

Número 2 - Año 1 (Abril 2011 - junio 2011)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

Estrategias de comunicación de los 'programas despertador' en la Red: El caso de *Anda Ya* y su presencia en Facebook, Twitter y la blogosfera.

Autor: Sergio Miguel Alguacil**Universidad / Institución / Centro:** Universidad San Pablo CEU**Cargo:** Profesor e investigador**Páginas:** 35-44**Descriptor:** Radio 2.0**País:** España**Ciudad:** Madrid**Contacto:** sergioalguacilsanchez@yahoo.es

Resumen: La radio musical comercial en España vive un momento de redefinición y reorganización. Su desarrollo en internet durante la última década y el aumento de la competencia en el mercado de la antena tradicional tras el nacimiento de los *morning shows* son dos de los factores que más han contribuido a que los principales grupos de radio reorienten el propósito de sus marcas musicales. Esta reorientación afecta directamente a las estrategias de programación, promoción, comercialización y, en especial, a la gestión de contenidos.

Por tanto, en este artículo pretendemos analizar el perfil de Facebook, la cuenta en Twitter y el blog del programa "*Anda Ya*", líder de las mañanas en la radio musical española. Y es que, en efecto, podría resultar muy interesante comprobar las funciones y finalidades del uso que se hace de este tipo de formato en línea. Hoy, las emisoras han comenzado a dar a conocer y desarrollar otros contenidos (fotografías, vídeos, servicios de entretenimiento añadido, descargas de archivos musicales, etc) para ser ofertados a través de soportes digitales, como la red y el teléfono móvil, y así apelar a los targets adolescente y juvenil.

Palabras clave: Radio musical comercial, redes sociales, nuevas tecnologías, "*Anda Ya*".

Abstract: Music radios in Spain are experiencing a period of a redefinition and reorganization. In the last decades, the Internet development and competition in the market of the traditional antenna, after the beginning of the different morning shows, are two of the factors that have contributed to the major radio groups in order to focus the music brands. This shift affects the programming strategies, the promotion, the marketing and in particular the content management.

In fact, this article pretends to analyze the Facebook profile of "*Anda Ya*", the Twitter account and the corporate blog of the morning show (leader in the mornings in the different mass media production firms). It could be indeed interesting to see the functions and purposes of the online use of this type of format. This way, broadcasters have begun to introduce and develop other contents (such as: photos, videos, some added entertainment services, downloads of music files, etc) to offer them by means of digital networks and mobile phones, and so appeal the young adult readers-targets.

Keywords: Commercial radio, social networks and social media, new technologies, "*Anda Ya*".

Sergio Miguel Alguacil

Estrategias de comunicación de los 'programas despertador' en la Red: El caso de *Anda Ya* y su presencia en Facebook, Twitter y la blogosfera.

1. Estado de la cuestión¹

Desde la popularización de Internet, a partir del año 1995 (Castelló Martínez, 2010: 42), la evolución mediática de los *mass media* tradicionales ha ido ampliando su cobertura en el entorno digital con nuevos modelos comunicativos. Por tanto, es necesario analizar el traslado comunicativo de las nuevas fórmulas de comunicación radiofónica respecto a las emisiones tradicionales. Concretamente, hay que plantearse cómo se están utilizando las redes sociales y la interactividad en la blogosfera y, en concreto, las de los programas despertador, que poseen como destinatario un *target* juvenil masivo, y que, día tras día, amplían su cobertura en el emergente y cambiante escenario de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC).

Si volvemos la mirada atrás e intentamos contextualizar un poco históricamente, Balsebre hace referencia a los orígenes de la radio fórmula en FM y la musicalización en la radio; que tiene su origen en el programa "*El gran musical*", presentado y dirigido por Tomás Martín Blanco, en 1963.

Este nuevo formato captó en seguida la atención de la juventud española. Sin embargo, no se consolidó hasta la implantación de la Fórmula Modulada, la adquisición de la publicidad y el nacimiento en 1979 de "Los 40 principales"; un programa que entonces segmentaba cada bloque horario, en espacios de distinta evaluación musical y comercial, según los

¹ En la I Jornada INCIR TV: "Medios en convergencia: Los nuevos retos en comunicación", celebrada el pasado 27 de abril de 2011, en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU, los profesores e investigadores Sergio Miguel Alguacil, Fátima Martínez y Elvira Calvo intervinieron con una ponencia que abordaba la incipiente convergencia de la radio en Internet (véase su comunicación: «El uso de Facebook, Twitter y otras herramientas participativas en los blogs de los programas de radio comercial '¡Anda Ya!', 'Atrévete' y '¡Buenos días Javi Nieves!'. Madrid, 2011). Y es que, en esta intervención, se dio una visión novedosa de las nuevas tecnologías (simbiosis entre medios, sinergias entre grupos de comunicación...) y además se recalcó el interesante concepto de "tiempos de hibridación".

contratos de las emisoras con las casas discográficas (Balsebre, 2002: 465).

En aquel momento, la radio comercial musical se empezó a hacer popular en todo el territorio nacional -explica Balsebre-, y es así como la radiofórmula se convirtió durante los años 80 en el origen de un formato único: "Cadenas musicales emitiendo un mismo género y estilo 24 horas al día", como base estructural del éxito comercial que obtuvo la FM entre las audiencias de distintos segmentos de edad, con formatos musicales cada vez más especializados (Balsebre, 2002: 465).

Así es como, el singular éxito de este modelo pronto fomentó su espectacular aparición en entornos que iban más allá de la radio tradicional, desarrollando y mejorando por ende, sus posibilidades en el mundo virtual. De hecho, se apostó por la ciberradio mediante la publicación de blogs, dominios en Internet y perfiles en redes sociales. Cebrián Herreros señala que "la ciberradio ya no es una sencilla redifusión por Internet", sino que "ahora integra componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente". Ya no es la oferta de la programación tradicional, sino una nueva forma de presentarla mediante fragmentaciones, donde se da entrada a otras emisoras, en las que, muchas veces, no se aprecia bien que se impulsen sus recientes aportaciones (Cebrián Herreros, 2010: 14).

Sea como fuere, las posibilidades proporcionadas por la ciberradio consisten en completar el sonido con las características propias del hipertexto; de hecho, ahora se pueden combinar audio y sonido con elementos textuales, imágenes y hasta incluso con vídeos, al igual que sucede en el resto de los cibermedios.

Pero, "¿cómo se ha introducido la radio digital en las emisoras españolas?", se pregunta la profesora Salgado. La primera recepción de radio digital en estándar DAB (*Digital Audio Broadcasting*) se realizó en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. En

Sergio Miguel Alguacil

Estrategias de comunicación de los 'programas despertador' en la Red:
El caso de *Anda Ya* y su presencia en Facebook, Twitter y la blogosfera.

julio de 1999, el Gobierno español sentó las bases para implantar el DAB (Radiodifusión de audio digital) en todo el Estado, hasta que a partir de julio del año 2000, comenzaron a emitir Radio Nacional de España y, un mes después, la SER, la COPE, Mundo Radio o Intereconomía, entre otras.

2. Ventajas de la ciberradio

Desde el punto de vista empresarial, las distintas emisoras de radio potencian su imagen mediante el uso de la Red. Salgado realiza la siguiente clasificación al respecto (citado por Cebrián Herreros, 2010: 129):

- Refuerzo de la imagen de la marca de la empresa y estrategias de promoción.
- Intento de fidelización de interesecuchas hacia la emisora.
- Personalización del mensaje.
- Ampliación de la oferta informativa:
 - (i) Hacia el entretenimiento.
 - (ii) Hacia el servicio
 - (iii) Hacia la participación
 - (iv) O hacia contenidos visuales y textuales.
 - Muestra de contenidos sonoros a disposición del usuario.
 - Y géneros utilizados.

En consecuencia, parece evidente que los recursos multimediáticos se multiplican en el sector radiofónico; y van desde la publicación de blogs, podcasts y vídeos, hasta la capacidad de bidireccionalidad que permite el uso de la web 2.0. Téngase en cuenta que, en el caso de las radio fórmulas musicales, las cadenas de radio comerciales han desarrollado más aún la interactividad entre oyentes y presentadores de radio. Como sostiene Dan Gillmor: "el futuro de la información es más una conversación entre los periodistas y el público" (citado por Rojas Orduña et Al., 2006: 124).

3. Programas despertadores de radio musicales

En la actualidad, los '*morning shows*' o 'programas

despertadores' gozan en España de un gran número de oyentes; sobre todo, los que llevan más años en antena y forman parte de una cadena musical de renombre. Partimos de la hipótesis de que, aunque todavía es necesario avanzar mucho más en el diálogo entre las emisoras de radio y las audiencias², al menos, por el momento, es la radio musical la que incorpora distintos recursos participativos de una manera más intensa y entusiasta de lo que se registra en las emisoras generalistas. Con el objeto de completar un poco más el panorama de la convergencia de la radio tradicional en la denominada '*Netgeneration*', ofrecemos el ambicioso planteamiento (en cuanto a recursos dedicados a la participación se refiere) en el blog corporativo de del programa matutino de radio "*Anda Ya*", emitido por "Los 40 principales".

3.1. "*Anda Ya*": el programa de los "santos mártires"

Anda Ya es el programa despertador de *Los 40 Principales* y se emite de lunes a viernes de 6 a 10 de la mañana. En efecto, es uno de los programas líderes en la radio musical española³, únicamente superado en audiencia por *Hoy por Hoy*, de la Cadena SER.

Según las cifras de la última oleada del EGM de abril de 2011, *Anda Ya* ha alcanzado una media de dos millones de oyentes diarios. Y es que, este *morning show*, dirigido y presentado por Frank Blanco

² Ahora, ya casi todas las emisoras tienen el sonido de su antena '*on line*'. Pero, según pretende argüir el director de *Anda Ya-40 Principales*, Frank Blanco, en una entrevista que concedió a *MPG* en junio de 2009: «Internet no se comerá el sonido de la FM. De eso estamos muy lejos, porque la Red también acabará evolucionando y acabará formando parte -que ya lo es- de los teléfonos móviles o de los televisores. Todavía, hay mucho que hablar de eso, y mucho por inventar; y los que ahora somos jóvenes, cuando seamos viejecitos, estaremos escandalizados de lo que va a evolucionar todo», añade (*MPG: Leading New Thinking*, entrevista [en línea] a Frank Blanco, 9 de junio de 2009).

³ Su combinación de humor, música, información y bromas telefónicas sitúan a *Anda Ya* -por muy poco- como el segundo programa matinal más escuchado de la radio. El máximo histórico del *morning show* fue registrado por las cifras de la última oleada del EGM en 2010, con más de 2.300.000 oyentes diarios.

Sergio Miguel Alguacil

Estrategias de comunicación de los 'programas despertador' en la Red:
El caso de *Anda Ya* y su presencia en Facebook, Twitter y la blogosfera.

y co-presentado por María Lama, destaca por su rico contenido informativo, humorístico y musical; siendo su primera hora un breve resumen con los mejores momentos del día anterior.

Recordemos que este formato -poco purista e insuficientemente 'ennichado' en la industria musical⁴- combina miles de tonadas de ocasión, actualidad y otras curiosidades, además de *sketches*, junto a las ya famosas bromas telefónicas (que, desde 1999, Isidro Montalvo, Valeriano Campillo y compañía han ido convirtiendo en uno de los espacios míticos, con más éxito del programa⁵). Todo ello hace, por tanto, que el tono general del espacio sea divertido, jocoso y desenfadado.

Pero, el matinal cuenta con un amplio plantel de colaboradores de primer orden, como, por ejemplo: Raúl Pérez, el imitador y el hombre de las mil voces; Mar Montoro⁶, que sigue al cargo de las pruebas de fidelidad de *novi@s*; Cristian San Bernardino, actor encargado de las bromas telefónicas; Miguel Martín, el

cual realiza bromas en telefonillos y una amplia rémora más de técnicos y productores, que se encargan de suministrar grandes dosis de entretenimiento, música e información, diariamente.

Como quiera que sea, en las últimas entregas, los presentadores y colaboradores se han ido alternando. Algunos de ellos han sido: Juanma Ortega o Tony Aguilar. También han formado parte del equipo: Sandra Corcuera (co-presentadora), la Bruja Lola, Chema Trueba o Inma del Moral, entre otros. Sin embargo, el programa siempre ha intentado continuar con las mismas secciones que destacaban en las últimas temporadas y, quizá, eso es lo que le ha permitido crecer en el número de oyentes en el último año.

Es más, durante sus años de emisión, *Anda Ya* ha celebrado la entrega de un Premio Ondas a la innovación radiofónica, un Premio de la Academia de la Radio y dos Antenas de Oro, como mejor espacio de carácter lúdico, orientado al entretenimiento; destacando, frente a otros programas del mismo género, como un líder nato en las mañanas de la radio consuetudinaria.

3.2. El blog de *Anda Ya*

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

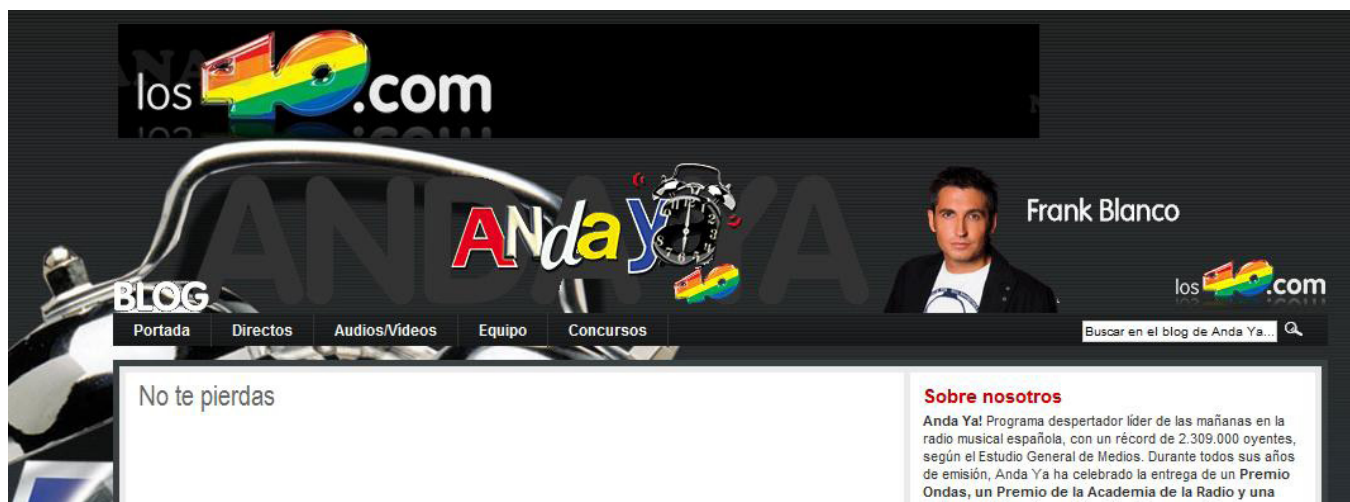
- **Identidad del autor del blog:** A simple vista, la autoría y el diseño del blog son corporativos: pertenecen a un grupo mediático (copyright 2009: *los40.com*). Sin embargo, aparte del nombre de la cadena destacado, podemos apreciar, en la portada, un autor significado y la imagen del director y el presentador de *Anda Ya*, Frank

4 Si tuviéramos que definir de algún modo el tipo de formato en el que se especializa *Anda Ya* tendríamos que referirnos al 'Contemporary Hit Radio'; importado en la década de los 60 por la Cadena 40 de los Estados Unidos; basándose totalmente en la difusión de las 40 canciones de mayor popularidad en el mercado discográfico juvenil (MORENO, 2004: 126). Con todo y con eso, este grupo ha sabido evolucionar y reconvertirse procurando mantener siempre una conexión muy estrecha con los cambios del público al que se dirige.

5 El blog de *Anda Ya* ofrece la posibilidad de elegir cada semana la mejor de las bromas que se haya gastado. Incluso, se puede volver a escuchar en *podcast* y votar. La ganadora se repetirá en la siguiente semana.

6 Mar Montoro, aparte de presentar «*La mar de noches*» en "Los 40 Principales" (producido por Natalia Vera y Eixchelt González) colabora también con el matinal *¡Anda ya!*. Gracias a esto, el sexo y las redes sociales se han convertido en la base del nuevo espacio de "Los 40" que conduce esta sensual madrileña; quien, comenzó su aventura en solitario por las ondas hace apenas un año; y en todo este tiempo ya ha logrado casi 300.000 seguidores fieles, en su programa nocturno de 22h. a 00h.; un espacio en donde se emiten pruebas relacionadas con la fidelidad de las novias y novios españoles ("prueba de novios" y "prueba de celos"); sesiones de tuppersex radiofónicos y relatos eróticos, susurrados con un tono de voz que deja enganchados evidentemente a cientos de oyentes.

Sergio Miguel Alguacil

Estrategias de comunicación de los 'programas despertador' en la Red:
El caso de *Anda Ya* y su presencia en Facebook, Twitter y la blogosfera.Figura 1.- Cabecera Blog *Anda Ya* 40.

Blanco; quizá, con el propósito particular de conseguir un carácter mucho más personalizado (ALGUACIL, 2011: 38).

Hoy nada de lo que se crea para la ciberradio escapa a la mediación técnica y humana que impone la web 2.0. En el portal, se da, por eso, mucha importancia a la figura del locutor del 'morning show'; que, como ya hemos dicho, permite patrocinar el programa de radio tradicional e incrementar el número de oyentes, según las preferencias del club de fans y seguidores del comunicólogo estrella.



Figura 2.- Página web personal de Frank Blanco.

- **Diseño:** Con un diseño atractivo y muy sencillo, el contenido del blog se distribuye en tres columnas: La primera de ellas recoge -a la izquierda- los *posts* diarios, así como: algunas encuestas virtuales, bromas e imitaciones disparatadas y

otras secciones (o categorías). Las dos columnas restantes contienen: el descriptor y la filosofía del programa ("Acerca de"); un apartado de "contacto"; la sección "Escúchanos" en directo y "Suscríbete a nuestros Itunes"; un espacio aparte, dedicado a la publicidad; "Hazte fan del programa y síguenos en Facebook"; los últimos comentarios de la gente; el calendario de *posts* y archivos publicados por meses; (viii) una nube de tags (que permite mediante algunas palabras clave encontrar nuestras historias favoritas); y las entradas más recientes que nos permiten saber lo último de *Anda Ya* (RSS).

- **Grosso modo**, la '**portada**' actúa como el Home del sitio y, lejos de presentarse como un medio aburrido y plagado de texto, muestra dinamismo y armonía de colores. La combinación de imagen, audio, vídeo y texto seducen al usuario para continuar pinchando en otras opciones ofrecidas.
- El **descriptor del blog** también es fácilmente reconocible ("Sobre nosotros...") e incluye un pequeño texto que proporciona referencias sobre el contenido de la radiofórmula y los temas tratados a diario; asimismo, incluye algunas cuestiones que pueden ser de interés para el 'interescucha'. De hecho, esto permite a los nuevos usuarios situarse de una forma mucho más rápida.
- **Equipo:** *Anda Ya* ofrece datos sobre los profesionales que realizan el programa, junto a

Sergio Miguel Alguacil

Estrategias de comunicación de los 'programas despertador' en la Red:
El caso de *Anda Ya* y su presencia en Facebook, Twitter y la blogosfera.

una gran variedad de fotografías y comentarios que cada comunicólogo y colaborador exponen a modo de saludo.

- **Contacto:** el portal ofrece la posibilidad de que los oyentes se dirijan a través del correo electrónico a la emisora (*andaya@los40.com*) para: identificarse; registrarse en la comunidad; dirigirse a las diferentes secciones en las que está estructurado el portal; recibir el *newsletter*; enviar comentarios sobre las noticias publicadas y solicitar bromas rocambolescas. *Anda Ya* fomenta además la participación a través del envío de sms, que se reservan para tres finalidades: (i) concursar; (ii) descargar tonos y melodías; y (iii) pedir bromas.
- **Directos:** como su nombre indica, recopila todos los directos (noticias y "pruebas gráficas") del programa por distintas regiones españolas. Y es que, el equipo del matinal, en algunas ocasiones, suele viajar y retransmitir desde diferentes localidades del territorio patrio (de hecho, desde 2008, podemos acceder a abundante material fotográfico e información detallada sobre este tipo de eventos).
- **Audios & vídeos:** la pestaña enlaza directamente con una ventana que contiene los archivos y documentos audiovisuales y sonoros, que se retransmiten, cada día, en FM; en este apartado, se recogen los *posts* de *Anda Ya* clasificados por temas y los enlaces de audio o vídeo (sin fecha de emisión, ni autoría). Pero, curiosamente, pocos blogs de este tipo suelen incorporar vídeos de corta duración, que no sean propiamente videoclips; explotando así la capacidad de transformación multimedia que permite la Red.

La radio *on line* se convierte pues, en el medio más complementario con el que podemos navegar por Internet. Y los vídeos, a los que nos referimos, no son más que simples cuñas, que contienen comentarios jocosos; opiniones y entrevistas del personaje del día..., que obviamente se pueden escuchar en el Imperio

hertziano convencional; pero, ¿tiene esto algún propósito? En efecto, podemos hablar de una mejora en la calidad del sonido, edición o rediseño. *Anda Ya* busca, por tanto, un contacto más directo con la gente, para ganarse su confianza. El equipo técnico y periodístico del programa apuesta por este tipo de estrategia de comunicación, y tiene muy en cuenta que las audiencias pretenden oír a personas como ellos (de carne y hueso). De hecho, nos encontramos ante una de modalidad de 'Periodismo de proximidad' (con voz mucho más humana y personalizada), que es lo que ofrece a diario el blog. Además, debido a la posibilidad que ofrece el *medium* digital, el programa de radio puede pasarse a formato 'podcast' (es decir, a lo que suele denominarse 'radio a la carta'). De hecho, en la era del '*on demand*', cualquier persona puede consumir justo lo que ella quiere, a la hora que ella quiere, dónde ella quiere y en el formato que ella elige; pero, esto, desde un punto de vista mucho más convencional, a veces puede fomentar una comunicación un poco 'e-gocéntrica' (ALGUACIL, 2011: 39).

- **Concursos:** la sección promueve la participación de los usuarios en el blog, con encuestas virtuales y otro tipo de actividades. Normalmente, en cada uno de ellos se incluyen las bases y el listado de ganadores, e incluso se ofrecen como premios: entradas a conciertos; discos de regalo y recompensaciones económicas⁷.
- **Escuchanos en directo:** Hay un enlace que permite la audición del programa en directo. En este mismo apartado, se ofrece la posibilidad de suscribirse al podcast de *Anda Ya*; pero también se remite a los oyentes a la inscripción en Itunes y se fomenta la descarga de "lo mejor de este programa despertador" para iPod.
- **Últimos comentarios:** existe un apartado que recoge distintos enlaces a los comentarios más

⁷ Ver: «'Anda Ya' entrega el premio en metálico más grande de la historia de la radio» en *El Economista*, 7/03/2011.

Sergio Miguel Alguacil

Estrategias de comunicación de los ‘programas despertador’ en la Red:
El caso de *Anda Ya* y su presencia en Facebook, Twitter y la blogosfera.

recientes de la gente; pero, se echa en falta el acerado debate virtual de los ‘posts vivos’ y las historia más comentadas o polémicas, sobre las que se puede mantener una discusión, mucho tiempo después de la fecha de su publicación. De algún modo, falta una especie de aplicación sencilla y fácilmente reconocible que permita “opinar” sobre los ‘parches’ más importantes. Y sólo una vez que hemos conseguido acceder a la sección de opinión, podemos rellenar un formulario con nuestras impresiones personales, bajo las siguientes coordenadas: «*Leave your response! Add your comment below or trackback from your own site. You can also subscribe to these comments via RSS. Be nice. Keep it clean. Stay on topic. No spam*». Algo que, quizá, nos puede hacer pensar en ciertas connotaciones relacionadas con la censura previa y la selección estricta de opiniones. No obstante, aunque esta sección resulta muy poco aprovechada en cuanto a interactividad se refiere, sí existe una cierta evolución y no todo es negativo. El equipo encargado de la selección y control de opiniones permite eliminar la ‘indeseable’ presencia de ‘spammers’ y ‘trols’ (ver clasificación en Equipo de RHP, *Blog de Historia del Periodismo*, 02/01/2011) y verter contenidos contrarios a las leyes españolas o injuriantes.

- **Nube de tags:** contiene etiquetas o palabras clave que describen el contenido de las historias, y las agrupan en torno a la figura estrella que las capitanea, simplificando así la búsqueda.
- **Fuentes RSS (Entérate de lo último de ¡Anda Ya!):** son los enlaces a los archivos de metadatos del blog que, separando el contenido del diseño, permiten syndicar el sitio y acceder a sus historias más recientes mediante un lector de servicios de redifusión. Quizá la primera visita al portal puede resultar algo complicada, pero, sólo hasta que el usuario consigue familiarizarse con las distintas secciones y categorías, y comprueba por sí mismo que la información no es excesiva y que no requiere ni de índices, ni de archivos.

- **Categorías y otras secciones:** El listado de categorías creado por los blogueros y autores nos permite clasificar las historias de manera sencilla y que nos familiaricemos con la navegación temática de la web. A diferencia de otros blogs, no se incluyen el número y la cantidad de informaciones publicadas sobre cada tema, lo que, realmente, nos ayudaría a hacernos una idea más aproximada de la modificación del



Figura 3.- Secciones y Categorías en el Blog *Anda Ya* 40..

tamaño relativo de cada término del listado.

La sección de bromas es una de las más aplaudidas e incorpora muchas novedades: una de las últimas ha sido el fichaje de Carlos Navarro, más conocido como “el Yoyas”; quien, cada viernes, abre las puertas de “El Matadero”, para opinar sobre algunos “frikis” y personajes famosos que todos conocemos de sobra. Su propósito no es otro que “darles una pequeña lección” y que lo pasen un pelín mal, en ese “rincón de los horrores”.

Según su grado de “maldad”, los personajes caricaturizados tienen que pasar obligatoriamente por la “depiladora”, la “despezuñadora” o la “chuletera”. Pero, ojo, que “El Yoyas” (con su ‘deje’ chulesco) también sabe apreciar la bondad de la gente, y, por eso, suele conceder un sello de calidad a las personas que, a su parecer, mejor se han portado durante toda la semana.

Sergio Miguel Alguacil

Estrategias de comunicación de los 'programas despertador' en la Red:
El caso de *Anda Ya* y su presencia en Facebook, Twitter y la blogosfera.

- **Contenido editorial:** Nos encontramos ante un portal profesional (escrito por alguien del grupo de "Los 40"), que en todo momento pretende satisfacer las necesidades del 'interescucha'. La calidad de la escritura, a pesar de la temática banal de la gran mayoría de sus contenidos, es periodística y muy cuidada. Normalmente, los redactores utilizan un estilo informal y recurren a elementos emocionales que favorecen las 'tomaduras de pelo', los comentarios jocosos, el panorama artístico y musical, los espectáculos y conciertos, el mundo de los famosos... pero, no se olvidan nunca de la actualidad, ni de la información en estado puro.
- **Frecuencia de actualización:** La actualización del blog es diaria, pero sólo de lunes a viernes, ya que los fines de semana no se emite el programa.
- **Política de enlaces:** Los únicos enlaces que hay en la cabecera son *podcasts* que contienen los momentos estelares de *Anda Ya*. Después de un pequeño *buffering* y gracias a una aplicación gratuita, que ofrece el blog, podemos escuchar el audio o archivo que queremos y ver en un *display* la sección a la que pertenece y su fecha de emisión.
- **Listado de blogs (*blogroll*):** No hay enlaces a otros portales, salvo a la página de la cadena que lo alberga (*Los 40 Principales*); a la web del presentador del programa (<http://www.frankblanco.es/blog>) y a Facebook ("Hazte fan de *Anda Ya* en Facebook"). No tiene, como algunos de sus competidores (*Atrévete*), la herramienta de *trackback* o enlace inverso a la vista (necesitamos enviar un formulario para realizar esta acción).
- **Debates y comentarios:** No hay foros ni debates en el blog de *Anda Ya*. No se permiten los comentarios directos en cada entrada ('*posts vivos*'), pero se puede enviar un correo con impresiones propias y opiniones a andaya@los40.com. Algo que impide detectar abiertamente

la actividad de la comunidad seguidora.

- **Público:** El grupo de *Anda Ya* ha sabido evolucionar y reconvertirse procurando mantener siempre una conexión muy estrecha con los cambios del público adolescente y joven al que se dirige, tratando, no obstante, de ampliar su público objetivo hacia un 'target' joven-adulto. Se puede deducir que la audiencia abarca a personas de entre 20-25 y 50 años.

3.3 *Anda Ya* en Facebook y Twitter

Anda Ya no pone de manifiesto un especial interés por Facebook, y únicamente nos da la sensación de que sólo pretende tener presencia en este espacio con fines publicitarios. El equipo interviene muy pocas veces en la red social y cuando lo hace es principalmente para dar cuenco y solaz al programa: "¡Muy buenas a todos! A disfrutar del domingo a tope... que mañana a partir de las 6 de la mañana os esperamos los de *Anda Ya* dando guerra desde primerita hora; ¡qué no falte nadieee!".

En cambio, respecto a cuestiones más controvertidas suelen hacer caso omiso y no se suele pronunciar al respecto si es que se vierten opiniones sobre algunos miembros del equipo, como, por ejemplo, Miguel Martín; quien, a juzgar por más de una treintena de comentarios volcados en Facebook, no acaba de convencer ni en su rol de bromista en telefonillos, ni en el papel de Dario Entendini; y, por ello, muchos proclaman la vuelta de Chema Trueba o de Pedro Aznar.

No obstante, la página de de *Anda Ya* en Facebook cuenta con más de 78.300 seguidores en la actualidad (mayo de 2011). Y esto es, sin lugar a dudas, un indicador de que la radio interactiva cambia la relación con el destinatario.

Por otro lado, hay que decir que *Anda Ya* carece de cuenta corporativa en Twitter. Pero, tanto Frank Blanco (con 14.871 seguidores) como María Lama (con 3.644 seguidores), junto con otros colaboradores del programa, sí poseen cuentas personales en

Sergio Miguel Alguacil

Estrategias de comunicación de los 'programas despertador' en la Red:
El caso de *Anda Ya* y su presencia en Facebook, Twitter y la blogosfera.

Twitter, donde suelen intercambiar sus impresiones personales y radiofónicas, e interactúan también con oyentes y compañeros de trabajo, exponiendo sus pensamientos. Da la impresión, en cualquier caso, de que existe un mayor dinamismo en Facebook y, sobre todo, en el blog, que en Twitter.

4. Conclusiones

En resumidas cuentas, podemos deducir que *Anda Ya*, intenta sacar provecho de las herramientas gratuitas proporcionadas por la Web 2.0, por un lado mediante la difusión de mediante su blog o *website*, y por otro, con el uso de redes sociales tipo *Facebook* o *Twitter*. Evidentemente, se ha producido una traslación de las emisoras de radio musicales convencionales hacia las plataformas digitales, con distintos fines: en primer lugar, se intenta fomentar la interactividad entre los oyentes del medio; pero, además, aumenta la presencia en la Red del programa con el consiguiente provecho de las características hipertextuales: publicación de textos, imágenes, vídeos, intercambio de comentarios y *feedbacks* con los usuarios.

En este trabajo hemos pretendido poner de manifiesto la predilección que tienen las radiofórmulas por querer estar en continua actualización a través Facebook, frente a otras estrategias, que potencian mucho más la imagen corporativa del medio, gracias a la publicación de su blog.

Twitter, en cambio, es la red social, como se ha observado en este estudio, que parece estar menos vinculada a la cadena, aunque, no hay que olvidar que, en este espacio, se personalizan mucho más los pensamientos de los presentadores, lo cual provoca que su uso no se ciña exclusivamente al programa en cuestión. Es más, esta red es la que más favorece el intercambio de comentarios entre presentadores y oyentes (al menos en los casos de Frank Blanco y María Lama).

5. Bibliografía

ALGUACIL, Sergio M.: «El itinerario de las noticias: La metamorfosis de la información en Internet», en *TecCom Studies*. Madrid: Jesús Miguel Flores Vivar (ed.); pp.35-47. Recurso disponible en: <http://www.teccomstudies.com/articulos/file/6-el-itinerario-de-las-noticias-la-metamorfosis-de-la-informacion-en-internet> (fecha de consulta: 5 de mayo de 2011).

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

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

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli (2010): *Estrategias empresariales en la web 2.0*. San Vicente (Alicante): ECU (Editorial Club Universitario).

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

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

Equipo de RHP (2011): «Trolls de internet: una plaga de seres internáuticos 'incendarios'» escrito en el *Blog de Historia del Periodismo* [En línea] el día 2 de enero de 2011. Recurso recuperado (el 4 de abril de 2011) de la página web: <http://historiadelperiodismo.over-blog.es>.

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

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

Sergio Miguel Alguacil
Estrategias de comunicación de los 'programas despertador' en la Red:
El caso de *Anda Ya* y su presencia en Facebook, Twitter y la blogosfera.

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac ET ALT. (2006): *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial.

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

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