

El uso de las redes sociales *online* en las Emisoras Municipales de Andalucía

Victoria Gabilondo

Universidad de Málaga, España
taquile@uma.es

Resumen

Las Emisoras Municipales de Andalucía son hoy en día una plataforma de información dinámica esencial en la comunicación de proximidad en la región. El uso de Internet y las redes sociales online se están expandiendo en las estaciones locales a través de la información y los recursos audiovisuales que utilizan. El trabajo de investigación muestra la utilización y actividad de estas emisoras en las redes sociales online a través de las web/blogs, Facebook y Twitter, en el fomento de la participación ciudadana.

Palabras clave: Emisoras municipales, radios públicas, medios de proximidad, Internet, Redes sociales online.

The Use of Online Social Networks in the Municipal Broadcasters in Andalusia

Abstract

The Municipal Radios in Andalusia are nowadays a dynamic information platform essential in communicating proximity in the region. The use of the Internet and online social networks are expanding into local stations through information and audiovisual resources they use. The research shows the use and activity of these stations in the online social networks via the web/blogs, Facebook and Twitter, in promoting citizen participation.

Keywords: Municipal broadcasters, public radio, proximity media, Internet, social networks online.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos, la globalización y la utilización que de ellos hacen los medios locales de proximidad definen nuevas vías para consolidarlos en el espectro de la Red. Reivindicar lo próximo ante la amenaza de unos contenidos homogeneizados y ajenos a estas realidades, exige de los medios locales una propuesta reflexionada de cómo adaptarse cada vez más, a esta nueva realidad en una sociedad cada vez más globalizada. Dentro de un escenario mediático convulso de concentraciones tecnológicas, estrategias y alianzas en cambio constante y con grandes intereses económicos e ideológicos.

En este ambiente de globalización que en la actualidad domina en todos los ámbitos, los medios de proximidad tienen un papel fundamental. Lo que puede parecer una contradicción, no lo es, lo global y lo local conviven en la actualidad, y en esta convivencia destaca la tendencia a lo local o revalorizar lo local en el escenario de unos medios tradicionales en crisis y en proceso de reconfiguración que busca alternativas y estrategias de diversificación de contenidos.

El proceso de globalización al que asistimos parece que lo envuelve todo. Esta interrelación entre lo global y lo local aparece como una característica básica del nuevo escenario creado de la mano de la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la industria de contenidos. Las nuevas tecnologías no solo permitieron la globalización, sino también la multiplicación de los espacios locales (López García, 1999).

La comunicación de proximidad entra en una nueva etapa, acompañada de los cambios tecnológicos y la recuperación de los movimientos sociales. La búsqueda de nuevos escenarios que les permitan tener presencia en una era globalizada, es el reto al que nos enfrentamos en la defensa de los rasgos de identidad de los ciudadanos como referentes de su experiencia.

Las Emisoras Municipales (E.M.) en Andalucía ya han empezado a replicar contenidos en Internet a través de las redes sociales *online*. Ante la necesidad de captar y mantener a un “público” más exigente, es una vía para multiplicar su presencia, permitiendo nuevas formas de comunicación y participación ciudadana en los procesos locales, ampliando sus fronteras y en algunos casos, convirtiéndolos en procesos globales. La investigación que aquí presentamos se ha elaborado dentro del grupo de investigación COMandalucía, Laboratorio de Comunicación y Cultura de la Universidad de Málaga.

1. EMISORAS MUNICIPALES, INTERNET Y REDES SOCIALES *ONLINE*

Las Emisoras Municipales como hemos reseñado, están llevando a cabo un esfuerzo continuado en cumplir su objetivo de rentabilizar socialmente la comunicación de proximidad. Ahora queremos resaltar en estas páginas uno de los aspectos que están desarrollando en los últimos años para reforzar esta labor: la actividad de las emisoras a través del uso de Internet y las redes sociales *online*.

Internet les permite aumentar la capacidad de reproducción de contenidos y de mensajes de forma más rápida y a un coste menor. Esto se debe a la necesidad de información de un público cada vez más orientado a una tecnología que se adapta a la demanda, posibilitando la elaboración de un producto que va más allá de la voz radiofónica, así como también confeccionar e introducir diferentes elementos que no permite las ondas.

Esta nueva herramienta ofrece la oportunidad de generar los mensajes y los contenidos apoyados por imágenes y otras prácticas que fomentan la retroalimentación y la participación más cercana de los ciudadanos, ampliando la comunicación de la información y la interacción entre distintos y dispersos grupos sociales más allá de sus localidades; incrementando además los servicios de interconexión, ya en el ámbito regional como nacional e incluso internacional.

Los datos de del Barómetro Audiovisual de Andalucía de 2014 indican un crecimiento del uso de la Red en la Comunidad Autónoma. De hecho, ahora mismo un 14,6% utiliza Internet para escuchar radio a menudo, una tendencia que permanece estable en los últimos años. El Barómetro también hace referencia el uso de Internet en el área de la información. Y ahí descubrimos que la mitad de la sociedad andaluza (un 49,3%) se decanta por la televisión antes que por otros medios. Sin embargo, un 25,5% prefiere la información que obtiene de Internet; un 13%, la radiofónica; y un 10,5%, la prensa diaria. Los datos tienden a mantenerse en el medio elegido para entretenerse: la televisión sube a un 56%, Internet continúa en un 24,9%, y bajan la radio (10,5%) y los periódicos (2,3%).

Aunque las cifras del Barómetro apuntan a una pérdida de audiencia diaria en el medio radio, destaca que actualmente la preferencia por la radio para informarse estaría viéndose beneficiada por Internet, ya que

ambos consumos presentan una notable correlación en el tiempo. A la par, el crecimiento de las redes sociales *online* (42%), constata la evolución del uso de Internet para informarse y entretenerse.

Al respecto, creemos que la labor iniciada en Internet por parte de las E.M. es muy importante, ya que concilia la convivencia de un medio tradicional como la radio con las redes sociales y su papel en la difusión de información, cultura y educación, estando cada vez más cerca de todos los hogares y revalorizando la comunicación de proximidad y el patrimonio cultural y social, con el fin no solo de atraer turistas, sino también de movilizar a la ciudadanía local y regional. De esta manera, se ensanchan las posibilidades de las E.M. en su aporte a la construcción democrática de la sociedad, y crecen los recursos que les ayuden a cumplir su función como medio público local.

Uno de los grandes problemas que se debe atajar en la región es la brecha digital, pues según el lugar de residencia ésta sigue siendo muy acusada. Y desde luego Internet puede marcar la diferencia entre el crecimiento y aislamiento. En las áreas rurales, la interconectividad de las telecomunicaciones supone una herramienta básica que abre puertas a un entorno más amplio y puede afectar al aislamiento geográfico y a la despoblación del mundo rural, frente a la inversión en las grandes ciudades. La implantación y el crecimiento exponencial de las nuevas tecnologías influyen directamente en la democratización de los medios locales públicos y ofrecen nuevas oportunidades para promocionar y desarrollar la activación local.

En definitiva, como lo explica bien Jarvis, refiriéndose a los medios informativos locales *online*:

Un sitio web informativo local debería saber dónde vives y qué te interesa. Debería tener más oportunidades de aprender más cosas sobre ti que una compañía global gigantesca como Google, ya que puede ayudarte a que te informes sobre tu ciudad (y así saber dónde vives y tal vez qué asuntos te importan); puede ayudarte a encontrar buenos sitios en los que comer gracias a las recomendaciones de tus vecinos (y descubrir que eres vegetariano); puede ayudarte a que te diviertas (y averiguar qué deportes sigues, qué tipo de música y de cine te gusta); puede ponerte en contacto con miembros de una comunidad (y descubrir, por ejemplo, si eres padre o aficionado a la lucha libre). Los medios informativos pueden utilizar esa

información para personalizar el suministro de lo que ya hacen -ésa es la parte fácil-, pero también deberían utilizarla para establecer sus prioridades y saber cómo utilizar sus recursos a la hora de elaborar servicios (2015:23).

2. NUEVOS USUARIOS EN LAS EMISORAS MUNICIPALES

En la actualidad encontramos una radical transformación de la demanda informativa, (lectores, oyentes, televidentes, usuarios de información,..) como consecuencia igualmente de las ventajas de internet orientado a la comunicación interpersonal y de la aparición de dispositivos de movilidad (Móviles, smartphones y tabletas), que posibilita la personalización y la interactividad de la comunicación, una vez articulada la convergencia de estas tecnologías con las de internet.

Si nos aproximamos a los medios *online*, observamos las características diferenciales que destacan en su uso respecto a los medios tradicionales. Entre ellas, la mayor capacidad de interacción de su información, la inmediatez de la noticia, personalización de la recepción de acuerdo a las necesidades del usuario individual, la capacidad de acceso global de la información y por tanto su deslocalización. Estas nuevas opciones de libertad de elección, permite al usuario una menor fidelización al medio y si una mayor exigencia en la calidad de la noticia en relación a las preferencias de cada uno.

En este escenario, el consumidor de información ha pasado de receptor/oyente a usuario de información. La transformación conlleva un cambio radical en la forma en la que se enfrenta y consume información. Las teorías clásicas de la comunicación que definen un emisor y un receptor se diluyen. La red permite que la información se difunda en forma de malla, de modo que cualquiera es al mismo tiempo emisor y receptor (Cerezo, Zafra, 2003). Ampliando las posibilidades de uso y consumo de la red, y permitiendo un cambio de paradigma en la forma en que percibimos la información.

Este es el horizonte de la E.M, las nuevas tecnologías en “red” están provocando una nueva definición de información (Jarvis, 2015) en la que el usuario es parte de ella, tanto es así que, a medida que éste profundiza en su consumo y uso, puede llegar a convertirse en generador e intermediario de información.

La participación activa genera otro rol del receptor, más participativo, no se reduce a su papel de oyente sino que tiene la oportunidad de integrarse en la actividad del medio incidiendo en su democratización (El Mohammadiane, Sánchez, 2014:390).

3. PANORAMA DE LAS EMISORAS MUNICIPALES EN ANDALUCÍA

Podríamos señalar que la implantación de las E.M. en Andalucía, nacidas al albor de los primeros Ayuntamientos democráticos y que en la actualidad cuenta con 311 licencias concedidas a municipios, ha tenido dos razones fundamentales de peso que se encuentran íntimamente ligadas. En primer lugar, se han consolidado como un instrumento de participación horizontal frente a los grandes medios de carácter generalista, afianzándose las primeras como una alternativa sólida a la configuración de las agendas de los segundos, que atienden exclusivamente a intereses económicos y sociales ajenos a los públicos de este territorio. Convirtiéndose en herramientas imprescindibles en la descolonización de los imaginarios y el debate para la construcción de la nueva agenda de intereses dirigida al bien común (Chaparro, 2015).

Como segunda característica y particularidad que define la articulación y capacidad vertebradora, se distingue su ubicación, sujeta a zonas rurales. Los medios se ubican de forma mayoritaria en una geografía rural, por lo que, en consecuencia, se localizan en áreas desatendidas por las empresas del sector, así como por aquéllas enlazadas a los estudios de audiencia o el mercado publicitario.

Las emisoras, asentadas mayoritariamente en municipios donde no existe competencia o complementariedad con otros medios de perfiles participativos, asumen una gran responsabilidad en la articulación territorial. La llegada de estos micro y mesomedios ha sido esencial para generar participación y dinamizar el tejido asociativo y la economía local; sobre todo en áreas donde la información local no estaba vehiculada por ningún medio e incidía gravemente en la participación, la transparencia y la gobernanza exigibles en democracia.

4. METODOLOGÍA

Para definir las emisoras objeto de esta investigación se definieron dentro del Mapa de las E.M. de Andalucía cuatro categorías. La primera

categoría es la de E.M. Operativa, que designa a las emisoras en funcionamiento gestionadas directamente por los Ayuntamientos. Una segunda categoría es la de E.M. Externalizada, que alude a las emisoras abiertas cuyos Consistorios han privatizado/externalizado su gestión y/o programación, incumpliendo las normativas vigentes. La tercera categoría, E.M. Cerradas, se usa para distinguir las emisoras que fueron abiertas en su momento, pero que actualmente están inactivas. Por último, la cuarta categoría la denominamos E.M. Licencia sin Activar, y con ella nos referimos a las licencias pedidas por las Corporaciones Locales y concedidas por la Junta de Andalucía, pero cuyo proyecto no ha sido puesto en marcha por parte de los Consistorios en ningún momento.

Como lo demuestran los datos a inicios del 2015, de las 150 E.M. en funcionamiento, 116 (37%) cumplen las normativas aplicables a medios de comunicación municipales, mientras que 34 (11%) han sido privatizadas/externalizadas. Es decir, las 34 emisoras, con el consentimiento de los Ayuntamientos, han cedido su gestión a terceros, bien a empresarios locales, bien a cadenas de radio privadas. Por otra parte, un total de 93 emisoras (30%) ha cerrado y 68 licencias concedidas (22%) están inactivas, pues las Corporaciones Locales no han puesto en marcha el proyecto presentado para la concesión de la licencia.

Esta evolución, marcada por la existencia de emisoras con perfiles muy distintos en cuanto a gestión, contenidos o recursos técnicos y económicos, provoca que el panorama de los medios de proximidad de nuestra comunidad sea muy heterogéneo (Gabilondo, Olmedo, 2014:793).

Los resultados que presentamos a continuación se han obtenido a partir del análisis de las 116 E.M. Operativas, ya que son ellas las que cumplen su función de emisoras municipales, en cumplimiento de la normativa por la que se les concede la licencia. También se han realizado entrevistas a los responsables de las emisoras, estudio *online* de las redes sociales que utilizan, documentación recabada en el trabajo de campo realizado y bibliografía previa.

5. RESULTADOS

5.1. Presencia de las Emisoras Operativas en Internet a través de redes sociales *online*

A partir de las consideraciones apuntadas, presentamos los resultados de la presencia de las E.M. Operativas en Internet obtenidos sobre tres de las redes sociales *online* más utilizadas: web/blog¹, Facebook² y Twitter³. La investigación permite ver las posibilidades a medio y largo plazo que tienen las E.M. en Internet y cómo estas experiencias están resultando óptimas en el fortalecimiento de la comunicación de proximidad a través de la utilización de redes sociales *online*, al mismo tiempo que se alcanzan directamente como una plataforma idónea para motivar la participación ciudadana. Los resultados cosechados sobre el total de las 116 E.M. Operativas estudiadas nos revelan cómo estos medios están ampliando su presencia en la Red, potenciando la vertebración territorial al ofrecer un servicio activo en el fomento de la concurrencia ciudadana.

En el estudio, se evidenció el auge del uso de las redes sociales *online* por parte de las emisoras analizadas. Se han detectado 83 emisoras que tienen una web o blog; 77 ellas trabajan con Facebook y 55 con Twitter. Estas radios trabajan en algunos casos con las tres redes sociales *online* y otras optan por el uso de una o dos de ellas. En total, se han detectado 215 redes sociales *online* en la región: 123 en Andalucía Occidental y 92 en Andalucía Oriental (Tabla 1).

Un dato a resaltar es que, del total de emisoras con redes sociales, se ha contabilizado, a partir del trabajo de campo y de llamadas a éstas, 49 gestores de contenidos; es decir, que se trata de medios que tienen a un responsable o *community manager* que gestiona las redes. En el resto de emisoras, se dispone como una labor común de todos los miembros, ya sean contratados o voluntarios.

5.2. La incidencia de la marca de las Emisoras Municipales en Internet

Consideramos que fortalecer una mayor visibilidad de las E.M. que actúan en el territorio es fundamental, en este apartado, evaluamos cómo se presenta y se define la emisora.

Tabla 1. E.M. Operativas y su presencia en las redes sociales online por provincias

Provincia	E.M. Operativas	E.M. con web/blog	E.M. con Facebook	E.M. con Twitter	Total redes sociales online por provincia
Andalucía Occidental					
Cádiz	17	11	13	6	30
Córdoba	17	13	11	7	31
Huelva	13	9	10	8	27
Sevilla	19	12	12	11	35
Sub Total	66	45	46	32	123
Andalucía Oriental					
Almería	7	5	5	2	12
Granada	20	13	9	7	29
Jaén	9	6	7	4	17
Málaga	14	14	10	10	34
Sub Total	50	38	31	23	92
Total	116	83 (71%)	77 (66%)	55 (47%)	215

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Comenzamos el análisis por el uso de web/blogs de las E.M. por ser la primera plataforma *online* que ellas utilizaron en la Red. El estudio revela que, desde el año 2002, las emisoras emprendieron la apertura de páginas en Internet con motivo de ampliar su presencia más allá del espectro radioeléctrico. En relación a la marca con que se presentan, los datos desvelan que solo el 24% de las E.M. tiene una adecuada descripción del perfil, un 24% introduce el término “municipal”, un 7% usa la palabra “pública” y un 1% se describe “local” (Tabla 2).

La presencia en Facebook de las E.M. desde 2009 va en aumento. Las características de la Red, su facilidad de uso y los recursos con los que cuenta, están permitiendo en los últimos años incorporar a la población adulta, ensanchando así el rango de edad que la utiliza.

Tabla 2. La marca de las E.M. Operativas en las redes sociales *online*

Definición de marca	Total E.M. Operativas con web/blog % sobre 83 E.M.	Total E.M. Operativas con Facebook (% sobre 77 E.M.)	Total E.M. Operativas con Twitter (% sobre 55 E.M.)
Descripción adecuada del perfil	20 (24%)	38 (49%)	36 (65%)
Introduce concepto "municipal"	20 (24%)	34 (44%)	32 (58%)
Introduce concepto "pública"	8 (24%)	2 (3%)	2 (4%)
Introduce concepto "local"	1 (1%)	3 (4%)	2 (4%)

Fuente: Elaboración propia. 2014.

En relación a la marca de las emisoras en Facebook, los datos mejoran con un 49% de una descripción adecuada de perfil y un 44% introduciendo el concepto "municipal". Las acepciones "pública" y "local" son las menos utilizadas.

En Twitter, los datos son más relevantes a la hora de identificar esta red social con el medio público, llegando a un 65% de emisoras con una descripción adecuada del perfil y un 36% de cabeceras que incluyen "municipal, pública o local".

5.3. Tipología de contenidos y recursos audiovisuales utilizados en las redes sociales *online* por las E.M. Operativas

En este punto, diagnosticamos la tipología de contenidos publicados, centrándonos en contenidos informativos, de opinión y podcasts, al tiempo se contabilizan las comunicaciones que incentiven la participación ciudadana y, en el caso de las webs blogs y Facebook, la publicación de la programación. Una segunda consideración que ha tenido en cuenta es el uso y el tipo de contenidos audiovisuales en las publicaciones que se elaboran en apoyo de la información y del entretenimiento. Por último y no menos importante, se precisa la frecuencia de actualización de las redes, fundamental para una presencia activa y la dinamizadora.

La variedad de contenidos y recursos que actualmente utilizan las Emisoras Operativas en su quehacer como medios de proximidad revelan la intención de las emisoras de apoyar la información que

vuelcan en la Red, lo que les permite una mayor interconectividad con los ciudadanos.

El uso de las páginas web o blogs destacan por un mayor contenido informativo y la reproducción de información emitida, trasladando a texto las noticias emitidas por las radios en un 92% y la utilización del podcast en un 77%. Asimismo, es importante el número de emisoras que publican la programación del medio (59%) en un ejercicio de transparencia de contenidos (Tabla3).

Sobre el uso de recursos audiovisuales, el audio es el que mayor prevalencia tiene (91%) por la incidencia de uso de los podcast, seguido de las imágenes de apoyo a las noticias (78%). Aparece menor utilización de vídeos que en las otras redes analizadas (37%), considerando que hay emisoras con más de una red en funcionamiento.

En el estudio de la incidencia de las E.M. en Facebook⁴, la red social con más penetración en Andalucía, pues las posibilidades que ofrece la convierten en una de las más dinámicas para las emisoras. En la misma línea que en las páginas web, se potencia la información (100%) y los podcast (92%). Los temas de opinión (32%) aumentan con respecto a los datos encontrados en las web/blog y los contenidos participativos (35%) también.

Los recursos audiovisuales más utilizados en Facebook, son las fotografías con un (97%), seguido de la utilización de audio (91%) por la incidencia de uso de los podcast, seguido de las imágenes de apoyo a las noticias (88%). Y un uso de vídeos de un (64%) siendo la red social que más utiliza este recurso (Tabla 4).

Los datos de Twitter convierten a esta red social en la más potente voz de las E.M. en comparación de las anteriores. El total de radios con esta red trabajan contenidos de información, los contenidos de opinión son un 56%, la réplica de contenidos un 93% y los contenidos interactivos, 67%, porcentajes que se asemejan a los altos índices de uso de audio (96%), imagen y vídeo (Tabla 5).

Tabla 3. Tipología de contenidos y uso de recursos audiovisuales en las web/blog de las E.M. Operativas

Provincia	EM web blog	Información		Opinión		Podcast		Publica programación		Contenidos participativos/apelativos		Audio		Vídeo		Imagen	
		(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	(% total E.M. web/blog)	
Andalucía Occidental																	
Cádiz	11	11	-	9	6	-	11	7	9	9	9	11	7	9	9	9	9
Córdoba	13	12	1	9	8	4	12	4	11	4	12	4	4	11	11	11	11
Huelva	9	9	4	6	5	4	8	1	6	4	8	1	1	6	6	6	6
Sevilla	12	11	3	11	8	1	10	4	9	1	10	4	4	9	9	9	9
Sub Total	45	43	8	35	27	9	41	16	35	9	41	16	35	30	30	30	35
Andalucía Oriental																	
Almería	5	4	-	3	2	-	5	1	4	-	5	1	4	4	4	4	4
Granada	13	11	1	8	5	1	13	4	9	1	13	4	4	9	9	9	9
Jaén	6	6	1	6	3	2	4	2	5	2	4	2	2	5	5	5	5
Málaga	14	13	2	12	12	3	13	8	12	3	13	8	8	12	12	12	12
Sub Total	38	34	4	29	22	6	35	15	30	6	35	15	30	30	30	30	30
Total	83	77 (92%)	12 (15%)	64 (77%)	49 (59%)	15 (18%)	76 (91%)	31 (37%)	65 (78%)	15 (18%)	76 (91%)	31 (37%)	65 (78%)	65 (78%)	65 (78%)	65 (78%)	65 (78%)

Fuente: Elaboración propia (2014).

Tabla 4. Tipología de contenidos y uso de recursos audiovisuales en Facebook de las E.M. Operativas

Provincia	E.M. Facebook	Información (% E.M. Facebook)	Opinión (% E.M. Facebook)	Podcast/ programación (% E.M. Facebook)	Contenido participativo (% E.M. Facebook)	Audio (% E.M. Facebook)	Vídeo (% E.M. Facebook)	Imagen (% E.M. Facebook)
Andalucía Occidental								
Cádiz	13	13	-	13	1	13	11	14
Córdoba	11	11	1	9	4	9	5	11
Huelva	10	10	5	10	5	10	6	9
Sevilla	12	12	4	12	6	9	9	12
Sub Total	46	46	10	44	16	41	31	46
Andalucía Oriental								
Almería	5	5	2	4	3	4	3	4
Granada	9	9	5	9	2	8	6	9
Jaén	7	7	2	6	2	5	5	7
Málaga	10	10	6	10	5	10	5	9
Sub Total	31	31	15	29	12	27	19	29
Total	77	77 (100%)	25 (32%)	73 (92%)	28 (35%)	68 (88%)	50 (64%)	75 (97%)

Fuente: Elaboración propia. 2014.

Tabla 5. Tipología de contenidos y uso de recursos audiovisuales en Twitter de las E.M. Operativas

Provincia	E.M. Twitter	Información (E.M. Twitter)	Opinión (E.M. Twitter)	Contenidos emitidos (E.M. Twitter)	Contenidos interactivos (E.M. Twitter)	Audio (% E.M. Twitter)	Vídeo (% E.M. Twitter)	Imagen (% E.M. Twitter)
Andalucía Occidental								
Cádiz	6	6	2	6	3	6	2	6
Córdoba	7	7	1	6	2	5	2	7
Huelva	8	8	6	7	8	8	3	8
Sevilla	11	11	10	11	9	11	4	11
Sub Total	32	32	19	29	22	30	11	32
Andalucía Oriental								
Almería	2	2	2	2	3	2	1	2
Granada	7	7	2	6	3	7	3	7
Jaén	4	4	3	4	2	4	1	-
Málaga	10	10	5	10	7	10	9	10
Sub Total	23	23	12	22	15	23	14	19
Total	55	55 (100%)	31 (56%)	51 (93%)	37 (67%)	53 (96%)	25 (45%)	51 (92%)

Fuente: Elaboración propia (2014).

5.4. Actualización de las redes sociales online

Estos resultados se potencian si tenemos en cuenta el nivel de actualización de las redes. Abrir una red social *online* y no mantenerla actualizada baja la percepción de las emisoras en general. Pese a ello, es alta la actividad que presentan las activas en todos los rangos de población.

Una herramienta no actualizada perjudica a la percepción de conjunto; por eso, es más recomendable cerrar la aplicación o nombrar a un responsable de la misma, lo que en muchos casos supone un impedimento, sobre todo en emisoras pequeñas.

Los resultados de la frecuencia de actualización en las web/blog nos revelan que un 63% de emisoras actualizan diaria o eventualmente sus contenidos. Por el contrario, un 37% de las webs o blogs abiertos no tienen ningún tipo de actualización. La motivación para abrir redes sociales es lógica en la tendencia actual, pero el mantenimiento de la misma pocas veces se ha tenido en cuenta por los gestores (Tabla 6).

Tabla 6. Frecuencia de actualización en redes sociales online de las E.M. Operativas

Frecuencia de actualización	web/blog	% total E.M. web/blog	Facebook	% total E.M. Facebook	Twitter	% total E.M. Twitter
Actualización diaria	38	46%	49	64%	34	62%
Actualización frecuente	14	17%	15	19%	11	20%
Actualización nula	31	37%	13	17%	10	18%

Fuente: Elaboración propia (2014).

En cuanto a la actualización de contenidos en Facebook, aumenta a un 83% las diarias y frecuentes, lo que la sitúa como la más activa de las redes utilizadas. Pero la nula actualización de 13 páginas inactivas (17%) afecta al conjunto. Como ya hemos dicho, la inactividad de una red no solo genera frustración en los internautas interesados, sino que también exterioriza la pasividad de la emisora en el dial.

5.5. Participación de los usuarios *amigos* y *seguidores* de las Emisoras Municipales en su actividad *online*

La usabilidad de las redes sociales *online* potencia la participación con los ciudadanos e internautas. Presentamos los datos de respuesta de los usuarios en la opción de comentar las publicaciones en las tres redes Y las E.M. con más número de seguidores en Facebook y Twitter.

Una vez más, Facebook destaca con un 100% de respuesta frecuente de usuarios, seguida de Twitter (49%) y de web/blog (12%). En el trabajo de campo se perfiló la dinámica de uso de estas redes. La utilización de Facebook por varios miembros de las emisoras como administradores ayuda a sumar sinergias en la capacidad de dinamización de la red. El elevado resultado de actualización en Facebook incide directamente en la respuesta frecuente de usuario, como ya hemos visto. Twitter es, con un 49%, la que más comentarios suscita. Recordemos que es la red que crea más contenidos de opinión, lo que contribuye a la creación de debates sobre temas puntuales.

Las páginas webs o blogs, como se vio en el análisis de las mismas, son más la representación formal de las emisoras, pues en ellos se vuelcan sus contenidos. No olvidemos que un 37% de ellas están inactivas, y sus características no generan un elevado nivel de respuesta.

Tabla 7. Participación de usuarios en las redes sociales *online* de las E.M. Operativas

Permite participación	Web/ blog	% total E.M. W/B	Facebook	% total E.M. FB	Twitter	% total E.M.TW
Respuesta usuario frecuente	10	12%	77	100%	27	49%
Respuesta usuario escasa	8	10%	28	36%	23	41%
Respuesta nula	63	75%	36	46%	8	14%

Fuente: Elaboración propia (2014).

Para terminar, hemos realizado una valoración de los datos de *amigos* en Facebook y *seguidores* en Twitter que nos permiten detectar la aceptación de estas redes por los usuarios. Hemos valorado en número de amigos y seguidores en relación con el total de habitantes de las localidades, pero solo se trata de una aproximación, ya que podemos encontrar entre estos usuarios personas de fuera de la localidad (Tabla 8 y 9).

Tabla 8. E.M. Operativas con más número de amigos en Facebook sobre total de población

Provincia	E.M. Municipio	Nº de amigos	Población
Jaén	La Iruela	844 (40%)	2.113
Huelva	Rociana del Condado	1914 (25%)	7.573
Jaén	Torredelcampo	3000 (21%)	14.625
Cádiz	Prado del Rey	1226 (21%)	5.941
Cádiz	Chipiona	3219 (17%)	18.860
Córdoba	La Rambla	1280 (17%)	7.640
Málaga	Pizarra	1300 (14%)	9.137
Huelva	San Juan del Puerto	1120 (13%)	8.374

Fuente: Elaboración propia (2014).

Tabla 9. E.M. Operativas con más seguidores en Twitter sobre total de población

Provincia	E.M. Municipio	Nº de seguidores (% sobre total de población)	Población
Granada	Huétor Tájar	2002 (20%)	10.134
Jaén	Torredelcampo	2391 (16%)	14.625
Sevilla	Paradas	849 (12%)	7.065
Granada	Alfacar	651 (12%)	5.508
Cádiz	Trebujena	718 (10%)	7.041
Málaga	Casares	519 (10%)	5.331
Huelva	Bollullos par del Condado	1300 (9%)	14.055
Huelva	Rociana del Condado	587 (8%)	7.573

Fuente: Elaboración propia (2014).

1. CONCLUSIONES

La entrada en Internet de las Emisoras Municipales es el presente y el horizonte, no podemos quedarnos al margen de este nuevo escenario, pero si trabajar en él para cumplir los objetivos de una comunicación de proximidad: dar voz a los ciudadanos, reforzar la identidad local, fomentar la participación y estar presentes en la globalización.

En esta última década, las Emisoras Municipales han iniciado un proceso en una constante adaptación a los cambios tecnológicos, cada vez más conscientes de los cambios en las demandas informativas de sus

oyentes. La asimilación de esta nueva vía no va a llevar a un abandono del espacio radioeléctrico, pero si va a sumar nuevos oyentes más participativos combinando aspectos macro y micro.

Unos de los retos de las E.M. es la gestión que realice de las redes sociales *online* creadas. Los resultados demuestran que no todas están activas y que el uso de recursos necesita de personas con formación para dinamizarlas. La gente de los medios de comunicación locales debe reforzar la formación en técnicas relacionales clave y de dinamización para proporcionar servicios que incidan sobre la gente, para ser capaces de obtener información de los usuarios y para saber cómo analizarlos con el fin de gestionarlos en beneficio de ellos en la producción de información y servicios.

La descripción adecuada de las E.M. en su uso de las redes sociales *online* es fundamental para un mayor reconocimiento de estos medios. La marca de medio público local/municipal debería erigirse como garantía de pluralismo y de comunicación participativa, pues la cabecera avala el rigor de la información, utilizando Internet como herramienta de cercanía y prolongación del quehacer de estos medios. Al mismo tiempo la utilización de los recursos que permiten las redes sociales *online* y el uso de estas en la dinamización de la comunicación local de proximidad, están dando resultados. El número de seguidores y amigos en Facebook y Twitter así lo demuestran.

Las nuevas estrategias de comunicación de los medios de proximidad deben tener presentes la tensión existente entre lo local y la constante globalización en la que vivimos en la actualidad. Las Emisoras Municipales deben mantener su capacidad de elaborar una información local de calidad definiendo claramente los rasgos de identidad y cultura de la sociedad a la que se dirige. Al mismo tiempo estas experiencias online les va a exigir un importante esfuerzo e inversión de recursos humanos especializados en tecnologías/Internet para seguir manteniendo su identidad en una sociedad más globalizada y sobrevivir en este nuevo ecosistema informativo y digital que está emergiendo.

Notas

1. Página web/blogs: Se conoce como **página web** al documento que forma parte de un **sitio web** y que suele contar con **enlaces** (también conocidos como **hipervínculos** o **links**) para facilitar la navegación entre los contenidos. **Blog** (también se conocen como weblog o bitácora): Sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de

uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. El uso o temática de cada blog es particular; los hay de tipo personal, periódico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo.

2. Facebook: Creada en 2004, es una red social *online* gratuita. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España.
3. Twitter: Es un servicio de red social horizontal en el que se intercambian mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres, denominados *tweets*. Ofrece la posibilidad de comunicación ágil y en tiempo real, proporcionando cercanía entre los usuarios.
4. **Sevilla y Málaga** ocupan la cuarta y quinta posición nacional en el número de usuarios de **Facebook** con 560.000 y 460.000, respectivamente. En el *top ten* nacional también está Granada, que cuenta con 320.000 usuarios en la conocida red social. A más distancia, Córdoba (200.000 usuarios), Almería (174.000) o Huelva (114.000). Significativo es el caso de localidades como Jerez de la Frontera o Dos Hermanas, que también aparecen en este ranking con 72.000 y 46.000 usuarios.
5. Curiosamente, estos datos no se repiten en la otra red social analizada, **Twitter**. **Córdoba** es la capital más tuitera y cuarta a nivel nacional con nada menos que 213.000 usuarios. Le siguen Sevilla (168.000), Málaga (108.000), Granada (75.000), Almería (38.000) y Huelva (30.500).
6. <https://www.andaluciacompromisodigital.org/blog/%C2%BFque-redes-sociales-prefieren-los-andaluces/>

Referencias Bibliográficas

- CEREZO José y ZAFRA Juan. 2003. **El impacto de internet en la prensa**. En Fundación AUNA Cuadernos Sociedad de la Información. Madrid. Disponible en: <http://fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf> Consultado el 20.08.2015.
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA. 2014. **Barómetro Audiovisual de Andalucía. CCA. Sevilla (España)**.
- CHAPARRO, Manuel. 2015. Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía de desarrollo. Ed. Desdeabajo. Bogotá (Colombia).
- GABILONDO, Victoria. 2015. La construcción de territorio y ciudadanía por las radiós públicas locales en Andalucía. En CHAPARRO, Manuel (coord.) **Medios de proximidad: participación social y políticas públicas**. iMEDEA/COMandalucía. Málaga (España).
- GABILONDO, Victoria y OLMEDO, Silvia. 2014. **Índice de Rentabilidad Social: Un reto para las radiós**. En Actas del IV Congreso Internacional de la AE-IC, Bilbao (España). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4873189> Consultado el 15.08.2015.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé. 1999. **La información de proximidad en la sociedad global. Estrategias de comunicación local en la era global o como mantener la identidad en un mundo global**. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm>. Consultado el 01.09.2015.
- Yarvis, Jeff. 2015. **El fin de los medios de comunicación de masas. Como serán las noticias en el futuro**. Ed. Gestión 2000. Madrid (España).