igual forma que Twitter se optó por analizar los perfiles de las radios con mayor número de seguidores. El total de seguidores de todos estos perfiles de Facebook es de 50.347. De esta manera evidenciamos que en primer lugar está Diblu con un total de 19.393 correspondiente al 38% del total de las cuentas con mayores seguidores. Luego está La Red con un total de 13.942 igual al 28%. A continuación Mach Deportes con 9.187 seguidores que equivale al 18%. En cuarto lugar está Caravana con 4.909 seguidores correspondiente al 10% y al final de los 5 perfiles con más seguidores encontramos a Área Deportiva con 2.916 igual al 6% del total de los seguidores de estas radios.

Gráfico 21. Total seguidores



Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

Contar y analizar las publicaciones y posteos en las redes tiene sus particularidades de acuerdo a la red social. Es así que en twitter hablamos de microbloggin de 140 caracteres que se asemeja a un titular y debes contar la historia con ese límite de palabras. En Facebook que es una red social más informal y personal las publicaciones no tienen límite de mensajes. Estas contienen desde un simple estado de ánimo hasta enlaces que contienen películas completas. Es una conjunción de todas las herramientas que ofrece la web 2.0 y la convergencia mediática que exponen las nuevas tecnologías.

Las radios deportivas que cuentan con sus perfiles en Facebook por lo general basan sus posteos en imágenes y videos del desarrollo de las disciplinas deportivas, a diferencia de twitter que por lo general son titulares y pequeñas crónicas de los pasajes de partidos, algunas acompañadas con imágenes.

Esta red social con sus propias cualidades expresa su concentración en ciertas tasas de interactividad y por donde va su retroalimentación y participación del usuario. Claro está que la opinión del público y la retroalimentación directa y el debate es la principal cualidad de Facebook. Enfatizamos la tasa de conversación, no como la más importante o con mayor índice de interacción sino como la más útil, versátil y cómoda para los usuarios en esta red social.

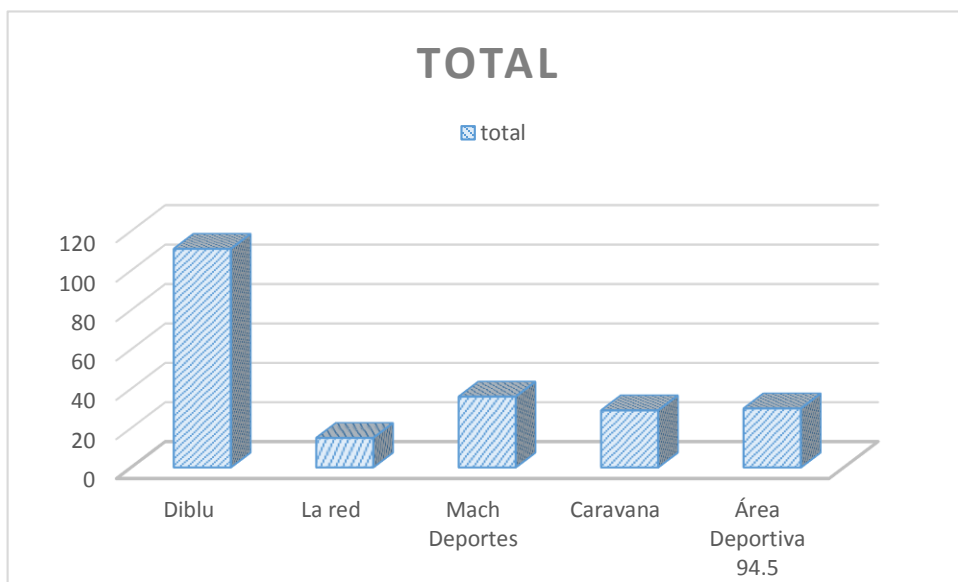


Al momento de recolectar los datos observamos la diferencia imperante en cuestión a darle actividad y tráfico a esta red social. Existe la radio que despunta en interactividad y publicaciones, y los demás perfiles de radios que no se le acercan en ninguna tasa de interactividad. Hablamos de un monopolio en la interactividad del usuario y consumidor de deporte en el Ecuador.

En la primera semana se analizó las publicaciones de 06H00 a 13H00 de los cinco perfiles con mayor número de seguidores en esta red social.

Dentro del total de publicaciones emitidas tenemos a radio Diblu de Guayaquil con 111 publicaciones en la primera semana, sabiendo que es la radio con más seguidores, es así que su community manager Alexis Tubay explica: “Actualmente las redes sociales son complementarias a la programación radial deportiva, sirve para enganchar al dial a oyentes que no lo estén y para que tú marca gane valor intrínseco” (A. Tubay, comunicación escrita, 30 de Junio del 2016). Luego está Mach Deportes de la capital con 36 publicaciones, segunda radio con mayor número de seguidores. En tercera instancia está Área Deportiva con 30 publicaciones, hay que señalar que esta radio es la que cuenta con menos seguidores de las estudiadas en esta red social. Seguidamente se encuentra Caravana con 30 publicaciones y al final radio La Red con 15 publicaciones y siendo la segunda radio con mayor número de seguidores.

Gráfico 22. Total Publicaciones Facebook 1era Semana



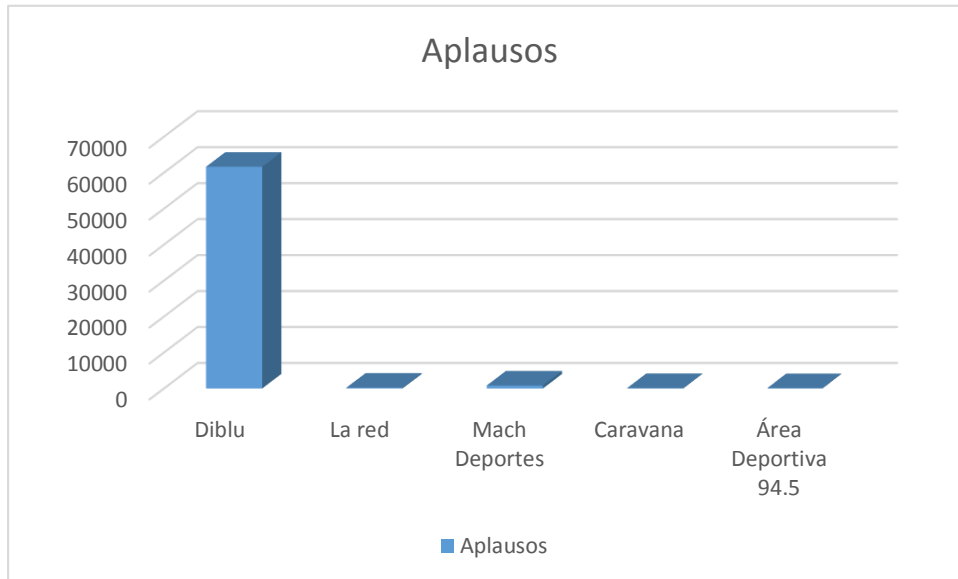
Fuente: Twitter  
Elaboración Propia

## Aplausos

La primera tasa de interacción en esta red social es la de Aplausos, la cual se refleja en los *likes* y reacciones que tienen los internautas y usuarios en la Facebook. Radio Diblu demuestra su hegemonía en esta red social al obtener un total de 61.650 reacciones. Luego recalando de nuevo la gran diferencia que existe con el resto de cuentas respecto a su nivel de interacción se encuentra Mach Deportes con 842 reacciones. En seguida está Radio La Red con 223

reacciones, en cuarto lugar radio Caravana con 108 reacciones y al final Área Deportiva con 86 reacciones.

Gráfico 23. Total Aplausos Facebook

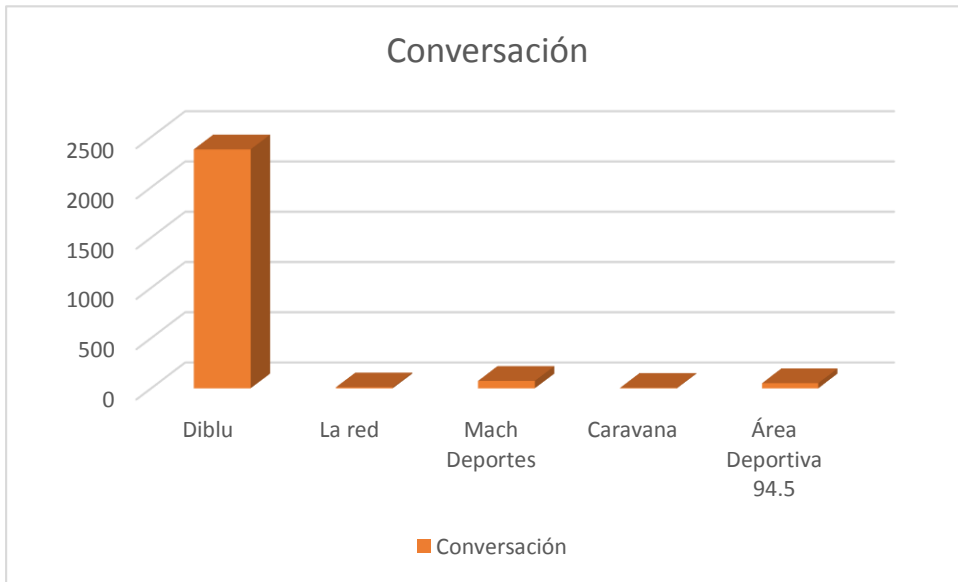


Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

### Conversación

Esta tasa que refleja la expresión, opinión e impacto de la publicación o noticia en los usuarios. Se caracteriza por ser el comentario dentro de esta red social. Sabemos Diblu se impone en Facebook y no menos en esta tasa de interacción con un total de 2377 comentarios. Luego se encuentra Mach Deportes con 74 comentarios. En tercer lugar está Área Deportiva con 51 comentarios, rescatando su interacción directa con los usuarios pese a su bajo número de seguidores. A continuación está La Red con 10 comentarios y al final Caravana con 5 comentarios durante toda la semana en esta red social.

Gráfico 24. Total Conversación Facebook 1era Semana



Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

### Amplificación

Dentro de esta red social es considerada la tasa de interacción más relevante porque evidencia el alcance y promulgación que tendrá el posteo a lo largo de la red social y hasta la web. El compartir aumentará la viralidad de la publicación y el perfil que la emita. De nuevo Diblu opaca a las demás cuentas de radio por su impacto en la red con esta tasa. Sus publicaciones se compartieron un total de 2673 en la primera semana con horario diurno. La cantidad de amplificación del primero al segundo es abismal, es así que Mach Deportes segundo puesto tuvo un total de 12 contenidos compartidos. El tercer puesto es para Caravana con 5 amplificaciones, luego está La Red con 3 y al final Área Deportiva donde compartieron su contenido 2 veces en toda la semana.

Gráfico 25. Total Amplificación Facebook 1era Semana



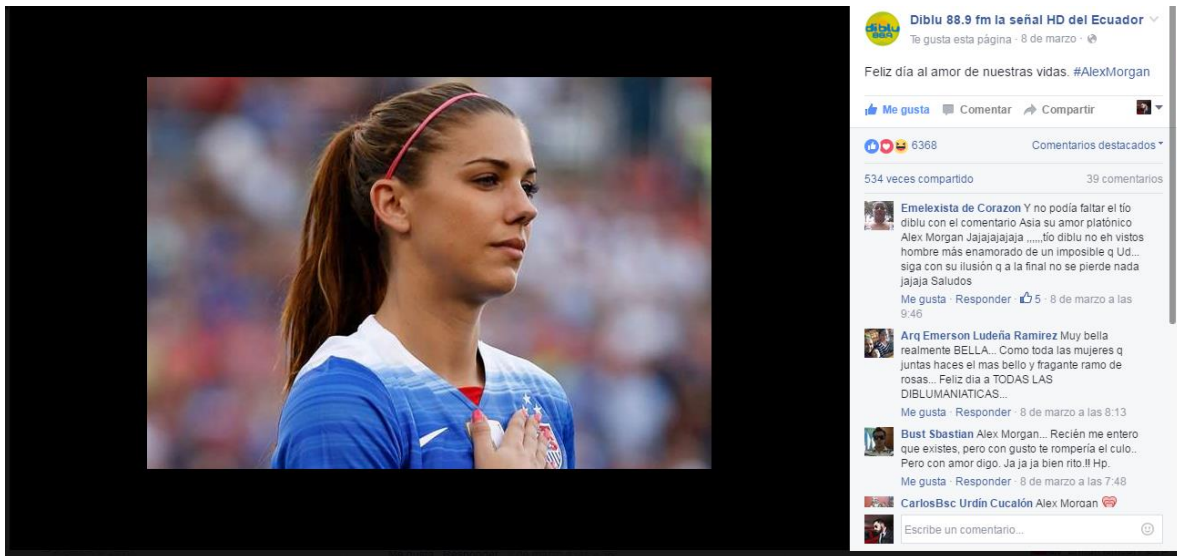
Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

Ilustración 11



Publicación de radio Diblu, en donde se evidencia la gran sintonía y viralidad que tiene en esta red social. Se posteó el 7 de marzo obtuvo 2676 reacciones, 30 comentarios y 557 veces compartido.

Ilustración 12



Otro ejemplo de un posteo de radio diblu. Fue publicado el 8 de Marzo y tuvo una tasa de interactividad correspondiente a 6368 reacciones, 39 comentarios y se compartió en 534 ocasiones.

Ilustración 13



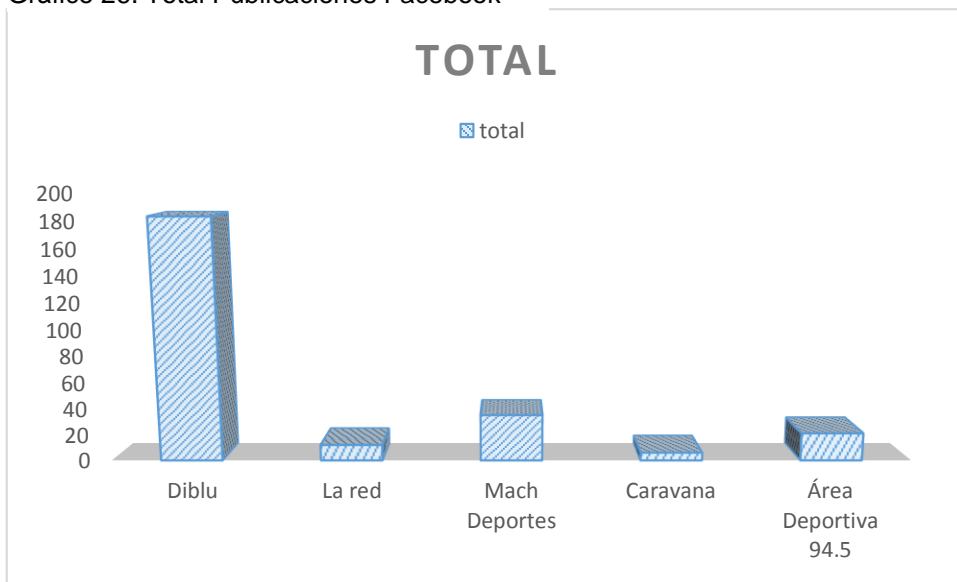
Ejemplo de publicación en el perfil de radio Mach Deportes el 9 de Marzo.

El posteo obtuvo 507 reacciones, 69 comentarios y se compartió en 2 ocasiones.

En la segunda semana se analizó las publicaciones en horario vespertino de 13H00 a 18H00 en las fechas del 13 al 19 de Marzo del 2016

En esta semana se evidencia una disminución de posteos a excepción de radio diblu que aumento sus publicaciones en relación a la primera semana y el horario anterior con un total de 183 por sobre los 111 de la semana y horario anterior. Luego está Mach Deportes que publicó 35 veces uno menos que la semana y horario anterior. En tercer lugar está Área Deportiva con 21 posteos, siete menos que la semana anterior. Seguidamente está La Red con 12 publicaciones, tres menos que la primera semana. Y al final Caravana con tan solo 6 posteos durante esta semana.

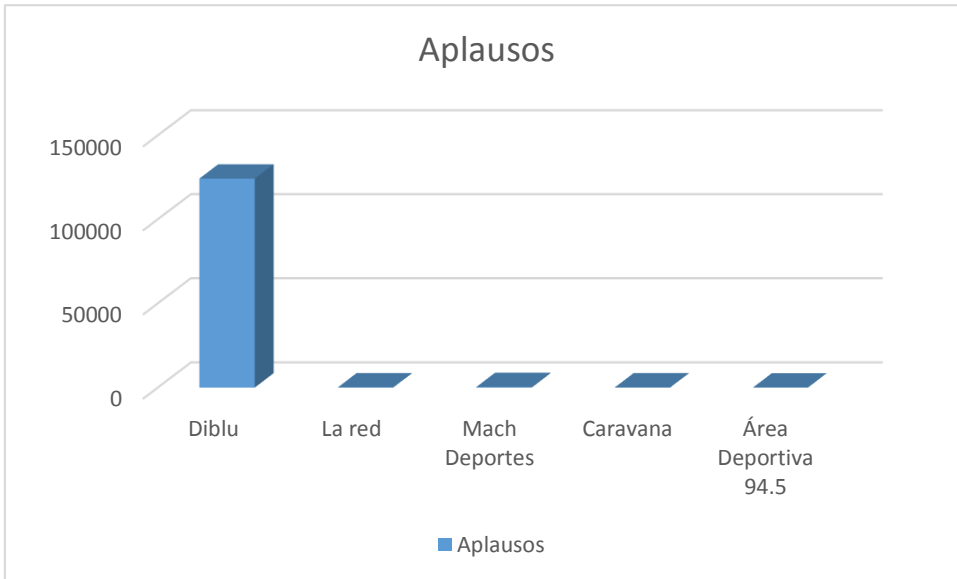
Gráfico 26. Total Publicaciones Facebook



Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

En la primera tasa de aplausos o reacciones en esta red, encontramos de igual forma a Radio Diblu en primer lugar con un total 124211 reacciones. A continuación Mach deportes con 308 reacciones, luego La Red con 91 reacciones a sus publicaciones, en cuarto lugar Caravana con 53 reacciones y al final Área Deportiva con 24 reacciones a sus 21 publicaciones.

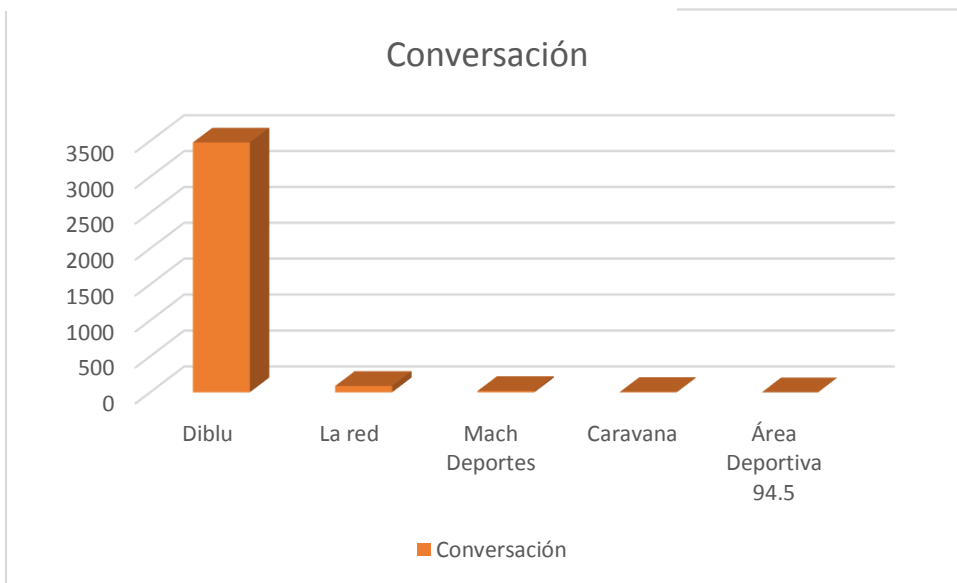
Gráfico 27. Total Aplausos Facebook 2da



Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

Dentro de la segunda tasa de interacción, la de conversación encontramos a radio Diblu con un total de 3478 comentarios en todos sus posts vespertinos. Luego está La Red con 88 comentarios. En tercera instancia tenemos a Mach Deportes con 18 comentarios, seguidamente de Caravana con 4 comentarios y al final Área Deportiva con 0 comentarios en esta semana.

Gráfico 28. Total Conversación Facebook 2da Semana



Fuente: Facebook  
Elaboración Propia



La tasa de amplificación o de ampliación dentro de la red social tiene bajos números en relación a la red social anterior (twitter). Diblu gobierna los datos de esta tasa con un total de 4127 veces compartidas sus publicaciones. Muy lejos están las amplificaciones que tuvo Mach deportes con tan solo 18. Luego está La Red y Caravana con 1 amplificación y al final Caravana con sus contenidos que no se han compartido ni una sola vez.

Gráfico 29. Total Amplificación Facebook 2da Semana



Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

Ilustración 14



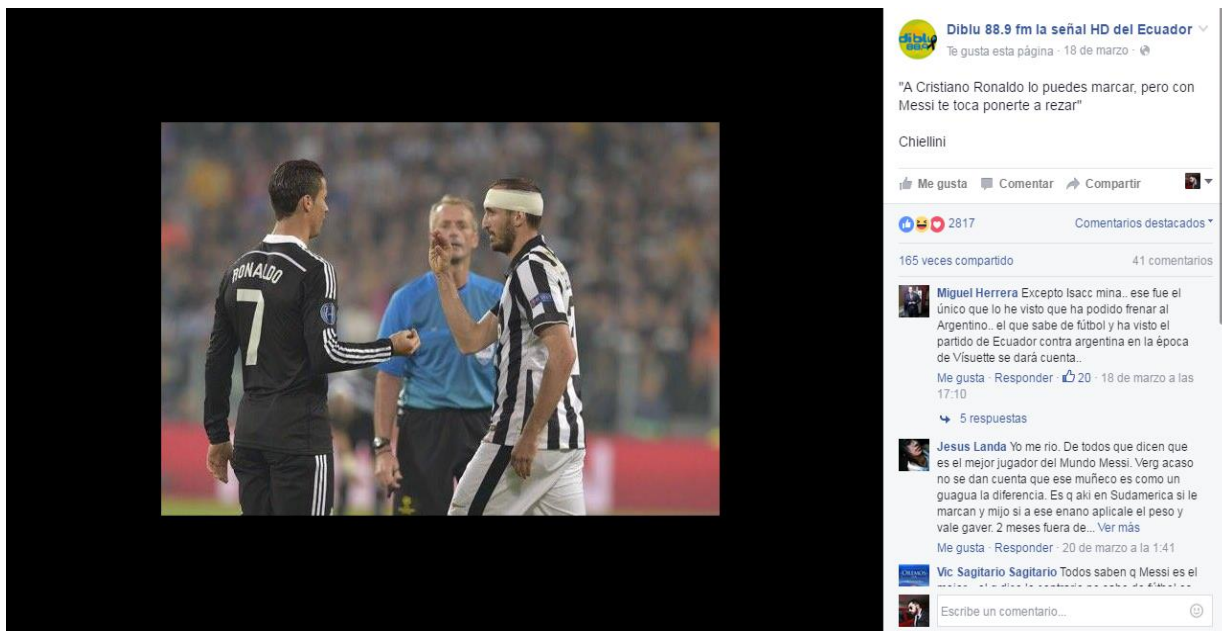
Ejemplo de una publicación en la segunda semana de análisis de Facebook. Diblu es la radio muestra, esta publicación es del 14 de Marzo y obtuvo 3070 reacciones, 51 comentarios y se compartió 390 veces.

Ilustración 15



Publicación de Mach Deportes del 13 de Marzo en la tarde donde demostramos la interactividad directa a través de la tasa de conversación. La publicación obtuvo 12 “me gusta” o reacciones, 1 comentario respondido y no fue compartido.

Ilustración 16

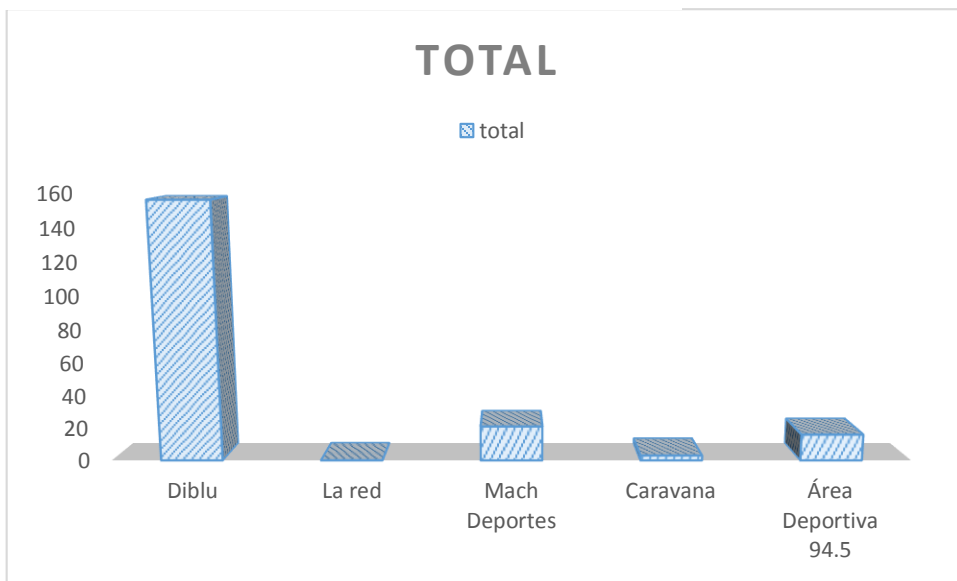


Ejemplo de publicación de radio Diblu del 18 de Marzo. Demostrando su gran nivel de penetración en la web, aquí hay un claro ejemplo de interacción y participación de los usuarios. Este posteo obtuvo 2817 reacciones, tuvo 41 comentarios y se compartió 165 veces por Facebook

En la tercera semana donde se analizó en horario nocturno de 18H00 a 24H00 del 20 al 26 de Marzo, se notó la disminución de posteos y por ende los niveles de interactividad en las distintas tasas.

Diblu contó con 156 publicaciones más que la primera semana de análisis. Mach Deportes con 51 posteos, luego Área Deportiva con 16, en cuarto lugar Caravana con 3 publicaciones en este horario y al final La Red que no contó con posteos en esta semana y con este horario.

Gráfico 30. Total Publicaciones Facebook 3era Semana



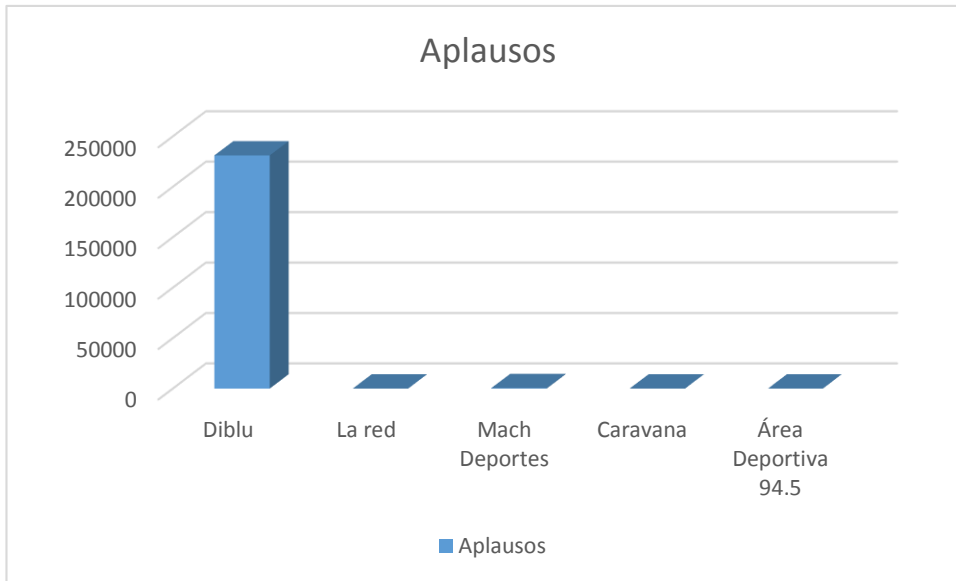
Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

### Aplausos

En la tasa de aplausos, reacciones o “me gusta” encontramos de nuevo a radio Diblu liderando con un total de 231062 reacciones a sus publicaciones en este horario. Muy lejos encontramos a Mach Deportes con 425 reacciones, luego Caravana con 29, seguidamente de Área Deportiva con 16 likes y al final sin publicaciones y por ende sin interactividad está La Red sin reacciones.

Dentro del marco de reacciones radio Diblu obtuvo mayor porcentaje en esta semana, siendo la semana y el horario que está en el segundo lugar de acuerdo al número de publicaciones en este perfil.

Gráfico 31. Total Aplausos Facebook 3era Semana

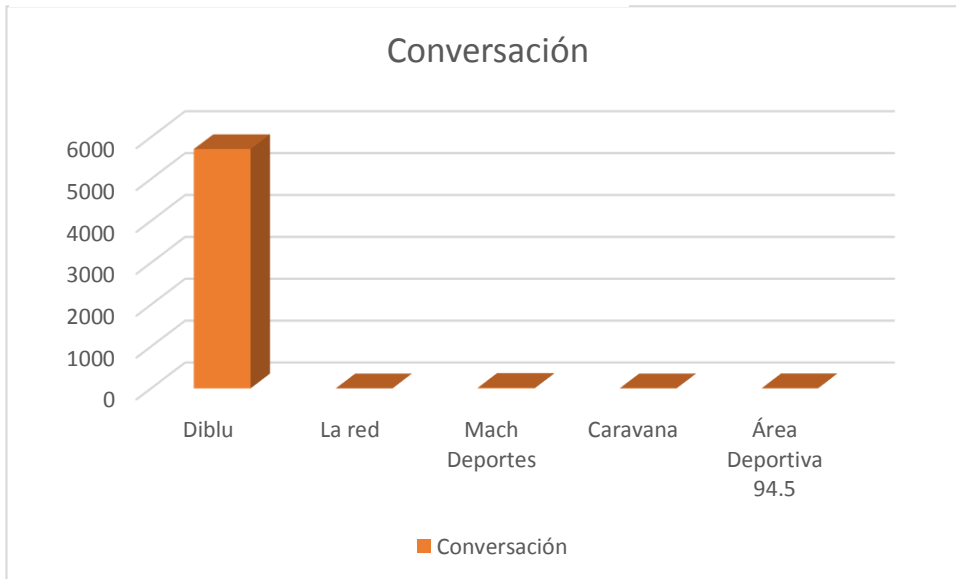


Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

### Conversación

La segunda tasa, la de conversación que nos muestra la opinión de los usuarios tanto del contenido como de la línea editorial de los perfiles tuvo gran implicación en radio Diblu con un total de 5711 comentarios, mientras que Mach Deportes contó con 13 comentarios, seguidamente de Área Deportiva con tan solo 2 comentarios, luego Caravana con 1 comentario y al final La Red sin comentarios en este horario.

Gráfico 32. Total Conversación Facebook 3era Semana



Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

## Amplificación

La última tasa que denota la viralidad de las publicaciones dentro de la red social nos anuncia que Diblu obtuvo un total de 13780 veces compartidos sus posteos, siendo el horario donde más se compartió en este perfil. Luego Mach Deportes con 9 amplificaciones de su contenido el horario donde se compartió en menor medida sus publicaciones. En tercer lugar Caravana con 4 amplificaciones más que el horario vespertino pero menos que el diurno. Al final Área Deportiva y La Red si ninguna amplificación.

Gráfico 33. Total Amplificación Facebook 3era Semana



Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

Ilustración 17



Ejemplo de publicación de Radio Diblu en horario nocturno, el 23 de Marzo. Obtuvo 3243 reacciones, 28 comentarios y se compartió 3477 veces

## Ilustración 18

 **Mach Deportes**  
24 de marzo · 🌐

El "Pelado" seguro que su equipo merecía la victoria: <http://bit.ly/1Rppoue>



**Ramón Díaz: "El segundo gol de Ecuador todos sabemos que estuvo en offside" | MachDeportes**  
Ramón Díaz: "El segundo gol de Ecuador todos sabemos que estuvo en offside" Belén Moreno marzo 24, 2016 Nacional, Noticias, Selección EcuatorianaCon...  
MACHDEPORTES.NET/EC

Me gusta · Comentar · Compartir

3 Comentarios destacados

Escribe un comentario...

 Carlos Sorita y?...porque no dice nada de el penal que no pito ese arbitro mamarracho?...y la altura que paso?...si perdian seguro le hechaba la culpa.....lloron!  
Me gusta · Responder · 25 de marzo a las 14:31

 Christian Lily Cóndor Méndez Donde viste aqui está la prueba y ese payaso de Ramón Díaz con ese discurso protege sus espaldas



Me gusta · Responder · 25 de marzo a las 15:33

Ver 2 comentarios más

Ejemplo de publicación de Mach Deportes, después de un partido de eliminatorias. El 24 de Marzo.

Obtuvo 3 reacciones, 4 comentarios y no se compartió en ninguna ocasión.



Ilustración 19

**Copa Mundial – CONMEBOL Calificación**

#	Equipo	J	G	E	P	F	GE	DG	PT
1	Ecuador	5	4	1	0	11	4	+7	13
2	Uruguay	5	3	1	1	11	4	+7	10
3	Brazil	5	2	2	1	9	6	+3	8
4	Paraguay	5	2	2	1	5	4	+1	8
5	Argentina	5	2	2	1	4	4	0	8
6	Chile	5	2	1	2	8	9	-1	7
7	Colombia	5	2	1	2	6	7	-1	7
8	Peru	5	1	1	3	6	11	-5	4
9	Bolivia	5	1	0	4	7	11	-4	3
10	Venezuela	5	0	1	4	6	13	-7	1

**Diblu 88.9 fm la señal HD del Ecuador**  
Te gusta esta página · 25 de marzo ·

¡SEGUIMOS PUNTEROS!  
Finalizada la fecha 5, así quedó la tabla de eliminatorias

COMPARTE si el martes mantenemos liderato.

Me gusta · Comentar · Compartir

5278 · Comentarios destacados

1194 veces compartido · 99 comentarios

**José Farias** Seguimos punteros si ecuador le gana el martes a colombia xq de q Uruguay pierda en el centenario contra peru eso lo dudo al 100% ... y para no tener muchos perseguidores .. ojala paraguay y brasil empaten ... fin  
Me gusta · Responder · 18 · 25 de marzo a las 22:05

**Pedro Jimenez** Pero achilier estaba pensando en su cumpleaños y no se concentró bien en el partido je je pero bueno el martes es todo esta difícil pero no imposible vamos selección a dejar todo en la cancha y con fe que ganamos!!!  
Me gusta · Responder · 2 · 25 de marzo a las 22:13

**Alexey Rosero Vlassova** somos punteros , pero

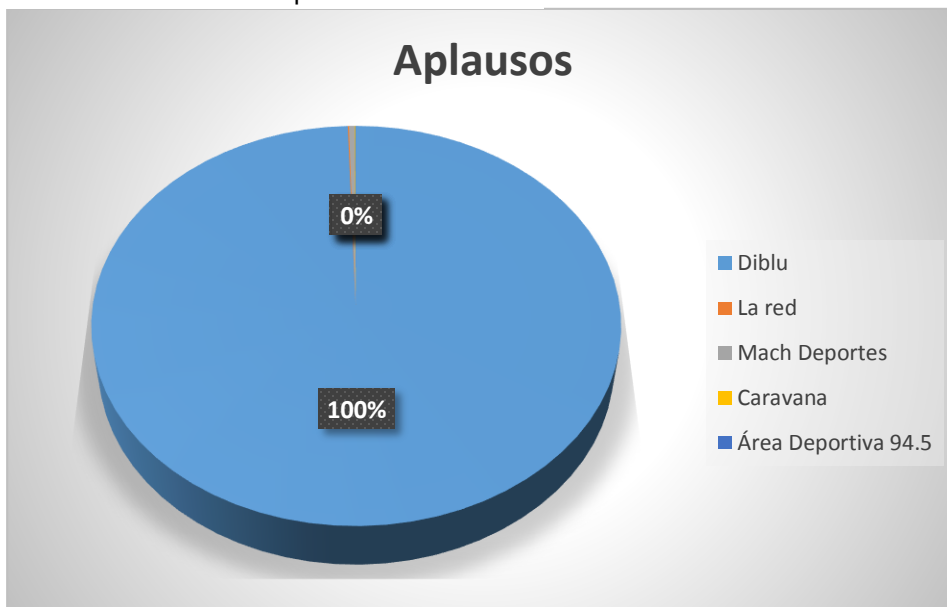
Escribe un comentario...

Posteo de Radio Dibu el 25 de Marzo donde comprobamos el alto índice de interacción en este perfil. Obtuvo 5278 reacciones, 99 comentarios y se compartió en 1194 ocasiones.

### Datos de tasas finales facebook

Evidenciamos la hegemonía de radio Diblu con el 100% del total de las reacciones en Facebook con un valor de 416923. Mach Deportes con 1575, La Red con 314, Caravana 190 y Área Deportiva 126 corresponde al 0% de las reacciones en las semanas analizadas. Por esa razón Alexis Tubay de Diblu nos dice que: “Las redes sociales deportivas tienen un alto grado de responsabilidad como cualquier trabajo, (...) deben cuidar el nombre de la empresa y no olvidar los fundamentos básicos del hacer periodístico: neutralidad, información” (A. Tubay, comunicación escrita, 30 de Junio del 2016).

Gráfico 34. Total Final Aplausos Facebook

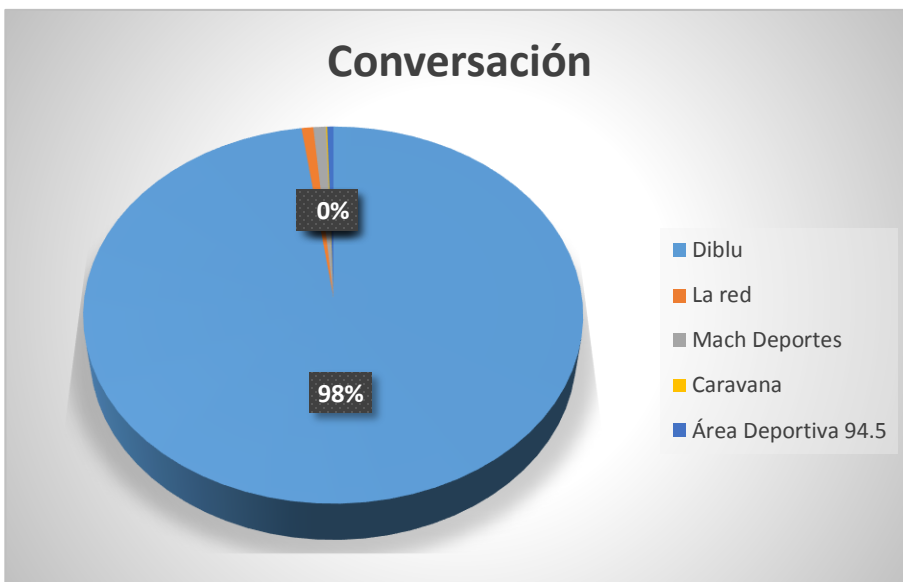


Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

Diblu con el 98% mantiene el monopolio en los comentarios dentro de Facebook, con un valor de 11566. Tubay encargado de las redes sociales de Diblu es estudiante de webmaster, él explica: “Las redes sociales han ayudado a interactuar más con los oyentes, que al final siempre tienen la necesidad de ser leídos o escuchados. Ha formado lazos, incluso sentido de pertenencia con alguna radio” (A. Tubay, comunicación escrita, 30 de Junio del 2016).

Luego Mach Deportes con 1% y 105 comentarios, Sigue La Red con 1% correspondiente a 98 comentarios. Al final Área Deportiva con 53 y Caravana con 10 comentarios igual al 0%.

Gráfico 35. Total Final Conversación



Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

De nuevo Diblu obtiene el 100% con un total de 20580 que se compartió sus publicaciones en Facebook. Mach con 39, Caravana con 10, La Red 4 y Área Deportiva con 2 corresponden al 0%.

Gráfico 36. Total Final Amplificación Facebook



Fuente: Facebook  
Elaboración Propia

### **3.3 Influencia de las redes sociales en las radios deportivas**

Gracias a las diferentes tasas de interactividad: aplausos, amplificación y conversación, hemos identificado las formas y circunstancias en las que una red social puede influir en el sentir, percibir y juzgar el acontecer deportivo.

Los resultados del análisis dentro de las cuentas de radios y perfiles deportivos nos muestran variación de acuerdo a las tasas, horario y las cuentas que emiten la información. Es así que no es la misma influencia que expresa el microbloggin con una respuesta dentro de twitter a los numerosos debates que se generan en los posteos de Facebook, siempre con la misma información. Tampoco tiene el mismo impacto un retweet que una publicación compartida en Facebook. Un aplauso o “me gusta” en twitter identifica al usuario con ese posteo y la aplicación guarda esa tasa en un grupo de favoritos, donde fácilmente se puede revisar, tanto el usuario como las personas que siguen su cuenta. Mientras que en Facebook la reacción o “like” solo la puede revisar el dueño del perfil, por determinado tiempo.

Las redes sociales son herramientas de catalizar el rating de las radios dentro de la web y los usuarios. Ayudan a entretener a los oyentes y hacer la experiencia radial más completa. No es un instrumento adicional, sino principal dentro del hecho comunicativo de la ciberadio o radio 2.0.

Es un hecho que los programas radiales deportivos han optado por una comunicación horizontal, esto logran gracias a las redes sociales y el sentir del usuario-hincha que retroalimenta sus cuentas.

Willian Dávila menciona que las redes sociales influyen en la cercanía con el hincha, en la interacción con los oyentes y la posibilidad de la comunicación con nuestros seguidores. Tener retroalimentación nos ayuda a seguir con lo que está bien y a mejorar en lo que no estamos haciendo bien. Influencia positiva de las redes sociales en la programación. (W. Dávila, comunicación escrita, 24 de Junio de 2016)

Una influencia positiva trasmite las redes sociales en la programación como nos afirma el representante de La Red, que por cierto contó con un alto nivel de interacción en la tasa de conversación en horario nocturno.

El sentir de las personas que manejan las cuentas y sus estadísticas nos aproximan a saber la medida en que influyen las redes sociales en la programación diaria de la radio es así que Alexis Tubay (community manager de radio Diblu) nos asegura lo siguiente:

El mundo competitivo en cualquier ámbito todos los días se reinventa y la programación radial no es ajeno a esos cambios. Actualmente las redes sociales son complementarias a la programación radial deportiva, sirve para enganchar al dial a oyentes que no lo estén y para que tú marca gane valor intrínseco con la calidad de información que brindes. (A. Tubay, comunicación escrita, 30 de Junio del 2016)

Esta influencia exige a los responsables de administrar las cuentas a discernir lo más relevante de los programas para enganchar al oyente y al usuario, además de complementar de con evidencias como videos, audios e imágenes del transcurrir de los programas.

Las redes sociales influyen de una manera muy positiva en la programación radial deportiva, porque sirve para dar más publicidad y el realce al espacio deportivo que está al aire en ese momento. Ejem:

Cuando arranca el programa: AL AIRE: "Fútbol al Día", y anexo va la foto con los integrantes del panel.

Además, se puede poner también una frase importante del periodista que la dice en ese momento: "Barcelona es un equipo que por su grandeza, siempre debe pelear el título, sino es un fracaso", y anexo va la foto del periodista.

Con esta opción, gana la radio y gana el oyente, existe interactividad al máximo y dosis de originalidad. (L. M. Delgado, comunicación escrita, 26 de Junio del 2016).

Luís Miguel Delgado quien maneja la cuenta de radio Súper K 800, da protagonismo a la radio ya que es la que mayor porcentaje de tweets emite diariamente durante todos los horarios con un total del 33% de tweets de todos los emitidos por las radios analizadas. Esta llega a tener mucha viralidad dentro de la red ya que la tasa de amplificación es igual al 44% (2043 retweets) de todas las amplificaciones en twitter.

La influencia en las redes sociales en la parrilla de los programas radiales es notoria y variante de acuerdo a la aceptación que tiene cada tasa de interacción, en toda cuenta o perfil varía la influencia de las tasas y la percepción de las personas que manejan las cuentas. Es así que los community manager sirven de filtro con las redes sociales, tomando en cuenta solo las tasas que aportan al programa, por lo general los criterios u opiniones de los usuarios, la llamada tasa de conversación.

La influencia varía acorde a la importancia que le da cada programa, si el contenido de lo generado en redes está relacionado o no con el contenido del programa, influyen más diría yo en cuanto a la retro-alimentación directa que se puede tener hoy, y de manera inmediata, influyen y ayudan si proporcionan información verificada, influyen sin son aporte acorde a la coherencia de los temas. (D. Arcos, comunicación escrita, 24 de Junio del 2016)

La retroalimentación inmediata se la comprueba con tasas de interacción como la de aplausos y amplificación, gracias a esta retroalimentación las radios se benefician de una base de datos interactiva y digital. Mientras que gracias a la tasa de conversación se percibe el sentir de los usuarios a través de diversas manifestaciones, desde un comentario positivo hasta lo más populares insultos.

Luís Miguel Delgado de radio Súper K800 que contó con el mayor índice de conversación en twitter con un 35% con 35 respuestas, nos repite que los filtros existen a favor de los temas de interés y que tengan connotación deportiva, nos comenta que la mitad de las veces basan su programación de acuerdo a las opiniones de las redes sociales.

Hasta cierto punto se propone la programación de acuerdo a las opiniones de internet, un 50/50, no olvidemos que de cada espacio deportivo antes de salir al aire, preparan como panel los temas más relevantes que van a tratar, además de leer opiniones sobre lo que la gente quiere escuchar, obvio como decía al principio, los temas de interés, en nuestro medio por ejemplo, si hablamos de fútbol, cuando pierde o gana Emelec o Barcelona, sobre todo los lunes, el día después de la fecha de campeonato

Esto origina la enorme interacción entre periodista y oyente, mediante el twitter que es la herramienta más utilizada en este tipo de casos, lo que se denomina pregunta y respuesta. (L. M. Delgado, comunicación escrita, 26 de Junio del 2016).

El líder en la tasa de conversación en Facebook Diblu con su representante Alexis Tubay nos comenta que a la hora de responder se debe cuidar el nombre de la empresa y ser selectivo en las palabras que se escoja. Diblu tuvo un 98% (11566 comentarios) de todas las conversaciones generadas en Facebook por las cuentas estudiadas. En algunas ocasiones basan su programación de acuerdo a las opiniones de los usuarios:

Las redes sociales deportivas tienen un alto grado de responsabilidad como cualquier trabajo, y aunque muchas veces quienes las manejen no sean periodistas, deben cuidar el nombre de la empresa y no olvidar los fundamentos básicos del hacer periodístico: neutralidad, información y ser ajeno al sentimiento que uno pueda tener por un color de camiseta. (A. Tubay, comunicación escrita, 30 de Junio del 2016)

El similar de Radio La Red con firmeza asegura que las opiniones vertidas en sus redes sociales son motivo de contenido y modificación de la programación diaria. La red conto con el 27% del total en la tasa de conversación de twitter. Dávila comentó lo siguiente: “Por supuesto, incluso se recetan ideas para la generación de nuevos segmentos y cuando hay mucha integración sabemos que es la manera de hacer el segmento.” (W. Dávila, comunicación escrita, 24 de Junio de 2016).

Para el experto en deportes y periodista influyente en redes sociales Diego Arcos, los programas radiales no basan totalmente los contenidos de acuerdo a las opiniones vertidas en redes sociales, pero si estiman alguna reflexión. “Se puede negar que alguna historia o reflexión que es expuesta en el programa pueden haber llegado vía redes.” (D. Arcos, comunicación escrita, 24 de Junio del 2016).

En el torbellino de comentarios, reacciones y amplificaciones que generan los contenidos de las cuentas, el filtro que ayuda a discernir los comentarios que aportan al hecho comunicacional deportivo sobre los que no colaboran o influyen en la programación, este filtro son los periodistas o encargados de las cuentas, que deben seguir la línea de la tolerancia y la imparcialidad.

Dávila nos comenta lo siguiente: “Recibimos de todo, aunque muy pocas palabras en contra del trabajo. Siempre hay uno o dos que se dedican al insulto, pero hemos logrado canalizar todos los comentarios e incluso tenemos un manual de manejo de redes sociales.” (W. Dávila, comunicación escrita, 24 de Junio de 2016).

En radio Diblu como en perfiles de deporte deportivo con gran acogida a nivel mundial, los debates, insultos y preferencia deportiva se hacen presentes en cada publicación, por eso en los constantes ataques a los administradores de las cuentas, estos deben tener paciencia y no olvidar su profesionalidad periodística.

Tubay nos menciona que la influencia de los comentarios en la web depende de cada administrador.

Depende de cada persona. Hay quienes en los cuales influyen mucho como quienes hacen “periodismo partidario”, que muchas veces su éxito es darle a la gente lo que le gustaría escuchar a ellos, aunque no sea lo que el periodista piense o lo que desde la neutralidad pase. Para los periodistas neutrales y convencidos de sus conocimientos o ideales, dudo que influyan en algo. (A. Tubay, comunicación escrita, 30 de Junio del 2016).

Luís Miguel nos comenta que hay un variante en el percibir de algunos periodistas en cuanto a los comentarios y opiniones de los usuarios en la web, muchos comunican para agradar a

ciertos sectores mas no para informar. Nos comenta como se ven influenciados los comunicadores deportivos:

Si hablamos de los comentarios que manifiestan los oyentes mediante las redes sociales sobre algún tema, todos los pensamientos son respetables lo que no quiere decir que se estén de acuerdo o no. Lo ideal es que cada profesional frente a un micrófono, sea completamente imparcial, sin apasionamientos ni calenturas, que hable con la veracidad del caso, sin inventar, teniendo su propia opinión, eso es lo más recomendable, pero lamentablemente existen periodistas que opinan con el corazón, con el gusto sobre algo, sumándole a que se dejan llevar por el apasionamiento de los que escriben, y ahí es donde se pierde la objetividad. (L. M. Delgado, comunicación escrita, 26 de Junio del 2016).

Aunque Dibu tenga un monopolio dentro de Facebook por toda la retroalimentación que genera y con el 67% de total de publicaciones entre todos los perfiles analizados en todas las semanas, su administrador se ve identificado con twitter y su red de microbloggin. Tubay señala: “Cada red social tiene su motivo de creación. Para información deportiva, cualquiera es válida, pero a criterio personal utilizo más TWITTER puesto que es sinónimo de inmediatez y de acuerdo a quienes la publican, toma su grado de veracidad”. (A. Tubay, comunicación escrita, 30 de Junio del 2016).

Dávila de La Red menciona que twitter es la red social “más fuerte”. “Tenemos Twitter que es el más fuerte. Pero también he ramos contenidos para Facebook, Instagram, YouTube y Tune In”. (W. Dávila, comunicación escrita, 24 de Junio de 2016).

Con el concepto de prosumidor en donde la comunicación lineal se ayuda de las herramientas que tienen los usuarios para ser productores y consumidores dentro de la web, se enmarca los cambios que esta interactividad ha causado en la comunicación diaria. Tubay menciona: “Las redes sociales han ayudado a interactuar más con los oyentes, que al final siempre tienen la necesidad de ser leídos o escuchados. Ha formado lazos, incluso sentido de pertenencia con alguna radio”. (A. Tubay, comunicación escrita, 30 de Junio del 2016).

Mientras que Diego Arcos comenta que existe un vínculo más íntimo y e inmediato con el oyente, Dávila refuerza el cambio recalando la retroalimentación que existe. “Antes solo ejecutábamos el papel de emisor y no teníamos respuesta, hoy la tenemos y es inmediata y fácil de digerir.” (W. Dávila, comunicación escrita, 24 de Junio de 2016).

Delgado nos deja la siguiente reflexión:

Pienso que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el oyente para bien, de manera positiva, puesto que ya no es como antes, que el oyente solo se limitaba a escuchar o por último hacer una llamada en vivo, y si es que los panelistas de los programas lo permitían, sea radio o tv, ahora no, el oyente tiene una opción más como las redes sociales, para manifestar sus puntos de vista, la tienen a la mano, al instante, además de que la información, la noticia, también está de una forma inmediata. (L. M. Delgado, comunicación escrita, 26 de Junio del 2016).

## CONCLUSIONES

- La radio considerada medio popular por la cercanía y rol protagónico que le da al oyente se suma a la evolución digital y multimedia que ofrece internet, dando más protagonismo a los usuarios a través de las redes sociales, además llega a la gente de forma personal, transmite informalidad y confianza para compartir un dialogo en directo con el oyente. Las herramientas que utiliza se exhiben de acuerdo a la época, por ejemplo ahora utiliza la web.
- El Deporte brinda espacios de esparcimiento y entretenimiento a la sociedad y gracias a la radio esta actividad se expresa a través del micrófono por parte del sentir popular, ahora este sentimiento se lo habla en redes sociales. Es así que en Ecuador y gracias a las radios deportivas y sus redes señaladas en las tasas de interactividad, poco a poco se toma en cuenta el sentir del hincha deportivo y se programa de acuerdo a sus opiniones. Así lo expresan los gestores de redes sociales en radios deportivas.
- El poder de la radio está en saber moldear la imaginación para que su mensaje sea de libre interpretación, con el sonido como elemento fundamental que se conjuga con la imagen y el video para crear la era multimedia. El verdadero valor de la utilización de estos elementos es la creatividad, haciendo que las emociones que da el deporte haga vivir una experiencia sin límites por parte del radio escucha, por eso la radio Deportiva en nuestro país no es ajena al bagaje comunicacional de la ciberradio, ha ido evolucionando y con ella sus formas de expresar.
- El hombre, toma internet y sus posibilidades como una extensión de su expresión y presencia a nivel mundial. La relación hombre-máquina es una realidad que se demuestra en la habilidad que tienen los niños a temprana edad para involucrarse en la era digital. El Homo digital está cada vez más cerca y el cerebro humano se adapta a las nuevas habilidades que brinda la evolución. Las redes sociales son una forma de extensión de las características, hábitos y sentir humano.
- Las personas que navegan por internet o hace uso de redes y demás bondades que ofrece la web son llamados prosumidores, ya que la comunicación que tienen en la web es horizontal y están en la capacidad de producir y consumir. Tienen la libertad de navegar y retroalimentar las redes o páginas que gusten.
- La interactividad se expresa en distintas tasas que retroalimentan las cuentas radiales con estadísticas de ampliación, además de nutrirse con opiniones de usuarios. Esta no solo se identifica con comentarios sino con el nivel de aceptación y extensión que pueden tener los tweets o publicaciones.
- La radio con el mayor número de seguidores al momento de recolección de datos es La Red (61%), esto no quiere decir que tenga más interactividad, ya que no es la cuenta que emite más tweets. Las cuentas que más tweets emiten son las radios del Litoral: Súper K800 (33%) y La Prensa Sports (30%). Más interesante es tener un tasa de aplausos o gratificación amplia por sobre los seguidores, en ese caso tenemos a La Red con un 36%, mientras que Súper K800 llega al 34%, y aún más importante es saber el



alcance que tienen los tweets, ya que se identifica el alcance de tu posteo. Súper K800 lidera esta tasa, mientras que La Red que tuvo más del 50% de los seguidores tiene apenas un 23% de retweets demostrando que su interactividad y amplificación es poca de acuerdo a sus seguidores.

- No se necesitan más tweets ni más seguidores para llegar a más audiencia, solo calidad en las publicaciones. Ejemplo: Área Deportiva (55 tweets) que contó con menos tweets que Radio Deportiva (68) tuvo mayor amplificación con un total de 197 retweets sobre los 111 retweets de Radio Deportiva. Súper K800 tuvo 55 tweets respondidos, con un total de 92 respuestas, siendo la cuenta que más tráfico tuvo dentro de esta tasa. Mientras que Área Deportiva con tan solo 9 tweets respondidos generó 35 respuestas. En general las cuentas de las radios deportivas en twitter tienen poca respuesta a los limitados comentarios de los usuarios, por esta razón se genera una escasa conversación.
- Twitter es referencia de todos los gestores de las redes sociales, pero al mismo tiempo tiene poca retroalimentación y conversación respecto a Facebook. En twitter impera el retweet y los aplausos. Aquí el horario con mayor interacción y retroalimentación es en la mañana, con algunas excepciones como La Red que presenta su mayor interacción en horario nocturno.
- En Facebook existe una sola radio que tiene el monopolio completo de la red social: radio Diblu esta tiene el 67% de seguidores del total de las cinco radios analizadas, cuenta con el 100% de aplausos, 98% de conversación y 100% de amplificación. La polémica deportiva existe en Facebook, en especial en la cuenta de Diblu, donde los usuarios comparten desde impresiones de los partidos hasta insultos a los periodistas que manejan las cuentas. Esta radio cuenta con tanta aceptación en Facebook por lo que sus publicaciones han sido compartidas un total de 20580 veces en las tres semanas analizadas, pero se contrasta con la poca respuesta a los comentarios y la conversación se da entre usuarios en las publicaciones que la provee a diario.
- Las redes sociales influyen de manera parcial en la programación diaria de las radios. Aún existe el filtro del periodista para discernir los comentarios que generan las redes sociales. Las publicaciones que cuentan con más aceptación y amplificación son las relacionadas a la selección ecuatoriana de fútbol o a los equipos del astillero. Esto en Facebook y más específicamente en radio Diblu
- Los deportistas, entrenadores y dirigentes deportivos tienen cuentas de twitter en donde exponen su posición y opinión de acuerdo a los distintos temas deportivos. Las redes sociales son su medio de expresión oficial.
- Aunque se ha demostrado lo altos valores que las distintas tasas de interacción revelan en las 10 cuentas analizadas tanto de Twitter como de Facebook, aún falta utilizar de mejor manera las redes sociales respecto a algunas tasas. Falta generar una retroalimentación inmediata dentro de la tasa de conversación en Twitter. En Facebook el único perfil que pone énfasis en sacar provecho a esta red social es Diblu que opaca

a las radios con sus exuberantes números de interactividad. Mientras que las radios solo se limitan a publicar y muy poco, sin conseguir interactividad.

- El concepto de prosumidor en las cuentas de redes sociales de las radios deportivas aún es ajeno ya que no existe conversación con los usuarios, menos aplausos a sus cuentas y mucho menos retweets a las opiniones que los usuarios tienen acerca del contenido expuesto por las radios.
- Para finalizar se observó la participación de la audiencia radial en las redes sociales de manera óptima con mucha aceptación, amplificación y aplausos, siendo estas complemento de este medio de comunicación que tanta repercusión tiene en el deporte nacional.

## RECOMENDACIONES

Aprovechar las bondades que las TIC'S nos brindan con las constantes actualizaciones, tanto para los periodistas como para las instituciones de comunicación. Además de la firme preparación intelectual que deben tener los comunicadores. La información conlleva mucha responsabilidad.

Profundizar en las investigaciones de la titulación, saber llegar a la esencia de toda hipótesis causada a priori que se realice las investigaciones.

En base a la investigación se da cabida a la extensión de las herramientas digitales que nos da la tecnología, se puede profundizar en ese ámbito.

El auge de las redes sociales y su hegemonía da para que las futuras líneas de investigación de comunicación se extiendan a las redes sociales y sus diversas incógnitas por resolver.

A los periodistas no se cansen de experimentar el mundo digital y sobre todo las redes sociales, sean fieles a su convicción y enamórense de la profesión más bonita del planeta. El periodismo.

A las radios y sus community managers, intenten con la conversación inmediata para generar cercanía y enganchar al oyente-usuario. Impulsen a los consumidores a producir para fortalecer sus contenidos.

A la Universidad a seguir por la rienda del emprendimiento y la creencia en sus docentes y estudiantes, a seguir siendo el ejemplo de institucionalidad y superación.

A los estudiantes de comunicación social a que se reinventen, que salgan de su zona de confort y fortalezcan la titulación con ideas y determinación. A emprender sin miedo en el ámbito comunicativo.

A los tesisistas los invito a seguir leyendo e investigando a ilusionarse con los nuevos conocimientos y sobre todo a dejar a un lado la procrastinación y aprovechar el tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alabarces, P. (2009). El Deporte en América Latina. *Razón y Palabra*, 1 - 19 .
- Anders, V. (11 de Noviembre de 2015). Etimologías de Chile. Obtenido de Etimologías de Chile: <http://etimologias.dechile.net/>
- Arcos, D. (24 de Junio de 2016). Entrevista periodista deportivo influyente. (F. Cabrera, Entrevistador)
- Arenas, A. (2012). LA RADIO DE TEMÁTICA DEPORTIVA: IMPLANTACIÓN, MODELOS Y PANORAMA INTERNACIONAL. Madrid, España.
- ARROYO MORALES, L. (2014). El método cuantitativo de la investigación.
- AVILA CAMPOVERDE , F., & GUTIÉRREZ FAJARDO , M. (2010). *“LA RADIODIFUSIÓN CUENCANA Y SU INCURSIÓN EN EL FÚTBOL LOCAL*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Barrios Rubio, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 37-54.
- Blanco Pont, J. M. (2011). Fórmulas de éxito: radio deportiva, new media y redes sociales. *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*, 213-229.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La Radio en Internet*. Buenos Aires: LA CRUJÍA.
- Conejero Roldán, A. J. (2014). *LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Dávila, W. (24 de Junio de 2016). Entrevista community manager La Red. (F. Cabrera, Entrevistador)
- Delgado, L. M. (26 de Junio de 2016). Entrevista community manager Súper K800. (F. Cabrera, Entrevistador)
- Desruelle, E. (2014). *DIFUSIÓN DE LA ÓPERA EN LA ERA DE FACEBOOK Y TWITTER*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Domínguez Pérez, J. P. (2009). ENSAYO SOBRE LA CUÁDRUPLE ESPECTACULARIDAD DEL PERIODISMO. *Razón y Palabra*, 47.
- Finkelstein, S. (1975). *El Antihumanismo de Mcluhan*. Madrid: Akal .
- González Aldea, P. (2011). La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas tradicionales. *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*, 89-121.
- González Criollo, M. J. (2015). *Análisis del seguimiento de las redes sociales en las Radios del Ecuador*. Loja: UTPL.
- Grof, S. (1993). *human survival and consciousness evolution*. Barcelona: Editorial Kairos.
- Hausman, C., Benoit, P., & O'Donnell, L. (2012). *Producción en la Radio Moderna*. Cengage Learning.
- Haye, R. (2004). *El arte radiofónico* . Buenos Aires: La Crujía .

- Herrero Gutiérrez, F. J. (Marzo de 2011). LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS DE LA RADIO ESPAÑOLA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK: ESPACIO DE PROMOCIÓN, LUGAR DE ENCUENTRO... ¿MEDIDOR DE AUDIENCIA? Universidad de Salamanca. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/A>
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando las batallas de las Audiencias. *Comunicação, mídia e consumo sã o paulo*, 59-90.
- Jaraba, G. (2015). Twitter para periodistas : Cómo usar con profesionalidad el microblogging para sacar partido de la red. Barcelona: UOC. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com/a/38008/twitter-para-periodistas---c-mo-usar-con-profesionalidad-el-microblogging-para-sacar-partido-de-la-red>
- Jennita. (13 de Febrero de 2014). MOZ. Obtenido de [https://moz.com/blog/social-engagement-metrics-that-matter?utm\\_content=bufferbdca&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](https://moz.com/blog/social-engagement-metrics-that-matter?utm_content=bufferbdca&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)
- López Yepes, J. (1998). Hombre y documento: del homo sapiens al homo documentator. 11-22.
- Lopéz, E. (2008). Una Mirada Global del Periodismo Deportivo. *Razón y Palabra: Deportes, Cultura y Comunicación*.
- López, M. (2006). LA RADIO POR INTERNET: LA RADIO SIN FRONTERAS. *Revista: Razón y Palabra*.
- Macías Parrado, S. (2015). *Audiencia social: Twitter como herramienta de medición*. Sevilla : Universidad de Sevilla.
- Marín Montín, J., & Romero Bejarano, H. (2012). La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual paronama radiofónico . *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife .
- Martínez Costa , M. D., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, 165-180.
- Medina, F. (2008). EL FÚTBOL Y LA VIVENCIA FESTIVA DE LA NACIONALIDAD. *Deporte, Cultura y Comunicación*.
- Naranjo, A. (2011). *LA CRÓNICA COMO GÉNERO PREVALENTE EL CASO DE LOS ENCUENTROS DE FÚTBOL ENTRE REAL MADRID Y F. C. BARCELONA*. Malaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Paredes Vásquez, D. R., & Sierra Murillo, R. O. (2011). *Análisis de la profesionalización del Periodismo Deportivo en Quito desde el año 2000 hasta la actualidad alrededor de los éxitos futbolísticos de las selecciones nacionales y Liga Deportiva Universitaria de Quito*. Quito.
- Pedrozo, C. (2007). *Haciendo Radio*. Merida: Ediciones del Vicerectorado Académico Universidad de Zulia.
- Peña Jiménez , P., & Ventero Velazco, M. (2011). Nuevas formas de participación en la Radio. Radio tradicional y redes sociales . *Radio 3.0 Una nueva Radio para una nueva era*, 231-247.

- Pérez Dasilva, J., Santos, M. T., & Meso Ayerdi, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 141-155. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1039upv/09es.html>
- Pérez, I. (Julio - Agosto - Septiembre de 2008). El Negocio del Periodismo Deportivo. *Deporte Cultura y Comunicación*.
- Protocolo. org. (2003). Obtenido de Protocolo. org:  
[https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/las\\_secretarias\\_tipos\\_relaciones\\_secretarias\\_y\\_comites.html](https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/las_secretarias_tipos_relaciones_secretarias_y_comites.html)
- Rodero, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y Pensamiento*, 97-109.
- Rodero, E. (2009). Y siempre, por último, con ustedes: la radio. Revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica radiofónica en España. *Admira 1*, 98-126.
- ROMERO BEJARANO, H. J. (2011). LA DIGITALIZACIÓN DE LA RADIO DEPORTIVA. *Fonseca, Journal of Communication*, 132-152.
- Romero, H. J. (2011). LA DIGITALIZACIÓN DE LA RADIO DEPORTIVA. *Fonseca, Journal on Communication*, 132-152.
- Rosnay, J. d. (1995). *El Hombre Simbiótico*. Madrid: Cátedra.
- Salaverria, R. (1 de Diciembre de 2015). (F. Cabrera, Entrevistador)
- Social Media Marketing. (27 de Abril de 2012). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/como-usar-hashtags-en-twitter-una-guia-sencilla-para-los-marketeros/>
- Soengas Pérez, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23-36.
- Tubay Chávez, A. (30 de Junio de 2016). Entrevista community manager radio Diblu. (F. Cabrera, Entrevistador)
- Vizcarra, J. M. (14 de Julio de 2009). PERIODISMO DEPORTIVO 3.0. México DF, México.
- Yaguana Romero, H., & Delgado Lopez, W. (2014). *85 años de la radio difusión en Ecuador*. Quito: Intiyan.

## **ANEXOS**

	<b>Final 1ERA SEMANA</b>				
	06:00 a 13:00				
	total	Amplificación	Aplausos	Conversación (tw resp)	Respuestas (# resp)
<b>Twitter La Red</b>	145	322	292	9	10
<b>Twitter SUPERK 800</b>	247	1178	660	27	50
<b>Twitter Deportiva</b>	68	111	52	3	3
<b>Twitter Área Deportiva</b>	55	197	93	5	12
<b>Twitter La Prensa Sports</b>	229	601	283	22	41
	<b>Final 2DA SEMANA</b>				
	13:00 a 18:00				
	total	Amplificación	Aplausos	Conversación (tw resp)	Respuestas (# resp)
<b>Twitter La Red</b>	76	212	250	16	23
<b>Twitter SUPERK 800</b>	194	535	296	21	28
<b>Twitter Deportiva</b>	82	139	101	4	7
<b>Twitter Área Deportiva</b>	34	97	85	3	22
<b>Twitter La Prensa Sports</b>	200	364	226	14	15
	<b>Final 3ERA SEMANA</b>				
	18:00 a 24:00				
	total	Amplificación	Aplausos	Conversación (tw resp)	Respuestas (# resp)
<b>Twitter La Red</b>	112	634	691	18	43
<b>Twitter SUPERK 800</b>	130	330	212	7	14
<b>Twitter Deportiva</b>	59	101	73	6	9
<b>Twitter Área Deportiva</b>	14	23	16	1	1
<b>Twitter La Prensa Sports</b>	89	159	72	3	5
	<b>TOTAL DE DATOS DE INTERACCIÓN</b>				
	<b>Total</b>	<b>Amplificación</b>	<b>Aplausos</b>	<b>Conversación (tw resp)</b>	<b>Respuestas (# resp)</b>
<b>Twitter La Red</b>	333	1168	1233	43	76
<b>Twitter SUPERK 800</b>	571	2043	1168	55	92
<b>Twitter Deportiva</b>	209	351	226	13	19
<b>Twitter Área Deportiva</b>	103	317	194	9	35



Twitter La Prensa Sports	518	1124	581	39	61
--------------------------	-----	------	-----	----	----

<b>Final 1ERA SEMANA</b>				
06:00 a 13:00				
	<b>total</b>	<b>Aplausos</b>	<b>Conversación</b>	<b>Amplificación</b>
Diblu	111	61650	2377	2673
La red	15	223	10	3
Mach Deportes	36	842	74	12
Caravana	29	108	5	5
Área Deportiva 94.5	30	86	51	2
<b>Final 2DA SEMANA</b>				
13:00 a 18:00				
	<b>total</b>	<b>Aplausos</b>	<b>Conversación</b>	<b>Amplificación</b>
Diblu	183	124211	3478	4127
La red	12	91	88	1
Mach Deportes	35	308	18	18
Caravana	6	53	4	1
Área Deportiva 94.5	21	24	0	0
<b>Final 3ERA SEMANA</b>				
18:00 a 24:00				
	<b>total</b>	<b>Aplausos</b>	<b>Conversación</b>	<b>Amplificación</b>
Diblu	156	231062	5711	13780
La red	0	0	0	0
Mach Deportes	21	425	13	9
Caravana	3	29	1	4
Área Deportiva 94.5	16	16	2	0
<b>TOTAL DE DATOS DE INTERACCIÓN FACEBOOK</b>				
	<b>total</b>	<b>Aplausos</b>	<b>Conversación</b>	<b>Amplificación</b>
Diblu	450	416923	11566	20580
La red	27	314	98	4
Mach Deportes	92	1575	105	39
Caravana	38	190	10	10
Área Deportiva 94.5	67	126	53	2

## **ENTREVISTA COMMUNITY MANAGER RADIO DIBLU**

**NOMBRE:** Alexis Tubay Chávez

**PROFESIÓN:** Estudiante de WebMaster y Diseño Gráfico

**ROL EN LA RADIO:** Community Manager

### **¿Cómo influyen las redes sociales en la programación radial deportiva?**

Muchísimo. El mundo competitivo en cualquier ámbito todos los días se reinventa y la programación radial no es ajeno a esos cambios. Actualmente las redes sociales son complementarias a la programación radial deportiva, sirve para enganchar al dial a oyentes que no lo estén y para que tú marca gane valor intrínseco con la calidad de información que brindes.

### **¿Basan sus contenidos a través de las opiniones impuestas por las redes sociales?**

Ciertas ocasiones.

Las redes sociales deportivas tienen un alto grado de responsabilidad como cualquier trabajo, y aunque muchas veces quienes las manejen no sean periodistas, deben cuidar el nombre de la empresa y no olvidar los fundamentos básicos del hacer periodístico: neutralidad, información y ser ajeno al sentimiento que uno pueda tener por un color de camiseta.

### **¿Cómo se ven influenciados los periodistas deportivos con esos comentarios?**

Depende de cada persona. Hay quienes en los cuales influyen mucho como quienes hacen "periodismo partidario", que muchas veces su éxito es darle a la gente lo que le gustaría escuchar a ellos, aunque no sea lo que el periodista piense o lo que desde la neutralidad pase. Para los periodistas neutrales y convencidos de sus conocimientos o ideales, dudo que influyan en algo.

### **¿Qué plataforma de redes sociales utiliza con más frecuencia y por qué?**

Cada red social tiene su motivo de creación. Para información deportiva, cualquiera es válida, pero a criterio personal utilizo más TWITTER puesto que es sinónimo de inmediatez y de acuerdo a quienes la publican, toma su grado de veracidad.

### **¿Cree que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el oyente?**

Sin duda alguna. Las redes sociales han ayudado a interactuar más con los oyentes, que al final siempre tienen la necesidad de ser leídos o escuchados. Ha formado lazos, incluso sentido de pertenencia con alguna radio.

## **ENTREVISTA COMMUNITY MANAGER RADIO La Red Ecuador**

**NOMBRE:** Willian Dávila

**ROL EN LA RADIO:** Community Manager

### **¿Cómo influyen las redes sociales en la programación radial deportiva?**

En la cercanía con el hincha, en la interacción con los oyentes y la posibilidad de la comunicación con nuestros seguidores. Tener retroalimentación nos ayuda a seguir con lo que

está bien y a mejorar en lo que no estamos haciendo bien. Influencia positiva de las redes sociales en la programación.

**¿Basan sus contenidos a través de las opiniones impuestas por las redes sociales?**

Por supuesto, incluso se recetan ideas para la generación de nuevos segmentos y cuando hay mucha integración sabemos que es la manera de hacer el segmento

**· ¿Cómo se ven influenciados los periodistas deportivos con esos comentarios?**

Recibimos de todo, aunque muy pocas palabras en contra del trabajo... Siempre hay uno o dos que se dedican al insulto, pero hemos logrado canalizar todos los comentarios e incluso tenemos un manual de manejo de redes sociales.

**· ¿Qué plataforma de redes sociales utiliza con más frecuencia y porque?**

Tenemos Twitter que es el más fuerte. Pero también he ramos contenidos para Facebook, Instagram, YouTube y Tune In.

**· Cree que las redes sociales han cambio el proceso de comunicación con el oyente**

Si, antes solo ejecutábamos el papel de emisor y no teníamos respuesta, hoy la tenemos y es inmediata y fácil de digerir.

**ENTREVISTA COMMUNITY MANAGER SUPER K 800**

**NOMBRE:** Luís Miguel Delgado

**ROL EN LA RADIO:** Community Manager

**¿Cómo influyen las redes *sociales* en la programación radial deportiva?**

Las redes sociales, hablando de las principales como Facebook, twitter e Instagram, influyen de gran manera en la programación radial deportiva, puesto que el oyente que está disfrutando de lo que escucha en su programa preferido, también podrá observar mediante fotos lo que está pasando en la cabina de radio, es como si lo estuviera mirando por Televisión

Es decir las redes sociales influyen de una manera muy positiva en la programación radial deportiva, porque sirve para dar más publicidad y el realce al espacio deportivo que está al aire en ese momento ejem:

Cuando arranca el programa: AL AIRE: “Fútbol al Día”, y anexo va la foto con los integrantes del panel.

Además, se puede poner también una frase importante del periodista que la dice en ese momento: “Barcelona es un equipo que por su grandeza, siempre debe pelear el título, sino es un fracaso”, y anexo va la foto del periodista.

Con esta opción, gana la radio y gana el oyente, existe interactividad al máximo y dosis de originalidad.

**· ¿Basan sus contenidos a través de las opiniones impuestas por las redes sociales?,**

Hasta cierto punto sí, un 50/50 puede ser, no olvidemos que de cada espacio deportivo antes de salir al aire, preparan como panel los temas más relevantes que van a tratar, además de leer opiniones sobre lo que la gente quiere escuchar, obvio como decía al principio, los temas de interés, en nuestro medio por ejemplo, si hablamos de fútbol, cuando pierde o gana Emelec o Barcelona, sobre todo los lunes, el día después de la fecha de campeonato

Esto origina la enorme interacción entre periodista y oyente, mediante el twitter que es la herramienta más utilizada en este tipo de casos, lo que se denomina pregunta y respuesta.

**- ¿Cómo se ven influenciados los periodistas deportivos con esos comentarios?,**

Desde el punto de vista de preparar un programa, no tanto, porque es lógico tratar temas de interés en cada espacio, ahora, si hablamos de los comentarios que manifiestan los oyentes mediante las redes sociales sobre algún tema, todos los pensamientos son respetables lo que no quiere decir que se estén de acuerdo o no. Lo ideal es que cada profesional frente a un micrófono, sea completamente imparcial, sin apasionamientos ni calenturas, que hable con la veracidad del caso, sin inventar, teniendo su propia opinión, eso es lo más recomendable, pero lamentablemente existen periodistas que opinan con el corazón, con el gusto sobre algo, sumándole a que se dejan llevar por el apasionamiento de los que escriben, y ahí es donde se pierde la objetividad.

**- ¿Qué plataforma de redes sociales utiliza con más frecuencia y porque?**

En mi trabajo de buscar información deportiva, a nivel internacional visito sitios con frecuencia como los de Marca, Mundo Deportivo, AS, Record, Olé, Cancha Llena, son medios que poseen variedad de noticias, de todo ámbito, porque tienen su trayectoria, buena imagen, de prestigio, ej: Marca saca exclusivas constantemente, as de la misma forma, Record mantiene informado cada detalle sobre los equipos mexicanos, obviamente es de interés porque en ese país militan varios futbolistas ecuatorianos, etc.

Además uso mucho twitter, hay una infinidad de información de todas partes del mundo, y tiene la ventaja de la inmediatez, a parte, youtube, porque cuando redacto los partidos necesito graficarlo con goles, y por último periscope, cuando me toca transmitir en vivo por twitter segmentos deportivos especiales como el “Súper Ring”, donde se debate sobre un tema específico.

**- Cree que las redes sociales han cambio el proceso de comunicación con el oyente**

Pienso que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el oyente para bien, de manera positiva, puesto que ya no es como antes, que el oyente solo se limitaba a escuchar o por último hacer una llamada en vivo, y si es que los panelistas de los programas lo permitían, sea radio o tv, ahora no, el oyente tiene una opción más como las redes sociales, para manifestar sus puntos de vista, la tienen a la mano, al instante, además de que la información, la noticia, también está de una forma inmediata.

**ENTREVISTA Periodista influyente en Redes Sociales**

**NOMBRE:** DIEGO ARCOS

PERIODISTAS Y REALIZADOR PROFESIONAL, TC Televisión, Radio Dibu, DIRECTV EC.

**¿Cómo influyen las redes sociales en la programación radial deportiva?,**

La influencia varía acorde a la importancia que le da cada programa, si el contenido de lo generado en redes está relacionado o no con el contenido del programa, influyen más diría yo en cuanto a la retro-alimentación directa que se puede tener hoy, y de manera inmediata, influyen y ayudan si proporcionan información verificada, influyen sin son aporte acorde a la coherencia de los temas

**- ¿Basan sus contenidos a través de las opiniones impuestas por las redes sociales?,**

Totales no...Pero no se puede negar que alguna historia o reflexión que es expuesta en el programa pueden haber llegado vía redes

**- ¿Cómo se ven influenciados los periodistas deportivos con esos comentarios?,**

Volvemos a lo anterior, depende del periodista, existen algunos a los que les afecta mucho y otros que absolutamente nada.

**¿Qué plataforma de redes sociales utiliza con más frecuencia y porque?**

Twitter en búsqueda de información y actualidad constante, no tengo facebook y uso instagram de manera recreativa

**Cree que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el oyente**

Han aportado muchísimo a un nexo más íntimo e inmediato, si han aportado muchísimo a un cambio.