

La convergencia de redacciones en la Cadena SER. La producción y distribución de contenidos informativos para la antena, la web y Twitter durante la noche electoral del 24 de mayo de 2015

(The newsrooms convergence. The case of Cadena SER. The production and distribution of the news content for the antenna, web and Twitter during the election night for May 24, 2015)

Orrantia Herrán, Andoni

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.

Urb. Herri Ondo, 4 – Bajo Izda. Oiartzun (GIpuzkoa)

aorrantiah@gmail.com

Recep.: 07.10.2016

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2016), 15; 25-49]

Acep.: 17.10.2016

Los dispositivos móviles han cambiado la forma de acceder a la información y han hecho posible estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar. Demandar información puntual sobre hechos. Las transformaciones tecnológicas han provocado también cambios a la hora de producir y distribuir contenidos. La irrupción de Internet ha abierto una segunda ventana a medios como la radio para complementar su inmediatez informativa. En ese escenario, las empresas ponen en marcha estrategias encaminadas hacia profesionales polivalentes que sean capaces de llevar a cabo coberturas multimedia. Hacia una convergencia de redacciones.

Palabras clave: Convergencia. Redacción. Móvil. Red social. Audiencia.

Tresna mugikorren eraginez, informazioa beste era batez eskuratzen da, eta noiznahi eta non-nahi egon gaitzke konektatuta. Halaber, informazio puntuala lor dezakegu gertakizunei buruz. Aldaketa teknologikoen edukiak sortzeko eta banatzeko moduak ere aldarazi dituzte. Internetek irratari eta halako komunikabideei beste leiho bat ireki die, komunikabide horietako informazioaren berehalakotasunaren osagarri gisa. Egoera hori dela eta, enpresek profesional balioaniztunei begirako estrategiak jartzen dituzte martxan, hau da, informazioaren estaldura bitarteko multimedien bidez egiteko gai direnei begira. Erredakzioen konbergentzia baterantz.

Gako-hitzak: Konbergentzia. Erredakzioa. Mugikorra. Sare sozial. Ikus-entzuleak.

Les appareils mobiles ont changé la manière d'accéder à l'information et ont permis d'être connectés en tout temps et en tout lieu. Demander des informations ponctuelles sur des événements. Les transformations technologiques ont entraîné aussi des changements dans la production et la distribution des contenus. L'irruption d'Internet a ouvert de nouvelles perspectives à des médias comme la radio pour compléter leur immédiateté informative. Dans ce contexte, les entreprises mettent en place des stratégies orientées vers les professionnels polyvalents qui sont capables d'assurer des couvertures multimédias. Vers une convergence des rédactions.

Mots-clés : Convergence. Rédaction. Mobile. Réseau social. Audience.

1. INTRODUCCIÓN

En las dos últimas décadas, las grandes transformaciones tecnológicas, económicas y culturales han exigido y están exigiendo profundos cambios en el campo de la comunicación. De hecho, cada día resulta más difícil pronosticar en el medio plazo de qué forma las tareas periodísticas se van a ver alteradas o incluso redefinidas por esas transformaciones. Fruto de esta realidad, los usuarios demandan, cada vez más, información puntual sobre noticias que advierten interesantes y que poseen una repercusión social. Sin embargo, ya no sólo lo hacen a través del formato tradicional del papel, en el caso de los periódicos o de la televisión y de la radio, sino sobre todo a través de la Red y de las aplicaciones móviles. Según la Unión Internacional de las Telecomunicaciones, en España existen 35 millones de usuarios de Internet, la tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) constataba ya en 2014 cómo el 86% de los internautas accedía a la Red a través de un smartphone (un 33% más respecto a 2013) y la tercera oleada de 2015 reflejaba cómo la penetración de Internet (66,7%) había superado a la de medios tradicionales como la radio (60,1%) y había triplicado a la de la prensa (28,5%).

Los dispositivos móviles han cambiado la forma de acceder a la información y han hecho posible estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar. ¿Podrías pasar un día sin Internet?, le preguntaban en una entrevista en 2012 al director de productos móviles de Google. “Claro que no. Tus amigos, tus compras, tu información, todo está ahí”, aseguraba Robert Hamilton¹. Internet, los *smartphones*, las *tablets*, las aplicaciones móviles y las redes sociales han modificado el modo de consumir contenidos por parte de los usuarios y eso también ha provocado que los medios modifiquen sus mecanismos de producción y que sigan atentamente las formas de consumir de aquellos. Así por ejemplo, el 91,8% de los españoles conectados a Internet lo hace ya en 2014 vía móvil según la 17ª Encuesta a Usuarios de Internet, elaborada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). En lo que respecta a redes sociales, si hace cuatro años apenas el 28% de los internautas las usaba a diario; en la actualidad, según IAB Spain (IAB Spain, 2014, p.5) se acerca al 80%. Se han fragmentado las audiencias. Justo cuando se cumplen más de 20 años del nacimiento de la primera web de un periódico en España² o más de 90 de las primeras emisiones de radio en 1924, el panorama mediático nada tiene que ver con aquellos escenarios. Décadas después, los lenguajes empleados han cambiado. La radio ya se ve y se lee. El usuario se ha convertido eminentemente en audiovisual y móvil. Y en función de su tiempo, son los

1. BRACERO, Francesc (2012): “Robert Hamilton: ¿Podrías pasar un día sin internet?. Claro que no” en La Vanguardia, 2 de abril de 2012. Disponible en URL: <http://goo.gl/1TcwTd> (Fecha de acceso: Diciembre 2014)

2. Tal y como recoge Díaz Noci (2005:25) además de la revista semana *El Temps*, los primeros diarios de información general que probaron sus ediciones electrónicas fueron *El Periódico de Catalunya* el 8 de noviembre de 1994 y *El Mundo* el 11 de noviembre del mismo año.

usuarios los que eligen los contenidos que quieren consumir y los medios, como *The Washington Post*, los que se están reinventando. El rotativo norteamericano estrenaba en noviembre de 2014 una aplicación para los propietarios de tabletas Kindle Fire. Con ella, tenían acceso a dos ediciones especiales de la cabecera donde se exponían las noticias más relevantes del día, cargadas de gráficos y adecuadas, en diseño y contenido, a la lectura en ese soporte. La oportunidad radicaba en el aumento del acceso a páginas de medios de comunicación desde móviles o tabletas, frente al uso de ordenadores de escritorio. Mientras que la circulación de la edición impresa ha descendido un 44% de 2007-2013, el tráfico digital se sitúa en los 42 millones de lectores al mes.

Estos y otros aspectos suscitan el interés de esta investigación por conocer un fenómeno significativo como la convergencia de redacciones dentro de la emisora de radio más escuchada en España³, Cadena SER, durante el proceso de producción de contenidos informativos y las decisiones que se toman para distribuirlos en su web, sus aplicaciones y su cuenta de Twitter.

Desde hace dos décadas, la convergencia de medios se presenta como un paso más en la carrera impulsada por la digitalización en las técnicas con las que se procesa la información. Con la aparición de nuevos soportes, los medios se sitúan ante una fragmentación de la audiencia y entran en una fase de continuos cambios. Los nuevos soportes han supuesto una nueva forma de trabajar dentro de las empresas multimedia. Han obligado a modificar las rutinas que venía desarrollando los periodistas y a formarse, teniendo que conocer muy bien el lenguaje de cada una de las plataformas por las que se distribuyen los contenidos. ¿Supone esto una competitividad entre ellas? En parte, sí. Por eso, el reto radica en la capacidad del periodista para, teniendo en cuenta el perfil del destinatario, cada lenguaje y cada ritmo de consumo, saber resaltar en cada formato los elementos más sobresalientes de cada una de las informaciones que produce. Y en el caso del grupo de comunicación, el reto pasa por crear comunidad y reforzar su marca.

2. ASPECTOS QUE DEFINEN LA CONVERGENCIA DE REDACCIONES EN UN GRUPO MULTIMEDIA

La organización no es un elemento más de un medio de comunicación, sino un factor que aglutina a otros muchos. Para Nieto e Iglesias (Nieto e Iglesias, 1993, p.157), es conjunción operativa de los elementos y de la actividad; de ahí que sea nota esencial no sólo para la concepción teórica del medio sino también para su realización práctica. “Gracias a la organización, apuntan los autores, el medio es un todo mayor que la suma de sus partes, pues un medio no es la simple acumulación de distintos elementos, sino el

3. AIMC. Estudio General de Medios: Resumen general. 3ª Oleada 2016. Madrid: AIMC, en URL: <http://www.aimc.es/> (Fecha de acceso: Diciembre 2016). Según el EGM, la Cadena SER posee en la actualidad 4.267.000 oyentes diarios.

conjunto organizado de ellos”. Así, la eficiencia de una redacción en cualquier medio de comunicación (prensa, radio, televisión o Internet) depende de forma decisiva de su organización. En este contexto, los periodistas que forman parte de la redacción de una emisora de radio, de un canal de televisión, de un periódico o de una página web, conciben la elaboración de una información como un proceso del cual se obtiene un producto final: la noticia. Este proceso, en condiciones normales, tiene un punto de partida que estriba en la asignación, por parte de un responsable, de la tarea o noticia que se va a cubrir, y posee también un final. En el caso del periódico, se trataría en la edición de papel, en la hora de cierre y en la digital, en la hora de subida a la web. En el de la televisión o radio, de la hora de emisión en antena y de su publicación en la red, con las consiguientes actualizaciones.

De esta forma, durante años en las redacciones *tradicionales*, entendidas éstas como el conjunto de profesionales pertenecientes tan sólo a un medio o soporte de comunicación y sin contacto con el resto; cada comunicador añadía una pieza al producto final, casi todos los días la misma. Pero ninguno lo trabajaba de forma conjunta. Era lo más parecido a una cadena de montaje industrial. La redacción, bien de un periódico, de una página web, de una emisora de radio o de un canal de televisión se encontraba dividida en secciones. Por contenidos: Nacional (en los últimos años, denominada también “Política”, por la excesiva presencia de noticias procedentes de este ámbito social), se trata de una sección muy compleja por la diversidad de asuntos que aglutina y por recaer, en buena medida, sobre ella la Línea Editorial del medio; Tribunales, Internacional, Deportes, Sociedad o Cultura.

En la actualidad, la división de contenidos en los distintos medios, sigue siendo parecida si no la misma. La diferencia se encuentra en la parte tecnológica, ya que desde finales de los noventa, se han hecho grandes esfuerzos por articular los sistemas tradicionales con las innovaciones y potencialidades de las nuevas tecnologías. Para Jarvis (Jarvis, 2015, p.10), “la tecnología ha convulsionado la industria de la información, sus relaciones, sus formas y sus modelos de negocio”. En el caso de un medio como la radio, en opinión de Martínez-Costa y Amoedo (Martínez-Costa y Amoedo, 2012, p.170) con Internet por ejemplo, “en un primer momento, las emisoras se centraron en la distribución de la oferta del canal tradicional de radio para, en un segundo estadio, abrir posibilidades de nuevas formas de organización y combinación de contenidos, constituyendo una nueva forma de presentación de la actualidad y el entretenimiento”. Con la potencialidad de la red, nace una nueva radio, con “una mayor calidad de sonido, con mayor eficacia y un aumento en la participación de los oyentes” (Peñafiel, 2011, p.65). Con la digitalización, la radio deja atrás dos reconversiones con la transistorización de los receptores, la frecuencia modulada, la compresión de señales o la informática como protagonistas. Según Pawley (Pawley, 1973, p.14) no se puede olvidar que los cambios más radicales relacionados con la evolución del medio han estado siempre relacionados con las formas de distribución. De hecho, los tres sistemas tradicionales (ondas hertzianas, satélite y cable) se han ampliado, desde hace dos décadas, con Internet y la telefonía móvil. De una concepción para cada sistema por separado se ha pasado con

el tiempo a otra combinada. Emergen nuevas posibilidades y en opinión de Cebrián Herreros (Cebrián Herreros, 2001, p.35), la radio como medio tiende a la “multiexplotación de los contenidos” por cualquiera de los sistemas de difusión. La radio en el siglo XXI ya no es un medio como proponen algunos, sino una plataforma de comunicación, medios y servicios. Para Jenke (Jenke, 2000, p.8) el periodismo radiofónico tiene su fuerza en la concepción tradicional de la información pero no puede quedarse solo en eso. Debe convertirse en un medio informativamente multimedia. Y en ese escenario, García Avilés (García Avilés, 2002, p.79) sostiene que se trata de “reinventar la producción y gestión de la información”. Los directivos se dan cuenta de que con la incorporación de la radio, la televisión, la prensa o Internet a los movimientos multimedia cambia también la mentalidad del profesional. Para Clavaguera (Clavaguera, 2001, p.269) es la aplicación de esas nuevas tecnologías con sus efectos, la que marca, día a día, las pautas de comportamiento de los profesionales en las redacciones de los medios.

La particularidad estriba en la complementariedad informativa de los distintos medios que pertenecen a un mismo grupo. En esta situación, un medio no se enfrenta a otro, sino que cada uno sigue adecuando la información a sus características y sus profesionales saben resaltar los elementos sobresalientes para cada público al que se dirigen. En este sentido, uno de los rasgos que caracteriza a una redacción multimedia es que los periodistas deben poseer una gran flexibilidad de visión de la información en su conjunto y de cómo abordarla para cada uno de los medios.

En la última década, el nuevo horizonte se ha situado en el paso del profesional propio de cada medio al profesional multimedia. Son aquellos que en lugar de pensar en cómo difundir la información por un solo medio como lo hacían hasta ahora, tienen que cambiar a un planteamiento multimedia. Poseen una información y tienen que gestionar la diversificación de la elaboración y los tratamientos así como de la explotación según las peculiaridades de cada medio. Trabajan con mentalidad de texto escrito para prensa, mentalidad sonora para la radio, mentalidad plenamente audiovisual para televisión y mentalidad multimedia para Internet.

La cuestión es partir de un medio y convertirlo en centro de operaciones multimedia tanto para la recepción de la información como para su elaboración y explotación. Hasta ahora “se producía un *input* múltiple para explotarlo mediante un solo *output*”, como señala Cebrián Herreros (Cebrián Herreros, 2001, p.92). Esto no supone detrimento alguno para el medio que tradicionalmente venía trabajando en un sistema expresivo determinado, sino que amplía sus posibilidades de mejora al ofrecerlo con otros tratamientos. Y reclama también del profesional una flexibilidad y mayor capacidad expresiva.

Ha sido el paso de la concepción de medio a la concepción de la información. Ya no es un profesional de un medio sino de la comunicación. Lo que predomina es la información, para posteriormente aplicarla y adaptarla a

cada medio. Se es periodista de información, no de radio, ni de televisión, ni de prensa.

En la última década, la tecnología ha sido la responsable de la aparición de los denominados “nuevos medios” y de los cambios que los mismos están originando en el trabajo diario de la profesión periodística. En este sentido, el siglo XXI se ha convertido en el siglo de las nuevas tecnologías aplicadas a los medios de comunicación, en sus distintos soportes. Y en opinión de Kiouisis (Kiouisis, 2002, p.355), son esas nuevas tecnologías las que marcan, día a día, las pautas de comportamiento de los profesionales de la comunicación en las redacciones de los medios. De hecho, John Pavlik (Pavlik, 2000, 229) va más allá y apunta los cuatro aspectos en los que los cambios tecnológicos han influido en estos últimos años:

1. la forma en la que desempeñan su trabajo los periodistas
2. la naturaleza de los contenidos ofrecidos al público
3. la estructura y organización de las redacciones
4. las relaciones entre los periodistas de los distintos medios de un grupo

La tecnología está impulsando la convergencia hacia grupos multimedia y, en consecuencia, hacia una concentración empresarial. Nacen empresas integradas por otras dedicadas a la producción audiovisual, al diseño de productos multimedia, a los tratamientos informáticos con objeto de apoyarse mutuamente y poder realizar los productos de comienzo a fin, con el menor coste posible. Representa una nueva forma de trabajar dentro de las empresas multimedia. No es competitividad interna sino complementariedad y búsqueda de un mayor rendimiento de la cobertura de una información. Cada medio sigue adecuando la noticia a sus características. La cuestión radica en la capacidad del profesional para trabajar en diversidad de medios con la misma información y en saber resaltar los elementos sobresalientes para cada grupo de públicos de los diversos medios. El nuevo horizonte para los medios se sitúa en el paso del profesional propio de cada medio al que Salaverría (Salaverría, 2002, p.2) califica como profesional multiplataforma. Aquellos que en lugar de pensar en cómo difundir la información por un solo medio como lo hacían hasta ahora, tienen que cambiar a un planteamiento multimedia, incluso teniendo todos los soportes en un mismo edificio. En el caso de la radio por ejemplo, trabajan con mentalidad sonora para antena pero textual y audiovisual para la web y redes sociales. De esta manera, es habitual que un periodista tras asistir a un acontecimiento previsto, es el caso de una noche electoral como la que centra esta investigación, envíe un avance de urgencia para la web de la radio y las RRSS, elabore a continuación una crónica con un corte de voz para la antena y por último, se centre en una información más detallada para Internet. En este caso, el trabajo periodístico es uno, pero los canales de difusión y el tratamiento del texto, múltiples. Eso sí, demanda compatibilidad en los ritmos de emisión/distribución de cada uno de los soportes y flexibilidad y mayor capacidad expresiva del profesional.

Dentro de la complementariedad de explotación de la información cada medio desarrolla su estrategia. En este sentido, para Salaverría (Salaverría, 2002, p.2) a la hora de planificar coberturas informativas combinadas entre diversos medios de un mismo grupo, resulta imprescindible ajustar el ritmo de la transmisión informativa a los tiempos y hábitos de consumo del público. Los soportes deberían saber cederse el testigo uno a otro, para que cada uno aproveche aquellos momentos en los que potencialmente puede atraer más el interés del público. Así, la radio insistiría en el testimonio oral de los protagonistas y en su rapidez para pasar de una situación a otra y en el caso de Internet, seguiría los hechos pero además crearía hipervínculos para que el usuario/oyente accediera a otras informaciones y documentos.

3. UNA NUEVA RELACIÓN CON EL USUARIO

Los *smartphones* se han convertido de un tiempo a esta parte en protagonistas porque los ciudadanos los usan más que cualquier otro dispositivo para ver vídeos, acceder a las redes sociales y en general, para conectarse a Internet. En plena crisis, desde 2010, España se había sumado ya como muchos otros países a la era *móvil*. Desde ese momento, los dispositivos móviles cambiaban la forma de acceder a la información y hacían posible estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar. En España, en 2014 ocho de cada diez buceos en la Red se hicieron desde el móvil. Un 10% más que en 2013. La banda ancha en el móvil aumentaba un 50%. Los españoles ya gastaban más en el Internet móvil que en el fijo. Los ingresos de las compañías por conexión a la Red desde *smartphones* y tabletas superaban por primera vez a los de la banda ancha tradicional. Según el Boletín estadístico de las telecomunicaciones publicado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en el segundo trimestre de 2014, la banda ancha móvil facturó 889 millones de euros; mientras que la fija se quedaba en los 882.

A principios de 2015, España era el país líder en Europa en cuota de mercado de teléfonos inteligentes. “Ocho de cada diez móviles lo son”, según reflejaba el estudio *La sociedad de la Información en España* llevado a cabo por la Fundación Telefónica. En total, existen 51 millones de líneas móviles.

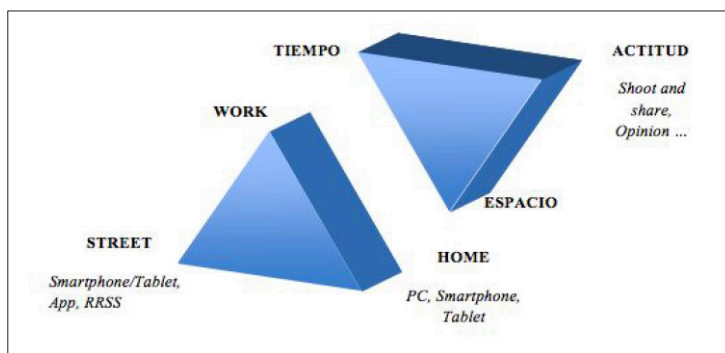
Internet llega a más gente y llega mejor. Llega a usuarios más tiempo conectados y desde cualquier lugar. En España, ya los datos de la tercera ola del EGM de 2014 volvían a indicar la dirección. En términos anuales, el único medio que reflejaba una tendencia claramente ascendente era Internet frente a las ondas y la pequeña pantalla que se mantenían o bajaban mínimamente.

En la actualidad, el tiempo que prestamos a los contenidos cada vez es menor y con la aparición de los nuevos soportes se está fragmentando. Es lo más valioso que poseemos y lo administramos de distinta forma. Lo que ya advertía el análisis *How much information?* elaborado por la Universidad de

California (la mitad del tiempo que invertimos en comunicación lo hacemos de la mano de las nuevas tecnologías), lo vaticinaba en la década de los 70 el Premio Nobel de Economía, Herbert Simon (Simon, 1971, p.40) sin conocer las nuevas plataformas: “lo que consume la información es la atención de sus receptores”. Y es hoy en día, entre tanto soporte y contenido, donde se hace cada vez más necesario asignar eficientemente esa atención. Es lo que Nieto (Nieto, 2000) dejó por escrito en el 2000: el mercado de la información debe ser entendido como mercado del tiempo. Una idea que cuatro décadas más tarde Cassidy interpretaría en *The New Yorker* como “la economía del trastorno de déficit de atención”.

Los medios, según Goldhaber (Goldhaber, 1997), compiten en una economía de la atención, en la que como añade Aigrain (Aigrain, 1997) en *Attention, Media, Value and Economics*, el tiempo, la repetición o la compatibilidad con otros consumos tienen y tendrán especial importancia. Los medios batallan en un escenario en el que habrá que responder a cuestiones como ¿qué me ofreces de diferente para leerte, escucharte o verte?. Hasta ahora, los periodistas han trabajado con la vieja teoría de las 5W mediante las cuales respondiendo a cinco preguntas (qué ha ocurrido, quién lo ha llevado a cabo, por qué, dónde y cuándo) aportaban la información completa del hecho noticioso. Tenían esa exclusividad. Ahora se mueven de manera urgente por la demanda que el usuario le hace de lo que bautizamos como las 3W (qué está pasando, cuándo me lo ofreces y en qué soporte). El ciudadano se mueve en paralelo a tres triángulos que convergen. En uno, se guía por tres vectores: su tiempo, su actitud y su espacio (en el trabajo, en casa o en la calle). Consume contenidos cuando quiere, consume en el formato que quiere (Smartphone, Tablet, Pc, RRSS...) y los comparte.

Figura 1 - de las 5W a las 3W



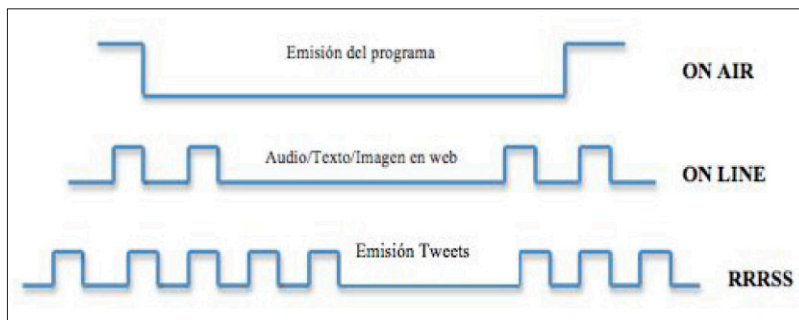
Fuente: Elaboración propia

Como sostiene Cabrera (Cabrera, 2012), el tiempo real sustituye a la periodicidad de los medios tradicionales y eso es crucial en el consumo de contenidos. Un escenario que Fogel y Patiño (Fogel y Patiño, 2007, p.24)

definían como la “fragmentación de las audiencias”, la combinación de la información en tiempo real y la cada vez mayor presencia de las redes sociales. Los nuevos medios reclaman nuevas formas de presentar el contenido. Las potencialidades de las redes digitales exigen a los medios un esfuerzo por desarrollar nuevos formatos informativos que aprovechen esas utilidades. Esto requiere ingenio y creatividad en los periodistas pero también espíritu innovador e inversión por parte de los medios.

Y es que la radio por Internet es otra cosa diferente a la radio. Con ese salto cualitativo, ya no está sujeta a la una programación predeterminada donde los contenidos tienen un horario fijo y la audiencia debe adaptarse a ellos. No. Internet, el podcast, la irrupción de los teléfonos móviles, de las apps y las redes sociales rompen con estas limitaciones y crean lo que hemos denominado triple secuencia *multiplataforma* en la distribución de contenidos.

Figura 2 – Triple secuencia multiplataforma



En esta triple secuencia, cada soporte tiene su ritmo de distribución del contenido. Así, mientras que la antena tiene una linealidad previsible (empieza y acaba con el directo), la escucha por Internet viene precedida de un aviso recordatorio antes de la emisión, de la difusión *on line* de ese contenido (con audio o con video), en el caso de las entrevistas políticas por ejemplo, del colgado inmediato de una foto, texto y audio con declaraciones y una vez finalizado el programa, del colgado completo del mismo. En el caso de las redes sociales, la actividad es total ya que previamente se lanzan mensajes que sirvan de “anzuelo” para redireccionar al usuario de Twitter a la antena, durante la emisión se van emitiendo titulares (texto solo o acompañado de fotos) a 140 caracteres de lo que en el programa se está diciendo y una vez finalizado el mismo, se difunde el audio completo o también fragmentos de vídeo.

Para Castells et al, (Castells et al., 2006) Internet, el *podcast*, la irrupción de los teléfonos móviles, de las *apps* y las redes sociales suponen

“nuevas formas de expansión de la radiofonía online”. En el caso de las aplicaciones por ejemplo, en opinión de Padley (Padley, 2012) “estamos ante un extenso universo de servicios que convergen en la palma de la mano”. Y en el caso de las redes sociales, Meso (Meso, 2013, p.68) considera que “el aspecto socio-interactivo adoptado por las comunicaciones digitalizadas promueve la puesta en marcha de un modelo de diálogo horizontal y circular con el público lejos del modelo jerárquico y unidireccional propio de los medios convencionales”. Para Rafa de Miguel, director de Informativos de la Cadena SER, “plataformas como Twitter o Facebook deben servir para que los periodistas aporten más a su trabajo y para crear comunidad”⁴.

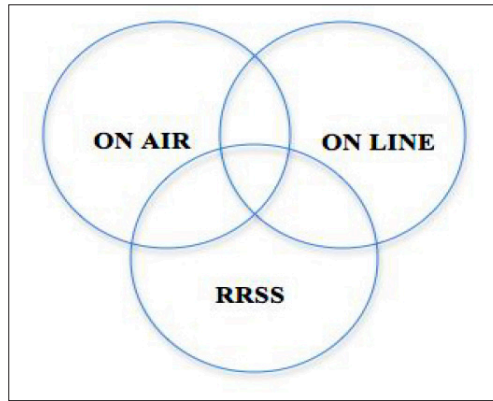
Con este escenario de fondo, Orihuela (Orihuela, 2003, p.4) considera que los medios entienden como centro de su negocio el contenido y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades. En este contexto, la *dimensión comunicativa* de la convergencia de redacciones confiere a la marca informativa a la que pertenecen todos esos medios, un valor que hace aumentar la calidad y el prestigio de los contenidos difundidos a través de sus diferentes lenguajes.

4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el caso de la radio y en la presente investigación, partimos de la importancia de comprender las transformaciones que ha experimentado también el medio a partir de su presencia en Internet. Un proceso de convergencia que ha modificado el modelo de comunicación propio de un medio con más de un siglo de existencia. La Radio deja atrás las primeras experiencias en la red para adoptar una presencia que aglutina un amplio repertorio de recursos comunicativos que cambian, fortalecen y amplían la dimensión del lenguaje del medio. Así, será el podcast en un primer momento quien abre paso a una audiencia fragmentada, capaz de convertirse en su propio programador de contenidos. Para Cebrián Herreros (Cebrián Herreros, 2008, p.35) se produce “la ruptura de la concepción emisión-recepción o de la sincrónía-simultaneidad por la asincrónía-diferido”. El podcast se convierte en un instrumento mediante el cual las emisoras pueden llegar a su audiencia a través de Internet pero con el paso de los años no será el único. Aparecen las apps y las redes sociales y las cadenas tienen que encontrar la mejor manera de producir contenidos aunando redacciones y distribuirlos teniendo en cuenta los ritmos y el consumo de la gente. Teniendo presente cómo captar la atención de las personas y cómo retenerlas el máximo tiempo posible.

4. Entrevista realizada el 22 de mayo de 2015 en las instalaciones que PRISA Radio posee en Madrid.

Figura 3 – Espacio de confluencias antena, web y redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Con este escenario de fondo, esta investigación busca analizar los modelos de producción y distribución de los contenidos informativos en la emisora de radio líder en España y ante un acontecimiento informativo, fijándose como hipótesis principal:

Las sinergias entre las redacciones de Cadena SER y Cadenaser.com mejoran la creación de los contenidos durante un hecho informativo previsto (la noche electoral del 24 de mayo de 2015) y su posterior distribución en la antena, la página web y en el uso de la red social Twitter.

El análisis de la convergencia de redacciones en la Cadena SER durante la producción y posterior distribución de contenidos informativos en distintas plataformas como elemento central de esta investigación, se realiza desde una perspectiva múltiple que se engloba en un objetivo principal y en otros secundarios.

Objetivo principal:

Comprobar presencialmente las metodologías de trabajo de los distintos equipos (redacción de informativos y web) antes de la jornada electoral y durante la misma y detectar in situ (en esos dos escenarios) si existen o no sinergias entre los equipos y en caso afirmativo, analizar de qué tipo y qué instrumentos (mesas de redacción) las posibilitan.

Objetivos secundarios:

Detectar incompatibilidades en los ritmos de trabajo al tratarse de tres plataformas de naturaleza informativa inmediata (radio, web y redes sociales).

Comprobar qué tipo de contenido se emite y se vuelca para cada uno de los soportes y si se distribuye de una forma correcta (lenguajes, formatos y audiencias a las que se dirigen).

5. METODOLOGÍA

Durante el diseño metodológico de la presente investigación partimos del conocimiento de que nos enfrentamos a un objeto de estudio en constante evolución y en consecuencia, exige la utilización de distintos métodos e instrumentos que nos permitan responder a los objetivos planteados en esta investigación. En este sentido, se describirá el enfoque metodológico y las unidades de análisis seleccionadas.

Tal y como sostienen Wimmer y Dominick (Wimmer y Dominick, 1996, p.8) “para realizar una investigación científica, es decir, una averiguación sistemática controlada, práctica y crítica sobre proposiciones hipotéticas acerca de la supuesta relación entre los fenómenos observados, se puede optar por un enfoque cualitativo, cuantitativo o de triangulación”. Según De Moragas (De Moragas, 1991, p.6) “la investigación sobre la comunicación de masas sigue planteándose de manera interdisciplinaria y para comprender su situación actual puede hablarse propiamente de pluridisciplinariedad”. En este punto, esta investigación se ha servido de técnicas cuantitativas y cualitativas. Con las primeras, para Bruhn (Bruhn, 1993, p.14) “el objeto y medio de análisis es un número”. Con las segundas, es el lenguaje. Son experiencias subjetivas. Para Igartua (Igartua, 2006) la investigación cuantitativa se focaliza en variables específicas, busca la objetividad y contrastar hipótesis, pone a prueba un determinado marco teórico, es deductiva. La cualitativa se focaliza en la experiencia del sujeto y utiliza métodos que implican la comunicación con él.

La investigación cualitativa nos ha sido útil puesto que uno de los objetivos es observar el trabajo en la redacción de la Cadena SER y precisamente este método ayuda a percibir un comportamiento en un ambiente real. Tras valorar su idoneidad para desarrollar la presente investigación, se decidió optar por tres fases llevadas en este orden cronológico:

- entrevistas personales a los directores de la emisora estudiada así como a redactores y máximos responsables de los medios de la competencia
- elaboración de una encuesta online entre los 63 redactores de Informativos de la Cadena SER en Madrid y dividida en 21 preguntas distribuidas en tres bloques (perfil del equipo humano que vamos a investigar, organización de redacciones y calidad de contenidos).
- observación in situ la noche electoral del 24 de mayo de 2015 de la metodología de trabajo de la redacción analógica y la digital. Para delimitar los contenidos que se querían analizar, se acotó el análisis

al tramo horario más intenso de la jornada. El que comprendía inicialmente de 20 a 23:00 h aunque sobre la marcha la emisora decidió ampliar las emisiones hasta la una de la madrugada y por eso, finalmente se ha analizado hasta esa hora. Es decir:

- una vez que los colegios electorales estaban cerrados
- una vez que se habían difundido las primeras encuestas (*israelitas*)
- una vez que había comenzado el recuento oficial
- y finalmente se habían ofrecido los resultados definitivos y las comparencias políticas.

5.1. Análisis del medio y de contenidos

El presente trabajo de investigación se enmarca en un momento clave de reconfiguración y reinención de los medios en el que, desde hace años, se están llevando a cabo distintos grados de iniciativas convergentes dentro de los principales grupos de comunicación españoles. En nuestro caso, el objeto de estudio, tal y como se ha comentado anteriormente, era la Cadena SER.

Coincidiendo con las primeras emisiones de radio en España en 1924, elegimos para nuestra investigación la Cadena SER por ser en la actualidad la emisora líder en el ámbito nacional y en los tres soportes que queremos analizar. En la distribución convencional de su señal, la cadena propiedad del Grupo PRISA desde 1985, concentra cada día según la última oleada del EGM, un total de 4.267.000 oyentes. En Internet, *cadenaser.com* cuenta con más de 5.000.000 de usuarios únicos según ComScore y en Twitter, donde está presente desde 2009, es seguida por más de un millón de personas.

En un plano analógico, como el contenido de la web viene derivado de la antena; a la hora de elaborar el tipo de información, resulta interesante tener en cuenta el perfil del oyente y el del internauta. A día de hoy, reúnen las siguientes características: en ambos casos son eminentemente masculinos. Los oyentes tienen más de 45 años y pertenecen a una clase media mientras que la edad del internauta baja hasta los 25 y pertenece a una clase media-alta, cuenta con estudios superiores y hace un uso mayor del móvil.

En lo digital, casi uno de cada tres oyentes que escucha una radio generalista por Internet en España, se engancha a la Cadena SER. Si fuera una emisora analógica, la digital sería la quinta emisora de la de PRISA en audiencia tras Radio Madrid, Radio Barcelona, Radio Valencia y Radio Sevilla. El 3,7% de los oyentes diarios de la Cadena SER la escucha en digital. En lo referente a redes sociales, el 36% del tráfico de la web procede de este soporte. De él, el 80% viene de Facebook.

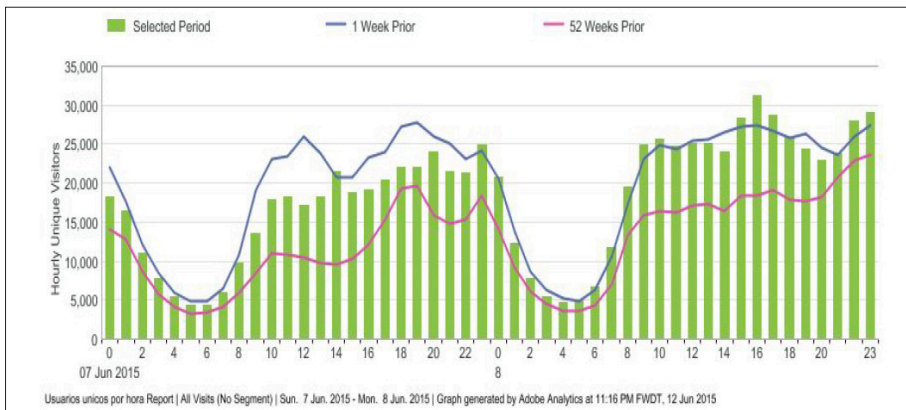
Con este escenario de fondo, la Cadena SER se enfrentaba a la primera cobertura electoral a nivel nacional desde que se pusiera en marcha

la nueva web. Anteriormente dos citas informativas de gran calado les sirvieron para “experimentar con nuevas narrativas”. Por una parte, el debate del Estado de la Nación celebrado el 24 de febrero en el Congreso de los Diputados. Y por otro, las elecciones andaluzas del 22 de marzo de 2015.

Una cita electoral de ámbito nacional siempre suscita interés en la ciudadanía. En el caso de los comicios municipales del 24 de mayo, eran más de 8.000 elecciones en la misma noche y en ese contexto, el usuario demandaría información y la buscaría a través de distintas plataformas (radio, prensa, televisión, Internet, app o redes sociales). De ahí que las necesidades que podía cubrir una web como cadenaser.com, le llevaran a pensar en su éxito en la medida en que estaban ante un acontecimiento informativo previsto y más aún, ante una gran oportunidad para fidelizar hábitos de consumo y reforzar la marca informativa como grupo y la de la Cadena SER en particular.

En el caso de la Cadena SER, la noche de un domingo cualquiera la curva del tráfico es la siguiente:

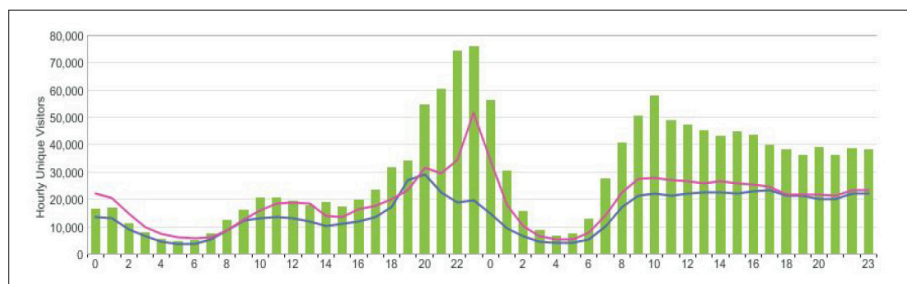
Figura 4 - Curva tráfico web cadena ser 7 de junio 2015



Tráfico de cadenaser.com el domingo 7 de junio de 2015.

Mientras que la de la noche electoral, el domingo 24 de mayo de 2015, acumuló en la franja de 22h a 2 de la madrugada los mayores picos de audiencia. Hasta 241.910 usuarios.

Figura 5 - Curva tráfico web cadena ser 24 de mayo 2015



Tráfico de cadenaser.com el domingo 24 de mayo de 2015.

Aquella noche el número de páginas vistas por visitante único se situó en 1,29. El 47,1% de los accesos se hicieron a través de PC, el 42,5% de móvil y un 10,4% vía Tablet. El tráfico generado gracias a las redes sociales se cifró en un 15%.

Como se ha venido recordando desde el inicio de este trabajo, la presente investigación se centra tanto en el análisis de los contenidos producidos en Cadena SER durante la noche electoral del 24 de mayo de 2015 en España como en la distribución de los mismos a través de la antena, la página web y el uso de su cuenta de Twitter. Siguiendo este esquema, dividiremos la radiografía en tres campos:

Organización de recursos humanos y sinergias. Tomando como referencia el esquema de las elecciones andaluzas, para el *Especial Elecciones 24M* de la antena, cada partido político fue seguido por un redactor de informativos. Así, del PP se encargó María Jesús Güemes, del PSOE, Inma Carretero, de Izquierda Unida, Mar Ruiz, de Podemos, Mariela Rubio y de Ciudadanos, Guillermo Lerma. Todos estaban coordinados por la Jefa de Nacional, Sonia Sánchez y esa noche, cada uno de ellos contaba con el apoyo de un becario. El programa especial lo dirigía Pepa Bueno acompañada de su segundo de a bordo, Aimar Bretos. A su lado, junto con la intervención de las emisoras regionales, las unidades móviles distribuidas en colegios electorales (Laura Marcos) y el centro de datos (José Luis Sastre), tomaban parte los contertulios de opinión (Joaquín Estefanía, Luis Arroyo) y el equipo de *Polítikon* (Lluís Obiols, Jorge Galindo, Kiko Llaneras y Pablo Simón). Fuera del estudio era Jordi Fabrega quien junto con su equipo coordinó e hizo frente a todas las necesidades del programa especial de la antena y del matinal del día siguiente. Jordi Fabrega junto el director de Informativos y los otros dos redactores jefe (Miguel Ángel Muñoz Encinas y Pedro Jiménez) sirvieron de enlace con la redacción digital que esa noche estaba compuesta por: el director digital, la coordinadora, el redactor jefe, dos portadistas, dos editores, la jefa de producto y dos encargados de las redes sociales y diseño.

Durante la emisión del programa especial, la redacción digital permanece en su sitio atenta a los datos que se ofrecen en antena.

Producción y distribución de contenidos. En este plano, antes que nada hay que destacar cómo durante la campaña electoral, los redactores que seguían a los distintos partidos contaron con un soporte técnico concreto. Se les dotó de un iPad o un iPhone 4G para poder entrar en directo desde cualquier punto con buen sonido o tomar fotografías y vídeos, de un ordenador portátil y una grabadora digital. Tal y como relata Jon Laiseca⁵, “el iPad contaba con aplicaciones y programas para acceder al editor de la web y volcar los textos de las crónicas, intervenir en antena, editar los cortes de voz y subir esos audios a una carpeta que estaba conectada con Redacta” (el programa que utilizan en la redacción para gestionar los archivos de sonido y texto).

La noche electoral la emisión arrancó a las 20h y finalizó a la una de la madrugada. Inicialmente iba a terminar a las 23:30h pero el retraso de la publicación de los datos y de la comparecencia de algunos dirigentes políticos, motivó a los responsables de la emisora a prolongar la emisión una hora y media más. Durante la emisión, los primeros 20 minutos se establecen con un guión cerrado y se apoyan fundamentalmente en: conexión con unidad móvil en un colegio electoral, ronda informativa con emisoras regionales, ronda informativa con redactores en sedes políticas, conexión con centro de datos y encuestas FORTA y Atresmedia y ronda con contertulios presentes en el estudio.

Después de esos primeros 20 minutos y a lo largo de la noche, el guión se abre a la improvisación. En ese escenario, los redactores trasladados hasta los puntos informativos sólo intervienen para la antena. No resulta compatible por tiempo y ritmos de emisión, que redacten sus crónicas para la web. No obstante, sí se sirven de herramientas como *ScribbleLive* o *Twitter* para informar de lo que están viviendo en los lugares donde se encuentran utilizando imagen y texto. “Si veía algo que me llamara la atención, le daba un toque personal y lo tuiteaba. Esa noche estaba muy concentrada en dar toda la información en antena y no me podía poner a tuitear cada frase de Cristina Cifuentes (PP) porque si lo hacía, no me enteraba de lo demás”, sostiene María Jesús Güemes⁶, redactora que cubrió al Partido Popular la noche electoral.

Será la web la que en paralelo a la emisión se encargue de redactar los textos y los gráficos. En el equipo cada uno tiene perfectamente asumido su cometido. Susana Elguea se encargará por ejemplo así de redactar los resultados electorales, Jon Laiseca junto con Elisa Lázaro se encargan de diseñar los gráficos y dar apoyo a las emisoras regionales, van capturando el sonido

5. Entrevista realizada el 22 de mayo de 2015 en las instalaciones de la Cadena SER en Madrid

6. Entrevista realizada el 12 de junio de 2015.

que saca Esther Bazan de antena y lo cuelgan en la web y Miguel Nuñez publica a través de Twitter y Facebook o retuitea mensajes lanzados por sus compañeros. En lo referente a Twitter, objeto de este estudio, la emisora a las 9 de la mañana de ese domingo contaba con 672.473 seguidores. A la una de la madrugada, había ganado 2.175 personas nuevas. En total, de ocho de la tarde a una de la madrugada emitió 99 tweets (43 de ellos de la cuenta corporativa de Cadena SER). Pasó de los 66.261 a los 66.360 una vez concluida la emisión en antena.

Se emitieron cada 10/15 minutos bien para anunciar la emisión en directo y enlazar con ella bien para dar cuenta de resultados electorales. Integraban texto e imagen.

Además de Twitter se utilizó la app de la Cadena SER y Facebook. Por esta vía, se colgaron 11 mensajes en el muro de la emisora. La cobertura que la Cadena SER realiza en su página web con motivo de las elecciones municipales y autonómicas en parte viene derivada de la antena. Y en este punto habría que distinguir los tres tipos de público a quienes van dirigidos los contenidos (estén donde estén⁷): aquellas personas que quieren informarse del resultado electoral en términos generales, aquellas personas que quieren consultar datos de su municipio o comunidad autónoma y aquellas personas que disponiendo de más tiempo, quieren profundizar sobre lo que ha pasado, comprender a través de distintos instrumentos (blogs, columnas de opinión, vídeos, retrospectivas ... etc) de dónde venimos y a dónde vamos, valorar la información ofrecida, emitir su opinión y navegar por otras webs del Grupo.

En este sentido, los contenidos ofrecidos esa noche en la web se podrían dividir en dos tipos:

Información actualizada: en esta categoría se incluye lo referente a los resultados electorales ofrecidos al minuto (información, audio y video) y mapas interactivos con datos. Pero también comparencias de los distintos líderes políticos (Pablo Iglesias, Esperanza Aguirre, Manuela Carmena ...) en *streaming*.

Información contextualizada: en este apartado se incorporan aquellos datos, presentados de forma interactiva y en distintos lenguajes, que al usuario de la web con más tiempo e interés, le sirven para comprender mejor lo que ha pasado. Por ejemplo, los perfiles de los candidatos disponibles durante la campaña electoral y recuperados para el día de las votaciones. O información de cómo llegan los partidos a estas elecciones (resultados interactivos en las municipales y generales de 2011 y en las europeas de 2014) o de cómo ha sido la campaña de los partidos. O las fotografías de la campaña electoral y del día de votaciones. O un análisis en formato audio

7. Hablamos de usuarios que consumen información en tres tipos de plataformas (antena, web y Twitter).

y texto del Director General de la Cadena SER, Antonio Hernández-Rodicio o del director de Informativos, Rafa de Miguel.

Narrativas utilizadas. La Cadena SER se sirvió la noche electoral de todos los lenguajes posibles para comunicar en la antena, en la web y en las redes sociales. Por su naturaleza sonora, prima la emisión en directo pero durante las cinco horas que duró el programa especial la distribución fue triple: lo analógico (transistor) y lo digital (a través de la web y la app). Durante toda la tarde, la web alertaba de la posibilidad de escuchar la emisión online.

En la antena, las narrativas se dividieron en tres fases: fotografía sonora del cierre de colegios electorales y encuestas; primeros resultados electorales y opinión de tertulios, resultados definitivos y comparencias de políticos. Esta secuencia podría servir también para el resto de soportes en las narrativas empleadas desde la hora analizada (20h) y hasta la 1 de la madrugada. Así, en la web en lo que respecta a la elaboración de textos, se debe advertir que la Cadena SER no cuenta con un Libro de Estilo como puedan tener otros medios del Grupo PRISA como *El País*. Sus redactores se sirven de recomendaciones internas o directrices plasmadas en el *Manual de Uso del Editor*. Para el Director General, Antonio Hernández-Rodicio se apuesta por “un combinado de audio y texto pero el vídeo y el consumo móvil son claves⁸”. “Los textos de la antena no valen. Antes de publicarlos, se les da un tratamiento previo. Pasan por la mesa web”, añade el director de la división digital, Ignacio Ibañez.

A diferencia de lo que sucede en el día a día, la noche electoral ninguno de los redactores que intervienen en antena, redacta sus textos para la web. De ellos se encarga íntegramente el equipo digital y en concreto: Susana Elguea, Jon Laiseca y José Manuel Romero. No todo lo que se publica esa noche lleva firma. De hecho, a las 2 de la madrugada, de las 16 informaciones que tiene en su web la Cadena SER, el 43,75% o no llevan el nombre del redactor o están elaboradas por EFE. En total, 7 crónicas.

En el caso de los textos, en un primer lugar, cuando se desconocen datos oficiales, las noticias que redactan Susana Elguea y José Manuel Romero remiten a sondeos electorales o nivel de participación. La estructura cuenta con un antetítulo, un titular y un subtítulo. No hay una extensión fija. De esta forma nos encontramos informaciones con 8 líneas y otras con hasta 15. Son los datos que se cuentan en antena pero redactados recupearando el estilo de prensa escrita.

A medida que avanza la noche electoral y aparezcan los primeros resultados, los textos además de llevar fotografía, van acompañados de *ScribbleLive*, gráficos y en el mejor de los casos de vídeos proporcionados de la Agencia de noticias ATLAS, con la que la emisora tiene firmado un acuerdo.

8. Entrevista realizada el 17 de marzo de 2015 en las instalaciones de la Cadena SER en Madrid.

Las noticias se pueden compartir en Twitter, Facebook, Google +, Pinterest, LinkedIn y WhatsApp, se pueden valorar en diferentes categorías (interesante, divertida, sorprendente, indignante, polémica y aburrida) y permiten el acceso a un hashtag interno (#EleccionesMunicipales2015) para ver lo que se está comentando sobre el tema. En ocasiones, la redacción del texto resulta confusa al mezclarla con la información procedente de *ScribbleLive*.

En la web prima lo visual y este formato pasa por la elaboración de tres tipos de gráficos. En primer lugar, en un ejercicio de convergencia de plataformas, la noche electoral la Cadena SER comparte en su web los gráficos con otros medios que forman parte de *PRISA Noticias* (*El País* y *The Huffington Post*). La misma información gráfica se sirve para las tres marcas. Eran interactivos e informaban de los resultados al minuto. Iban acompañados de la tabla con datos en términos absolutos.

En segundo lugar, la noche electoral, *cadener.com* utilizó también el programa gratuito *Plotly Graphs* para elaborar los gráficos con los que informaba minuto a minuto del escrutinio en cada una de las grandes capitales. Por ejemplo, Barcelona.

Plotly Graphs se trata de una herramienta desarrollada por *Visually*, la *startup* que está detrás de la popular web que aloja miles de infografías. Es una herramienta que permite crear gráficos a partir de datos de Excel, Access, un archivo CSV, Matlab o incluso datos introducidos directamente. De hecho, la redacción digital de la Cadena SER la noche electoral recibía directamente los datos del recuento del Ministerio del Interior. Como el resto de medios, dependían directamente de ellos y de hecho, un apagón en Indra, la empresa que gestionaba para el Gobierno los datos, motivó un retraso en el recuento afectando a la información que proporcionaba la emisora. En este caso, de estos gráficos se encargaba Jon Laiseca, redactor jefe de la web.

En tercer lugar, se elaboraron gráficos cuya finalidad era mostrar la composición de los ayuntamientos y de las comunidades y acompañar a los textos de las noticias que se colgaban. Los diseñaban Jon Laiseca y Elisa Lázaro y ofrecían la posibilidad de remitir a resultados de 2007 y 2011.

En este punto, hay que destacar que no todas las emisoras ofrecían gráficos y que no todas los ofrecían en el mismo formato. Se detecta descoordinación. Fue el caso por ejemplo de Sevilla o de Valencia.

A medida que avanza la noche electoral y a partir de la medianoche, que se tiene casi el 100% del escrutinio en las principales capitales y comunidades autónomas, se empieza a configurar lo que será el aspecto definitivo de la web la madrugada del 25 de mayo. Las comparencias de los dirigentes políticos se han ofrecido en la emisión, a través del *player* de la web y de *ScribbleLive*.

El programa especial de la antena termina a la una de la madrugada y no será hasta las 3 cuando todos los textos no estén concluidos. Cada soporte

tiene su ritmo de emisión y en el caso de la web, con el paso del tiempo, los contenidos se enriquecen de nuevas narrativas (audio, video, infografía, enlaces a otras informaciones) y los titulares se van modificando para pasar de lo más informativo a lo más impactante.

Si bien es cierto que los vídeos que se utilizan en las informaciones pertenecen a la *Agencia de noticias ATLAS*, se detecta que al contrario que en el Debate del Estado de la Nación del 24 de febrero de 2015, no se aprovecha la presencia de contertulios en la en la antena para una vez acabado el programa especial, grabarles una columna de opinión en vídeo y colgarla en la web. El vídeo se usa poco y es el último formato que se añade a las noticias de la web en la noche electoral. Son vídeos de 2 minutos de duración máxima y cuyo contenido pasa por momentos concretos de intervenciones. En ningún caso, hablamos de vídeos editados a modo de noticia.

Las redes sociales por excelencia utilizadas durante la campaña y la noche electoral fueron Facebook y Twitter. Tal y como se ha indicado anteriormente, la emisora emitió entre las ocho de la mañana y la una de la madrugada un total de 43 mensajes con la marca Cadena SER. En ella, poseía ese día 66.337 seguidores. El encargado de dar salida a esos mensajes se encontraba en la redacción digital y se llama Miguel Nuñez. Lanza tweets pero también retuitea los que escriben los 9 compañeros desplazados a las sedes de los partidos o algunas emisoras. En total, 56.

De los 43 mensajes que escribe la marca @La_SER, 21 (48,83%) ofrecían datos del recuento oficial, 9 (20,93%) hacían referencia a encuestas o sondeos, 10 (23,25%) a la emisión en directo del programa o de comparencias de políticos, 2 (4,65%) a desconexiones con emisoras regionales y 1 (2,32%) a una última hora. Todos además de ir acompañados bien de foto bien de texto o gráfico, enlazan con la web.

Antes del arranque del programa especial, en el tramo de 9 de la mañana (cuando abren los colegios) a 15 h la marca @La_SER emitió 7 mensajes. De ellos, 3 tenían que ver con elecciones. De 15h a 19h, lanzaba 13 tweets, de los que 8 guardaron relación con la cita con las urnas.

El ritmo de emisión de los tweets de 20h a una de la madrugada fue cada 5 minutos. Los mensajes eran directos y en ninguna ocasión completaban los 140 caracteres. Se aproximaban más a titulares de periódicos. De media, rondaron con una interacción de 40 retuits. La Cadena SER se benefició también de tener como contertulios en el estudio al equipo de politólogos de *Politikon*, que a su vez tuiteaban a sus más de 15.000 seguidores (Pablo Simón).

El mensaje escrito por la emisora que más éxito obtuvo se emitió a las 23:05h y llevaba por contenido: *“La izquierda arrebató la alcaldía a Rita Barberá con el 89% escrutado”*. Consiguió 542 retuits y 341 favoritos.

La noche electoral no concluía a la 1 de la madrugada con el fin de la emisión en antena. Durante la misma, el redactor jefe de madrugada, Jordi

Fabrega comunicaba a la redacción digital que al día siguiente a partir de las 8 de la mañana, Pepa Bueno analizaría en el *Hoy x Hoy* los resultados electorales con los principales partidos y contertulios. En ese momento, una de las encargadas del diseño dentro de la web, Elisa Lázaro, se encargaría de crear un anuncio para difundir a través de las redes sociales.

6. CONCLUSIONES

La base de toda actuación informativa es la noticia. Martínez Albertos (1993) en su *Curso general de redacción periodística* la define como “un hecho verdadero, inédito y de interés general que se comunica a grandes masas, después de haber sido interpretado y valorado”. La información, como género periodístico, añade Albertos, es la noticia de un hecho con la explicación de sus circunstancias y detalles en orden inverso a su interés. Se convierte así en la forma más directa y escueta de comunicar un acontecimiento. De esta manera, tanto la información radiofónica, la televisiva como la que aparece en la prensa escrita o en su versión digital en Internet tendrá como finalidad mantener al corriente al receptor de todo cuanto sucede en el mundo.

El estudio de la convergencia de redacciones en la *Cadena SER* durante la producción y distribución de contenidos informativos la noche electoral del 24 de mayo de 2015, permite apuntar, al menos, las siguientes conclusiones:

1. Se establecen los cauces de *colaboración* necesarios entre los equipos (antena y web) pero durante el transcurso de la emisión, cada uno asume su tarea. Es imposible que compartan contenidos.
2. La convergencia absorbe mucho *tiempo*. En condiciones normales, hasta el momento el periodista elaboraba cada noticia y ahora se le pide que lo haga no sólo para su medio, sino para otros complementarios como la web o redes sociales. Esto requiere aprendizaje y dotar de medios técnicos. Además, no se debe perder de vista que el lenguaje propio de cada medio y el flujo informativo son distintos. No es lo mismo escribir en una rueda de prensa que informar en un *Especial Elecciones* de cinco horas como el del 24 de mayo de 2015.
3. Con la convergencia aumenta la presencia de la *marca informativa* del medio (SER). La promoción de la marca conjunta esa noche electoral a través de la antena, la web, la app y las redes sociales proporcionó gran valor añadido al trabajo de las redacciones y a la fidelización del público.
4. La convergencia cambió la *estrategia y los criterios informativos* de cada equipo (antena y web). Y eso reforzó la responsabilidad en cada redacción.

5. El caso analizado de la Cadena SER refleja que es importante que en una cobertura de estas características exista cierto grado de separación en el *proceso de toma de decisiones*. Parece conveniente mantener el grado de independencia en cada redacción, de forma que cada soporte (antena, web y redes sociales) se centre en sus puntos fuertes y así saber cómo complementar al resto.
6. La convergencia de redacciones afecta al perfil del personal con el que se cuenta. El medio debe poseer periodistas polivalentes, con sólidas destrezas de redacción, edición y dominio de la tecnología digital. Sin embargo, a día de hoy es imposible. No podemos hablar de periodistas *multimedia* sino *bimedia*, que en el caso de la radio compatibilizan en el día a día la antenna con la web o con las redes sociales pero nunca en coberturas especiales donde ambos soportes (Internet y la emisión) demandan inmediatez.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC, *Estudio General de Medios: Resumen general*. 3ª Oleada 2016. 2016, Madrid: AIMC, en URL: <http://www.aimc.es/> (Fecha de acceso: Diciembre 2016). Según el EGM la Cadena SER cuenta con 4.267.000 oyentes diarios.
- AVILA BELLO, Alejandro et al., *Información radiofónica*, Ariel, 2002, Madrid.
- BECERRA, Martín. “De la divergencia a la convergencia en la Sociedad informacional: fortaleza y debilidades de un proceso inconcluso”, *Revista de estudios de comunicación ZER*, núm.8, UPV/EHU, mayo, 2000; pp. 93-112.
- BRACERO, Francesc: “Robert Hamilton: ¿Podrías pasar un día sin internet?. Claro que no”, *La Vanguardia*, 2 de abril de 2012. Disponible en URL: <http://goo.gl/1TcwTd> (Fecha de acceso: Diciembre 2014)
- BRUHN Jensen, K. “Introducción: el cambio cualitativo”, en Jensen KB. And Jankowski NW. (Ed.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch,1993; pp. 9-20.
- CABRERA, Margarita. “¿Qué son los nuevos medios y lo medios sociales?” en *Fundeu BBVA*, 2012. Disponible en URL: <http://goo.gl/Qk6428> (Fecha de acceso: mayo 2015).
- CASSIDY, John. “The attention-deficit-disorder economy”, en *The New Yorker*, 21 de febrero de 2015. Disponible en URL: <http://goo.gl/7Zv5Bh> (Fecha de acceso: febrero de 2015)
- CASTELLS, Manuel et al. *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*, 2006, Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Madrid, 2001.
- “La edición en el sector audiovisual”, en *Revista de estudios de comunicación ZER*, núm. 11, UPV/EHU, noviembre 2001; pp. 91-118.
 - *La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

- CLAVAGUERA, Joan María. "El nuevo escenario profesional de la radio", en *Reinventar la Radio*, Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación, Eunate, Pamplona, 2001; pp. 269-271.
- CREMADES, Javier y MAYOR, Pablo. *La Liberalización de las telecomunicaciones*, Ministerio de Fomento, 1999, Madrid.
- DÍAZ NOCI, Javier. "Historia de los cybermedios en España" en Salaverría, Ramón (Coord), *Cybermedios. El impacto de Internet en los medios españoles*. Sevilla: Comunicación y Sociedad: 2005; pp.21-38.
- DITINGO M., Vincent. *The remaking of Radio*, Focal Press, 1995, USA.
- DE MORAGAS SPÀ, M. *Teorías de la Comunicación: investigaciones sobre medios en América y Europa*. 1991, México: Gustavo Gili.
- FOGEL, Jean-Francois; PATIÑO; Bruno. *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. 2007, Madrid: Punto de Lectura.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto. "Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual", en *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación*, 2002, Septiembre, núm. 79.
- HAMELINK J., Cees. "Trends in World Communication", en *Revista de estudios de comunicación ZER*, núm. 1, UPV/EHU, diciembre, 1996, pp. 11-37.
- IAB Spain. *V Estudio anual de Redes Sociales*. 2014, Madrid: IAB, en URL: <http://goo.gl/KJhI5Y> (Fecha de acceso: Noviembre 2014)
- IGARTUA PEROSANZ, JJ. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. 2006, Barcelona: Bosch.
- JARVIS, Jeff. *El fin de los medios de comunicación de masas*. 2015, Barcelona: Gestión 2000.
- JENKE, Manfred. "1974-1999. 25 ans de radio européenne" en *Dossiers de l'audiovisuel. Aujourd'hui, demain, la radio*, núm. 90, marzo-abril, 2000.
- KIOUSIS, Spiro. "Interactivity, a concept explication", en *New Media and Society*, Vol. 4 (3), 2002, p. 355.
- MARTÍNEZ-COSTA, M^a. Del Pilar. *La radio en la era digital*, El País Aguilar, 1997, Madrid.
- MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; MORENO, Elsa y AMOEDO, Avelino. "Generalist Radio on the Web. A New Model for Traditional Radio" en *Anagramas*, Vol. 10, n°20, 2012; pp.165-180.
- MEDINA LAVERÓN, Mercedes. "Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación en Latinoamérica", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV núm. 1, Pamplona, 2001; pp. 71-99.
- NIETO, Alfonso; Iglesias, Francisco. *Empresa informativa*, 1993, Barcelona: Ariel.
- Time and the Information Market. The Case of Spain*. Pamplona: Media Markets Monographs, 2000.
- ORIHUELA, José Luis. "Nuevos paradigmas de la e-Comunicación", en *Perspectivas de la Comunicación*, núm. 14, enero/febrero, 2003.
- PADLEY, Brittany. *Websites vs Mobile app: a content analysis of tampa bay's news*. Tesis doctoral. Department of Journalism and Media Studies, 2012, University of South

Florida. Saint Petersburg. Disponible en URL: <http://goo.gl/j9F60t> (Fecha de acceso: mayo 2015).

PAVLIK, John. "The impact of Technology on Journalism", en *Journalism Studies*. Volume 1, Number 2, 2000.

PEÑAFIEL SAIZ, Carmen. "La informatización en las redacciones de radio: un camino sin retorno", en *Reinventar la Radio*, Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación, Eunate, Pamplona, 2001; pp. 65-69.

- *Información radiofónica*, Ariel, Madrid, 2002.

RATZKE, D. *Manual de los nuevos medios. El impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación el futuro*, Gustavo Gili, México, 1986.

SALAVERRÍA, Ramón. "¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?". Conferencia en el Seminario "Beyond the Printed Word", IFRA/WAN/FIPP World Electronic Publishing Conference. Barcelona, 17 y 18 de octubre de 2002.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso et al. *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centro de Investigación de la Comunicación, 1993, Barcelona.

SIMON, H. "Designing Organizations for a Information-rich World", en GREENBERGER, M. (ed.), *Computers, Communications and the Public Interest*, 1971, Baltimore: The Johns Hopkins Press.

WIMMER, R; DOMINICK, J. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1996.